



OFICINA DE PARTES - FIA	
RECEPCIONADO	
Fecha	08 ABR. 2009
Hora	13:25
Nº Ingreso	4054

ESTUDIO DE MERCADO

Proyecto IMA: “Desarrollo del posicionamiento de la frutilla de la zona de San Pedro”

MARZO - 2009

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo.....	5
2. Metodología.....	8
2.1 Fuentes de Información Primaria	8
2.2 Fuentes de Información Secundaria	8
2.3 Focus Grup	8
2.4 Clasificación y Segmentación del Grupo Objetivo en Estudio	9
2.5 Encuestas	12
2.6 Otros Procedimientos	14
2.7 Análisis de Información	14
3. Antecedentes Generales	15
3.1 Uso de la Frutilla en la Agroindustria	15
3.2 Alternativas de Industrialización.....	16
3.3 Industrialización en el Mercado Nacional.....	17
3.4 Industrialización en el Mercado Internacional	18
3.5 Propiedades Alimentarias y Nutricionales	18
4. Análisis Mercado Internacional.....	20
4.1 Superficie y Producción Mundial de Frutillas.....	20
4.2 Exportación Mundial de Frutillas Frescas.....	22
4.3 Exportación Mundial de Frutillas Congeladas	25
4.4 Importación Mundial de Frutillas Frescas.....	28
4.5 Importación Mundial de Frutillas Congeladas	31
5. Análisis Mercado Nacional	34
5.1 Superficie y Producción de Frutillas en Chile.....	34
5.2 Destino de la Producción Nacional de Frutillas	36
5.3 Exportación Nacional de Frutillas Frescas.....	37
5.4 Exportación Nacional de Frutillas Congeladas	41
5.5 Exportación Nacional de Frutillas en Conserva	44
5.6 Importación Nacional de Frutillas Frescas.....	47
5.7 Importación Nacional de Frutillas Congeladas	48
5.8 Importación Nacional de Frutillas en Conserva	50
5.9 Situación Nacional de la Frutilla en Chile.....	50
6. Antecedentes Generales de la Comuna de San Pedro	53
6.1 Ubicación Geográfica.....	53
6.2 Caracterización Física	53
6.3 Superficie.....	53
6.4 Aspectos Demográficos.....	54
6.5 Ocupación.....	55
6.6 Infraestructura Vial y Flujo Vehicular	55
6.7 Desarrollo Económico Productivo	56
7. Análisis de la Producción de Frutillas en San Pedro.....	58
7.1 Análisis de la Producción de Frutillas.....	58
7.2 Superficie Explotaciones Silvoagropecuarias en la Comuna de San Pedro	70
7.3 Superficie Cultivada según Rubro Silvoagropecuario	70
7.4 Superficie Cultivada con Frutillas.....	71

7.5 Conclusión Análisis de la Producción de Frutillas.....	75
8. Análisis de los Canales de Distribución de Frutillas.....	79
8.1 Cadena de Comercialización de la Frutilla.....	79
8.2 Mercados Mayoristas de Santiago.....	80
8.2.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas.....	80
8.2.2 Precios y Volúmenes de Frutillas según Mercados y Calidad	93
8.2.3 Estacionalidad en los Volúmenes y Evolución de Precios.....	99
8.2.4 Conclusión Análisis del Canal de Ferias Mayoristas	107
8.3 Ferias Libres de Santiago	109
8.3.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas.....	110
8.3.2 Caracterización del Canal Ferias Libres.....	121
8.3.3 Composición de la Oferta en las Ferias Libres del Gran Santiago.....	123
8.3.4 Comercialización de Frutas en Ferias Libres	124
8.3.5 Volumen y Valor de las Compras y Ventas de Frutas	126
8.3.6 Compra de Frutas por Hogar	127
8.3.7 Días y Horarios de trabajo de las Ferias Libres.....	128
8.3.8 Caracterización del Consumidor de Ferias Libres	129
8.3.9 Conclusión Análisis del Canal de Ferias Libres.....	130
8.4 Supermercados de Santiago.....	132
8.4.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas.....	132
8.4.2 Caracterización del Canal Supermercados.....	147
8.4.3 El Supermercado como Canal de Distribución Minorista de Frutas	149
8.4.4 Locales y Superficie de Ventas Principales Cadenas de Supermercados	151
8.4.5 Conclusión Análisis del Canal de Supermercados	166
8.5 Hoteles de Santiago	168
8.5.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas.....	168
8.5.2 Conclusión Análisis del Canal de Hoteles	184
8.6 Restaurantes de Santiago.....	185
8.6.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas.....	185
8.6.2 Conclusión Análisis del Canal de Restaurantes	201
8.7 Costos de Comercialización según Canal de Distribución.....	202
9. Consumidores de Santiago	204
9.1 Análisis de los Consumidores Finales.....	204
9.2 Conclusión Análisis de los Consumidores Finales.....	218
10. Análisis del Consumo de Frutillas Frescas.....	221
10.1 Consumo de Mercados Mayoristas	221
10.2 Consumo de Ferias Libres.....	222
10.3 Consumo de Supermercados	222
10.4 Consumo de Hoteles y Restaurantes	223
10.5 Consumidores Finales	225
11. Marca.....	226
11.1 El Valor de la Marca	226
11.2 Diferenciación de Imagen de Marca	228
11.3 Posicionamiento de la Marca	229
11.4 Opciones de Posicionamiento	231
11.5 Importancia de La Marca para Posicionar la Frutilla de San Pedro.....	232
11.6 Implementación de una Estrategia de Marca para la Frutilla de San Pedro.....	232

12. Conclusiones y Recomendaciones	238
12.1 Conclusión Social – Productivo	238
12.2 Conclusiones de los Segmentos de Mercado	239
12.3 Conclusiones de los Consumidores.....	245
12.4 Conclusiones de la Marca.....	247
13. Referencias Bibliográficas	248
14. Anexos.....	249
14.1 Encuestas.....	249
14.1.1 Encuesta a Productores de Frutillas de San Pedro	249
14.1.2 Encuesta a Ferias Mayoristas de Santiago	262
14.1.3 Encuesta a Ferias Libres de Santiago	270
14.1.4 Encuesta a Supermercados de Santiago	278
14.1.5 Encuesta a Hoteles de Santiago.....	289
14.1.6 Encuesta a Restaurantes de Santiago.....	299
14.1.7 Encuesta a Consumidores de Frutillas de Santiago.....	309
14.2 Tabulaciones de Encuestas.....	313
14.2.1 Tabulación de Encuesta a Productores de Frutillas.....	313
14.2.2. Tabulación de Encuesta a Ferias Mayoristas	331
14.2.3. Tabulación de Encuesta a Ferias Libres	343
14.2.4 Tabulación de Encuesta a Supermercados	351
14.2.5 Tabulación de Encuesta a Hoteles.....	364
14.2.6 Tabulación de Encuesta a Restaurantes.....	374
14.2.7 Tabulación de Encuesta a Consumidores de Frutillas.....	384
14.3 Cuestionario para la Administración del Canal.....	391

1. Resumen Ejecutivo

El informe que aquí se presenta, corresponde a los resultados de un estudio realizado por el equipo de consultores de *Agro Solutions Ltda.*, quienes actualmente trabajan en conjunto con los agricultores de la comuna de San Pedro de Melipilla, Región Metropolitana, en la búsqueda y conocimiento de nuevas alternativas de promoción y posicionamiento de la frutilla de San Pedro, que pudiesen desarrollarse y proyectarse en el tiempo.

La agricultura es la principal actividad económica de los habitantes de la comuna de San Pedro. En esta, se basa la economía familiar y comunal, representando la más importante fuente de trabajo y de ingresos. Durante el estudio, se pudo comprobar que una de sus principales características, es la estacionalidad, siendo mayor de septiembre a marzo, que corresponde a la época de cosecha de la frutilla, principal producción agrícola de la comuna. Esta actividad es principalmente de carácter familiar, donde se puede ver a todos los miembros de la familia trabajando en el campo, junto con producirse un fuerte movimiento migratorio de trabajadores temporeros a la comuna, atraídos por esta labor, lo cual imprime una dinámica característica durante los meses en que se desarrolla esta actividad.

La mayor parte de la producción de frutillas de San Pedro va destinado a consumo en fresco, donde una cantidad importante de la producción se vende en el predio. El resto, se comercializa en los principales mercados mayoristas de Santiago, lugar hacia donde acuden en forma directa los agricultores de la comuna a ofrecer sus frutillas principalmente a comerciantes mayoristas, minoristas e informales, a precios determinados por la calidad y por el tamaño del volumen de estas.

Los mercados mayoristas son quienes absorben la mayor cantidad de frutillas durante la temporada. La investigación determinó que la temporada de frutillas se inicia en septiembre, mes que se caracteriza por bajos volúmenes de comercialización y altos precios pagados por frutillas de calidad Primor. En noviembre, se alcanza el mayor volumen arribado, y por lo general, es en esta fecha donde aumenta la demanda, debido a que los precios son bastante inferiores respecto a otros meses. De diciembre en adelante, comienzan a declinar los volúmenes arribados, alcanzando los más bajos precios en el mes de febrero. En agosto, prácticamente no hay arribos de frutillas. Los principales volúmenes son comercializados entre los meses de octubre y diciembre, el resto del año los volúmenes son inferiores, con precios que en definitiva varían de acuerdo a la calidad y disponibilidad de fruta arribada a estos mercados.

Los mercados mayoristas redistribuyen las frutillas principalmente a ferias libres, uno de los principales puntos de venta al por menor de frutillas de la capital, donde también se observa la estacionalidad en la oferta, con precios y calidades que varían de acuerdo a la época del año. Pese a la existencia de procedimientos simples y poco complejos en la comercialización de frutillas tales como las formas de pago, la promoción de la oferta, la presentación de los productos, la infraestructura y superficie de ventas, la feria libre tiene una importancia significativa como punto de compra para el consumidor. Motivos asociados a la atención personalizada, la característica de frescura de sus productos, y una oferta de productos diferenciada en calidades y precios, que permiten a las ferias libres cubrir los requerimientos de distintos segmentos socioeconómicos, le otorgan ciertas ventajas frente a otros distribuidores de productos hortofrutícolas y frutillas frescas. Tan importante para el consumidor, lo es también para el pequeño agricultor, debido al rol social que la feria cumple para ayudar a canalizar los volúmenes de productos de los pequeños agricultores, dadas las pocas exigencias de compra que imponen los ferianos, los cuales se limitan a aspectos básicos de calidad, condición y entrega del producto.

Otro importante distribuidor minorista de frutillas, es el canal supermercadista. Con volúmenes de comercialización inferiores a las ferias mayoristas y ferias libres, su oferta es mas constante y estable durante el año, cuyos productos provienen principalmente de empresas distribuidoras y exportadoras, y donde los niveles de exigencia en la calidad, condición y entrega de las frutas, es más compleja que en el canal tradicional. Su expansión geográfica, calidad de su infraestructura de ventas, presentación de los productos y comodidad para comprar, son uno de los principales factores de preferencia de los consumidores como punto de compra, y un importante destino de la producción de frutillas.

En esta investigación, también se incluyó el análisis del canal institucional, compuesto por hoteles y restaurantes, como distribuidores de frutillas. Sus volúmenes de comercialización son muy inferiores a los transados en el canal tradicional y retail, siendo sus proveedores, por lo general, empresas distribuidoras, exportadoras, y en menor medida, agricultores independientes. Sin embargo, es un producto consumido durante la mayor parte del año, destinado principalmente para su consumo en fresco y elaboración de diferentes productos, tales como postres, elaboración de jugos y cócteles, los cuales son ofrecidos a los consumidores que visitan los diferentes hoteles y restaurantes de la ciudad.

Al finalizar el estudio, se pudo determinar que la mayoría de los consumidores manifiestan tener una buena apreciación de las frutillas que se comercializan, las cuales son asociadas como productos con propiedades alimentarias y nutricionales, e importantes para su consumo. Las frutillas son compradas preferentemente en ferias libres y supermercados, especialmente durante la temporada, y son destinadas principalmente para consumo en fresco y para la elaboración postres. Los consumidores prefieren frutillas que tengan buena calidad, con atributos bien definidos respecto a su aroma, sabor y color, prefieren y están dispuestos a pagar más por frutillas certificadas.

Esta investigación, se elaboró a partir de la obtención de información secundaria, la cual sirvió de apoyo en la recopilación de antecedentes, y en la obtención de datos de fuentes primarias, a través de la aplicación de encuestas – unas 67 en este caso – en las zonas donde se encuentran las variables mas representativas e importantes de la investigación, en función a visitas en terreno a los involucrados en el tema: productores de frutillas de San Pedro, agentes de comercialización, incluyendo ferias mayoristas, ferias libres, supermercados, hoteles y restaurantes, y consumidores de frutillas de Santiago.

Cabe señalar como elemento fundamental para los objetivos de la investigación, que en esta incorporaron los resultados de la realización de talleres focus group entre agricultores de San Pedro, autoridades municipales, y especialistas en el área del marketing y diseño publicitario, cuyo producto fue el diseño de una imagen corporativa, mediante la creación de la marca Valle de San Pedro, como una marca de uso genérico, cuyo objetivo es contribuir con posicionar la frutilla de San Pedro en la mente de los consumidores intermedios y finales como un producto sano y alimenticio.

2. Metodología

En esta investigación, se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, las que combinadas, proporcionaron datos de carácter cualitativo y cuantitativo. A esto, se agrega el desarrollo de talleres Focus Group entre agricultores y especialistas en marketing, permitiendo la configuración del estudio.

2.1 Fuentes de Información Primaria

La información primaria se obtuvo por medio de encuestas focalizadas a los agentes involucrados en la producción y consumo de frutillas, y que constituyen el grupo objetivo en estudio: Productores de frutillas de la comuna de San Pedro, Comerciantes de Ferias Mayoristas y Ferias Libres de Santiago, Ejecutivos de Supermercados, Hoteles y Restaurantes de Santiago, y Consumidores Finales de Frutillas de Santiago.

2.2 Fuentes de Información Secundaria

Se recurrió a fuentes de información secundaria, recopilando y analizando la información (documentos, estudios, estadísticas y seminarios) proporcionados por organismos como el INE, ODEPA, ASOEX, ASACH, PROCHILE, Chilealimentos, Universidades, Carabineros de Chile, sitios web de las principales empresas de Retail (D&S, Cencosud, Falabella, SMU), y base de datos en línea Trade Map.

2.3 Focus Grup

Se desarrollaron talleres Focus Group entre productores agrícolas, autoridades municipales y especialistas en marketing y diseño publicitario, los que permitieron la creación de una imagen corporativa del Valle de San Pedro, a objeto de posicionar y mostrar visualmente este producto al consumidor final e intermedio. Los talleres permitieron la evaluación y análisis de diferentes alternativas de marcas y sellos, y maquetas de prueba de avisos publicitarios representativos que sirvieron de base para el plan de medios publicitario.

2.4 Clasificación y Segmentación del Grupo Objetivo en Estudio

Para la elección del grupo objetivo en estudio, se comenzó con realizar una segmentación de acuerdo al nivel de participación que estos desarrollan en la cadena de comercialización de la frutilla.

El proceso de elección consistió en agruparlos de acuerdo de la siguiente forma:

- **Productores:** agricultores encargados de la producción de frutillas. En este caso, se seleccionaron a productores de frutillas de la comuna de San Pedro.
- **Mayoristas:** encargados de comprar las frutillas a los agricultores, para después venderlas y entregarlas a comerciantes minoristas. Para este segmento, se seleccionaron a los comerciantes de las Ferias Mayoristas de Lo Valledor y La Vega Central de Santiago, por constituirse en los puntos más representativos del comercio de frutillas frescas al por mayor del país.
- **Minoristas:** encargados de poner las frutillas en manos del consumidor final. En este segmento se incluyen las ferias libres y supermercados de Santiago. Además, se incluyen los hoteles y restaurantes, quienes actúan en la cadena de comercialización como intermediarios/procesadores ya que se encargan de recibir las frutillas para su procesamiento y posterior destino a consumo final ya sea como producto en fresco o preparado.
- **Consumidores Finales:** receptores finales de las frutillas.

El siguiente paso consistió en segmentar los distintos puntos de los canales minoristas y los consumidores finales en Santiago. Del universo total de puntos existentes en el Gran Santiago, se consideró solo como universo válido de estudio, los puntos de venta de los canales en estudio y los consumidores que se encontraron en las comunas definidas para el estudio. Se definió que las comunas a estudiar deberían contener al menos uno de los siguientes requisitos para ser consideradas:

Población GSE ABC1 + C2 > 65%

COMUNAS	HABITANTES GRAN SANTIAGO (SOLO URBANO)										
	ABC1	C2	C3	D	E	ABC1	C2	C3	D	E	TOTAL
CERRILLOS	2%	14%	32%	45%	7%	1.779	10.097	22.905	32.353	4.772	71.906
CERRO NAVIA	0%	3%	26%	59%	12%	69	4.222	38.530	87.802	17.689	148.312
CONCHALI	1%	10%	36%	48%	6%	1.193	12.885	48.143	63.687	7.348	133.256
EL BOSQUE	1%	9%	31%	51%	8%	2.522	16.080	54.208	89.039	13.745	175.594
ESTACION CENTRAL	5%	15%	34%	41%	5%	6.273	20.009	44.785	53.080	6.247	130.394
HUECHURABA	11%	9%	23%	48%	10%	7.786	6.682	16.815	35.523	7.264	74.070
INDEPENDENCIA	3%	18%	46%	32%	1%	1.907	11.698	29.911	21.020	943	65.479
LA CISTERNA	5%	22%	40%	32%	1%	4.437	19.133	33.736	26.839	973	85.118
LA FLORIDA	12%	24%	30%	32%	3%	43.798	86.089	108.825	115.868	10.983	365.563
LA GRANJA	1%	8%	33%	51%	7%	1.088	10.222	43.394	67.932	9.885	132.520
LA PINTANA	0%	3%	20%	61%	17%	325	4.809	37.315	115.241	32.395	190.085
LA REINA	50%	23%	14%	13%	1%	48.016	22.255	13.361	12.286	843	96.762
LAS CONDES	64%	22%	8%	5%	0%	160.701	54.364	20.984	13.344	500	249.893
LO BARNECHEA	53%	11%	14%	21%	1%	38.064	8.267	9.983	15.304	878	72.496
LO ESPEJO	0%	3%	27%	60%	10%	25	3.904	29.972	67.121	11.777	112.800
LO PRADO	1%	9%	34%	51%	5%	1.275	9.264	35.645	52.786	5.347	104.316
MACUL	11%	26%	29%	30%	4%	12.881	29.063	32.283	33.682	4.626	112.535
MAIPU	7%	27%	39%	26%	1%	32.419	124.044	180.648	121.101	6.670	464.882
ÑUÑO A	37%	32%	18%	13%	1%	59.942	52.630	28.998	20.530	1.411	163.511
P. AGUIRRE CERDA	1%	9%	35%	49%	6%	1.051	9.921	40.590	55.695	7.302	114.560
PEÑALOEN	13%	10%	23%	47%	8%	27.911	21.696	49.087	100.761	16.605	216.060
PROVIDENCIA	52%	35%	10%	4%	0%	62.337	42.388	11.784	4.343	21	120.874
PUDAHUEL	2%	11%	36%	45%	6%	4.678	20.262	69.855	85.607	11.856	192.258
QUILICURA	4%	15%	41%	35%	5%	5.635	19.344	51.053	44.190	5.777	125.999
QUINTA NORMAL	0%	11%	42%	44%	2%	494	11.124	44.135	45.719	2.541	104.012
RECOLETA	1%	10%	36%	48%	6%	1.826	14.266	52.956	70.794	8.378	148.220
RENCA	0%	5%	29%	57%	9%	435	6.481	38.678	75.762	12.163	133.518
SAN JOAQUIN	2%	11%	36%	46%	5%	1.527	11.079	35.130	44.694	5.195	97.625
SAN MIGUEL	17%	25%	31%	26%	1%	13.325	19.332	24.659	20.880	677	78.872
SAN RAMON	0%	5%	28%	56%	11%	284	4.519	26.390	53.594	10.118	94.906
SANTIAGO	10%	30%	36%	23%	1%	20.491	60.216	71.465	45.961	2.660	200.792
VITACURA	73%	22%	5%	1%	0%	59.374	17.606	4.006	502	11	81.499

Fuente: Censo Población y Vivienda 2002. INE

Este requisito de selección obedece, principalmente, a que la frutilla de San Pedro busca posicionarse principalmente en los segmentos socioeconomicos altos y medios – altos (ABC1 y C2). Esto último responde a los siguientes criterios:

- La frutilla de San Pedro se le dará una connotación especial por sus atributos de calidad, estética y presentación, elementos altamente valorados por consumidores de segmentos socioeconomicos altos.
- Los consumidores de este segmento son favorablemente más propensos a pagar por la calidad y presentación del producto, donde el factor precio no es un elemento determinante en sus decisiones de compra.
- Existe preocupación de las personas de este segmento por comer saludablemente, lo que se ve reflejado en la tendencia en el consumo de productos bajos en calorías y por razones de cuidado de salud.

Sin embargo, por ser la frutilla un producto de consumo masivo, se cree que este producto se puede ajustar al segmento socioeconómico medio C3, razón por la cual, este segmento será incluido en el análisis de este estudio.

Por lo tanto, bajo estos parámetros de análisis, se resolvió que para el segmento ABC1 y C2, las comunas representativas en estudio serán La Reina, Las Condes, Ñuñoa, Providencia y Vitacura. Para el segmento C3, se determinó de forma intencional como comunas representativas a La Florida y Puente Alto. Por lo tanto, los canales de venta (feras libres, supermercados, hoteles y restaurantes) y consumidores finales de frutillas pertenecientes a estas comunas, se les aplicaran los instrumentos de encuestas para la obtención de información de mercado.

Es así como solo se seleccionaron los puntos pertenecientes a los canales de venta elegidos y consumidores finales que tienen presencia en las comunas preferidas para el estudio. Luego de clasificar los distintos puntos, se procedió a realizar un muestreo estadístico, el que permitió elegir los puntos que serían mas representativos para la obtención de la información. Para esto, se realizó un muestreo del tipo no probabilístico, prevaleciendo la experiencia y conocimientos del investigador en el análisis de la población en estudio, donde se aplicaran las encuestas a los agentes identificados en el grupo objetivo.

2.5 Encuestas

En esta parte, se procedió a encuestar a los agentes involucrados en la cadena de comercialización de la frutilla. En primer lugar, se creó una encuesta por grupo objetivo, donde los encuestados se dividieron en:

- **Productores:** Productores de Frutillas de San Pedro
- **Ferias Mayoristas:** Comerciantes de Ferias Mayoristas de Santiago
- **Ferias Libres:** Comerciantes de Ferias Libres de Santiago
- **Supermercados:** Encargados Frutas y Verduras de Supermercados de Santiago
- **Hoteles:** Ejecutivos/Chef de Hoteles de Santiago
- **Restaurantes:** Ejecutivos/Chef de Restaurantes de Santiago
- **Consumidores:** Consumidores Finales de Frutillas de Santiago

Luego de la preparación de la encuesta, según especificidad del canal, se procedió a testarla y ajustarla antes de realizarla a la muestra definida para el estudio. Se estructuraron encuestas con la finalidad de obtener una definición de la frutilla por grupo objetivo consultado. Con esta metodología de recolección de datos, se buscó obtener información de la demanda y oferta que indique, principalmente, patrones de consumo, precios de mercado, información de proveedores, valoración del producto, evaluación de atributos, preferencias de formatos, preferencias y opiniones.

A continuación, se detalla la aplicación de las encuestas de acuerdo a cada grupo objetivo en estudio:

- a. Productores de Frutillas de San Pedro (agricultores): 8 Encuestas
- b. Compradores de los Distintos Canales de Comercialización del Gran Santiago (intermediarios):
 - Distribuidores Mayoristas:
 - Comerciantes Lo Valledor: 5 encuestas
 - Comerciantes La Vega Central: 7 encuestas
 - Distribuidores Minoristas:
 - Comerciantes Ferias Libres: 8 encuestas
 - Ejecutivos Frutas y Verduras Supermercados: 9 encuestas
 - Ejecutivos Adquisiciones Hoteles: 5 encuestas
 - Ejecutivos Adquisiciones Restaurantes: 6 encuestas

Minoristas	Encuestados	Comuna	GSE	Muestra
Ferias Libres	Comerciantes Puestos Fruteros	Las Condes	ABC1	5
		La Reina	ABC1 C2	3
Total Ferias Libres				8
Supermercados	Ejecutivos de frutas y Verduras	Las Condes	ABC1	3
		La Florida	C2 C3	4
		Puente Alto	C3	2
Total Supermercados				9
Hoteles	Ejecutivos de Adquisiciones/Chef	Vitacura	ABC1	1
		Las Condes	ABC1	3
		Providencia	ABC1 C2	1
Total Hoteles				5
Restaurantes	Ejecutivos de Adquisiciones/Chef	Vitacura	ABC1	4
		Las Condes	ABC1	1
		Ñuñoa	C2	1
Total Restaurantes				6

c. Hombres y Mujeres Consumidores de Frutillas Frescas de Todas las Edades Residentes en Santiago: 19 encuestas

Comuna	GSE	Sexo		Edad			Total
		M	F	20 – 39	40 - 59	+ 60	
Las Condes	ABC1	4	6	4	6	0	10
La Florida	C2 C3	3	6	4	2	3	9
Total Consumidores		7	12	8	8	3	19

2.6 Otros Procedimientos

Dentro de la metodología, se utilizó como instrumento matemático para la evaluación de los atributos de las frutillas, la medida de tendencia central conocida como Media Aritmética, a través de la siguiente operación:

$$X_n = \frac{\sum_{i=1}^n (V_i \times f_i)}{N}$$

Donde,

X_n	: Valor promedio del atributo.
$i=1, 2, \dots, n$	: Clases de cada atributo.
V_i	: Valor del atributo en la clase i.
f_i	: Frecuencia del atributo N en la clase i.
N	: Numero de consumidores.

2.7 Análisis de Información

1. Procesamiento de datos (preparación y elaboración de cuadros, tablas y gráficos). En esta etapa, el análisis será esencialmente utilizado para estudiar y comprender los elementos asociados con las características de la producción y comercialización de las frutillas.
2. Análisis y conclusiones de resultados obtenidos de cuadros y gráficos.

3. Antecedentes Generales

La Frutilla (*Fragaria ananassa Duch*) es una especie frutal perteneciente a la familia de las *Rosáceas*, subfamilia *Rosoidea* y del género *Fragaria*. Es una planta herbácea perenne, de pequeña altura, de vida relativamente corta y que se mantiene en producción comercial por dos o tres años.

La Frutilla pertenece al grupo de las frutas conocidas como "berries". Es una fruta muy sensible a las condiciones climáticas. Se caracteriza por ser muy perecedera, debido a su alta tasa de respiración y por ser muy susceptible a pudriciones y a padecer daños mecánicos. Debido a la fuerte actividad fisiológica de postcosecha, la vida comercial de la frutilla es muy corta.

A nivel mundial, la producción de frutilla ha alcanzado un gran desarrollo debido a su capacidad de madurar prácticamente durante todo el año, su alto contenido de vitamina C y su posibilidad de utilización industrial para la obtención de distintos productos, distribuyendo su producción desde las zonas mas frías a las zonas más cálidas.

Existen 2 tipos de frutillas: las de día corto y las de día neutral, las cuales pueden ser utilizadas en forma industrial o para consumo en fresco.

Tabla 1: Variedades de frutillas

Variedades de día corto	Variedades de día neutro
Chandler	Selva
Pájaro	Cartujo
Tudla	Seascape
Cartujo	Aromas
Oso grande	Diamante
Camarosa	Fern
Sweet Charlie	
Gaviota	

3.1 Uso de la Frutilla en la Agroindustria

La frutilla es la especie más industrializada del grupo de las frutas conocidas como "berries", empleándose ampliamente en la industria de alimentos, cosméticos, licores y otros, para dar sabor, aroma o características de identificación del producto. Se puede procesar como congelado, deshidratado, pulpa, jugos y otras variadas formas, sin embargo, las que mas permiten expandir el consumo son las formas que mantienen las características del producto fresco, como es el procesamiento en congelados.

Para obtener un producto elaborado de buena calidad, es importante que la materia prima tenga un grado óptimo de madurez. El sabor, textura, aroma y valor nutritivo están en directa relación con el estado de madurez del producto.

Las frutillas destinadas a congelado deben cosecharse 2 a 3 días antes de alcanzar su madurez fisiológica. Las frutillas maduras pierden textura al ser congeladas. Pero, si se cosechan verdes, carecen de color y sabor necesarios para obtener un producto de óptima calidad.

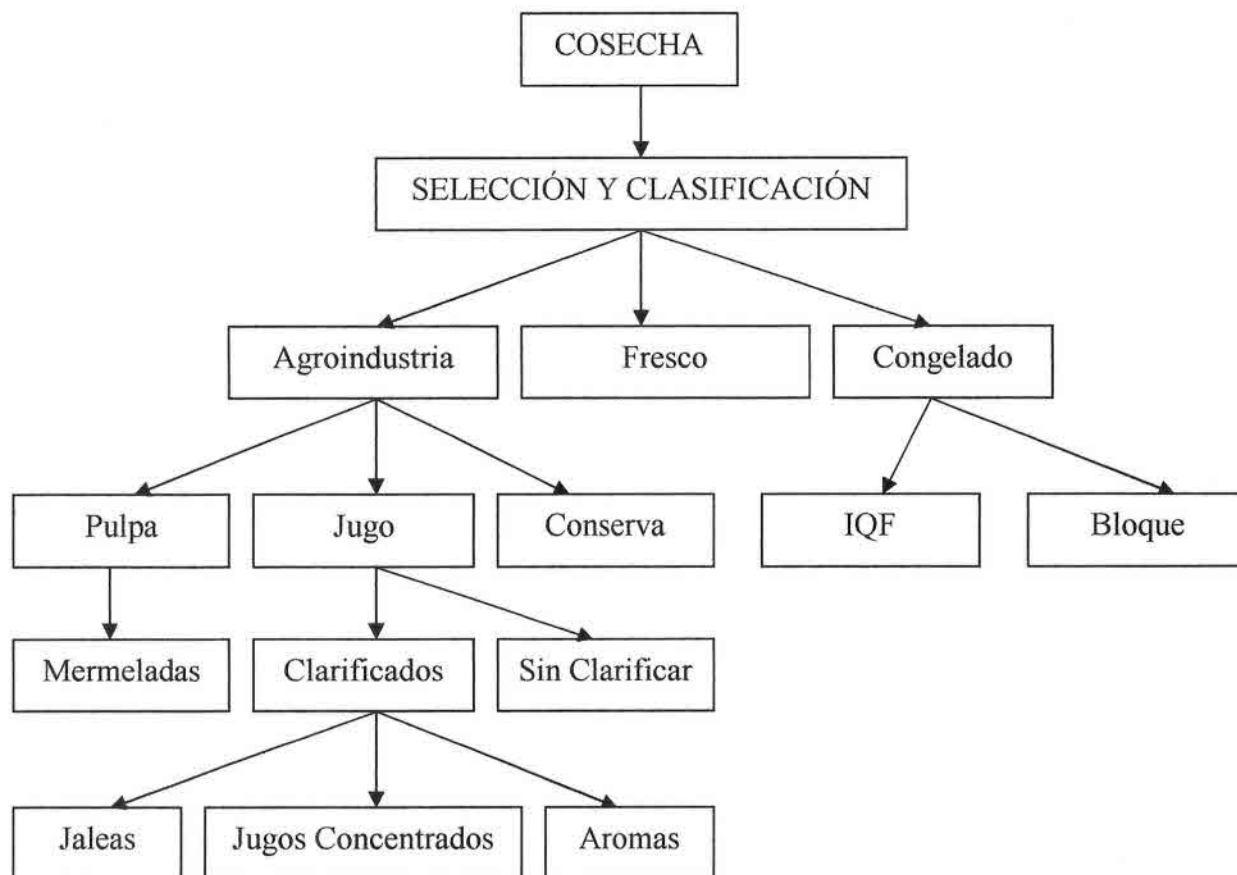
El índice de madurez se puede determinar mediante un análisis físico-químico, considerando entre otras cosas, el porcentaje de sólidos solubles, ph, acidez, color, firmeza y textura. Sin embargo, con alguna experiencia los cosechadores pueden lograr bastante eficiencia en la obtención de frutillas adecuadamente maduras para la agroindustria.

Las dos maneras principales de comercializar la frutilla son como producto fresco, ya sea para su exportación o para consumo nacional, y como producto congelado el cual es normalmente destinado como insumo para elaboración de otros productos (yogurt, mermeladas, jugos, etc.) o como insumo en la industria pastelera.

3.2 Alternativas de Industrialización

Entre las alternativas de industrialización, factibles y viables económicamente, se encuentran las mermeladas y las pulpas concentradas. Cabe decir que estos productos tienen una misma línea de producción por lo que es posible obtener mermelada a partir de pulpa concentrada.

Figura 1: Alternativas de Industrialización de la frutilla.



Las posibles alternativas de industrialización de la frutilla, dependen del mercado al cual van dirigidos los productos. De esta forma, es posible obtener productos industrializados para el mercado nacional y para el mercado internacional. Las diferencias entre ambos productos, radican en cuanto a sus formas de elaboración y en la comercialización final.

3.3 Industrialización en el Mercado Nacional

Para este mercado, la Agroindustria ofrece las siguientes alternativas de procesamiento:

- a) Appertización (enlatado; frutas en conservas, al jugo).
- b) Pulpas concentradas y naturales.
- c) Néctares y jugos.
- d) Mermeladas y jaleas.
- e) Congelación (tipo I.Q.F. o Block).

Las pulpas se comercializan en las industrias de alimentos para su posterior reprocesamiento, ya sea como jugos, néctares, mermeladas y jaleas; o bien se pueden incorporar en otros productos tales como helados, vinos, yogurt, pasteles, etc. De todas las alternativas, la más usada en la industrialización de la frutilla es la elaboración de la mermelada.

En el caso del congelado, los productos obtenidos también tienen un destino comercial hacia la industria de alimentos. En este caso, la fruta congelada (individual o en bloque) es preferida en la industria láctea para su incorporación en yogurt; también se usa para elaborar jugos, néctares y mermeladas.

3.4 Industrialización en el Mercado Internacional

El mercado externo presenta características que lo hacen muy difícil competir con productos elaborados nacionales, cuya materia prima sea la frutilla. Por ejemplo, las mermeladas y jaleas elaboradas son de gran calidad garantizando la eficiencia del proceso y la calidad del producto. Además los países importadores, especialmente los del Mercado Común Europeo, imponen impuestos y leyes arancelarias para aquellos productos que contengan azúcar: mermeladas, jaleas, confites, frutas al jugo (en almíbar). Sin embargo, con el actual acuerdo con la Unión Europea la agroindustria de la frutilla en congelados, deshidratados, concentrados, jugos y conservas quedó libre de aranceles, a cuatro años plazo. Esto se traduce en una gran ventaja competitiva en relación a nuestros competidores directos.

Por lo tanto, antiguamente la alternativa para exportar era como fruta semi procesada, es decir, fruta que es sometida a un proceso industrial mínimo, sin llegar a completar la línea de elaboración correspondiente, y que no es destinada al mercado de la fruta fresca. Actualmente, esta fruta semiprosesada puede reindustrializarse dándole distintos usos con fines de consumo. Es por esto que gracias a este acuerdo, la agroindustria tendrá mayores perspectivas a mediano plazo.

Las distintas alternativas de elaborar frutas semi procesadas son:

- a) Frutas conservadas por congelación (sometidas o no a un blanqueado previo) sin adición de azúcar.
- b) Frutas conservadas por congelación y con adición de azúcar.
- c) Frutas conservadas con adición de preservantes como: Anhídrido sulfuroso gaseoso, agua sulfurada, benzoatos u otras soluciones. En este caso se incluyen pulpas, frutas sulfatadas o al agua, etc.

3.5 Propiedades Alimentarias y Nutricionales

Las frutillas son ampliamente utilizadas no sólo para consumo como fruta fresca, sino también, para la elaboración de productos tales como mermeladas, jaleas, pulpa, jugos, postres, helados y yogurt.

Como propiedades alimentarias de las frutillas, se pueden nombrar principalmente el hecho de ser una buena fuente de vitaminas C y E, tener un alto contenido de antioxidantes que retarda el envejecimiento, propiedades anticancerígenas, la prevención de infecciones urinarias y contribuir con la disminución del contenido de azúcar en la sangre.

Se trata de una fruta baja en calorías y sodio, fuente de fibras, a lo que se unen sus condiciones de producto diurético, otorgándole propiedades medicinales.

Tabla 2: Información nutricional

Porción	100 grs. (1/2 taza)
Energía (kcal.)	30
Proteínas (grs.)	0,6
Grasa Total	0,4
Sodio (mg.)	1
Colesterol (mg.)	0
Carbohidratos (grs.)	27
Vitaminas	C y E

Fuente: Hortifrut, <http://www.hortifrut.cl>

4. Análisis Mercado Internacional

4.1 Superficie y Producción Mundial de Frutillas

La superficie mundial plantada con frutillas es de 1.000.428 hectáreas, alcanzando una producción aproximada de 4,7 millones de toneladas durante el mismo año, lo que entrega un rendimiento mundial aproximado de 4,7 toneladas por hectárea.

Tabla 3: Superficie (Há) y Producción (Ton) Mundial de Frutillas 2007

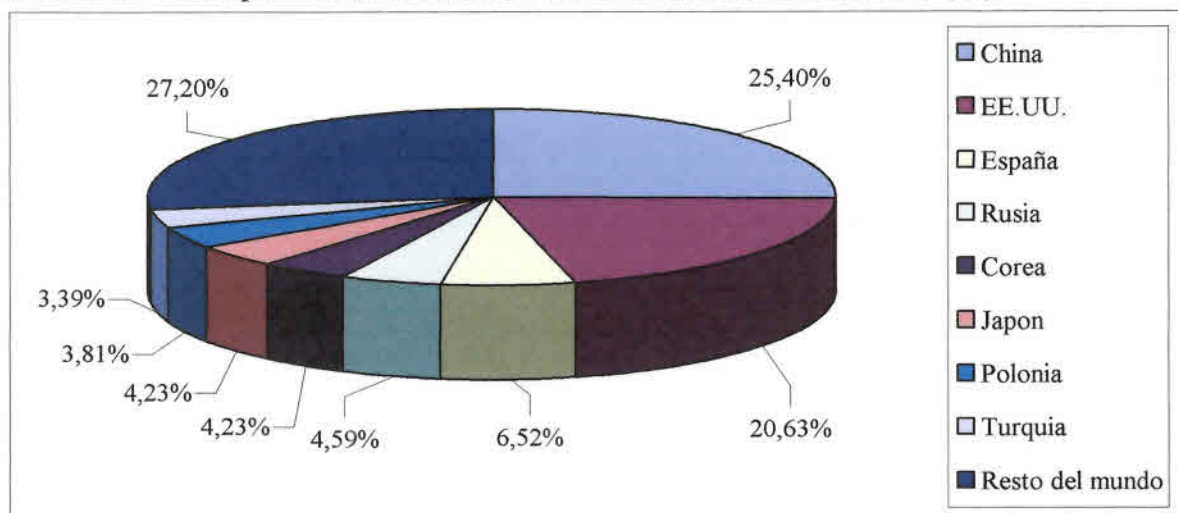
Pais	Produccion (Ton)	Superficie (Ha)	Rendimiento (Ton/Há)
China	1.200.000	753.000	1,59
EE.UU.	974.500	20.300	48,00
España	308.000	7.600	40,53
Rusia	217.000	36.000	6,03
Corea	200.000	7.000	28,57
Japon	200.000	7.000	28,57
Polonia	180.000	53.700	3,35
Turquia	160.000	10.500	15,24
Italia	154.495	6.274	24,62
Mexico	150.261	5.414	27,75
Alemania	131.915	12.254	10,77
Marruecos	106.100	2.780	38,17
Egipto	100.000	3.800	26,32
Chile	53.823	1.855	29,02
Otros paises	588.274	72.951	8,06
Totales	4.724.368	1.000.428	4,72

Fuente: Extraído de Seminario Berries Chimbarongo PROCHILE 2008 “Situación Actual y Perspectivas del Negocio de la Frambuesa y Frutilla” en base a antecedentes de ODEPA, y VII Censo Nacional Silvoagropecuario INE.

Sin embargo, sin considerar el tamaño de la superficie y los volúmenes de frutillas de China, el rendimiento mundial por hectárea se incrementa a 14,24 toneladas por hectáreas. Esto señala la importancia que tiene la participación de China y los cambios radicales que este país genera en el escenario mundial.

El mayor productor de frutillas en el mundo es China con un 25,4% de la producción mundial (1,2 millones de toneladas). En segundo y tercer lugar se encuentran Estados Unidos y España, países que poseen los más altos rendimientos por unidad de superficie, debido su alto grado tecnológico utilizado en la producción de este fruto. Chile produce el 1,14% de la producción mundial, con un total de 53.823 toneladas, presentando un rendimiento 29,02 toneladas por hectárea.

Grafico 1: Participación en la Producción Mundial de Frutillas 2007 (%)



Fuente: Extraído de Seminario Berries Chimbarongo PROCHILE 2008 “Situación Actual y Perspectivas del Negocio de la Frambuesa y Frutilla” en base a antecedentes de ODEPA

Como se menciona anteriormente, Estados Unidos es el segundo mayor productor a nivel mundial de frutillas, registrando un total de 974.500 toneladas. Muy por debajo de EE.UU. se sitúa España como el tercer productor de frutillas a nivel mundial, registrando una producción de 308.000. Rusia, Republica de Corea, Japón, Polonia y Turquía poseen producciones promedio de 200.000 toneladas.

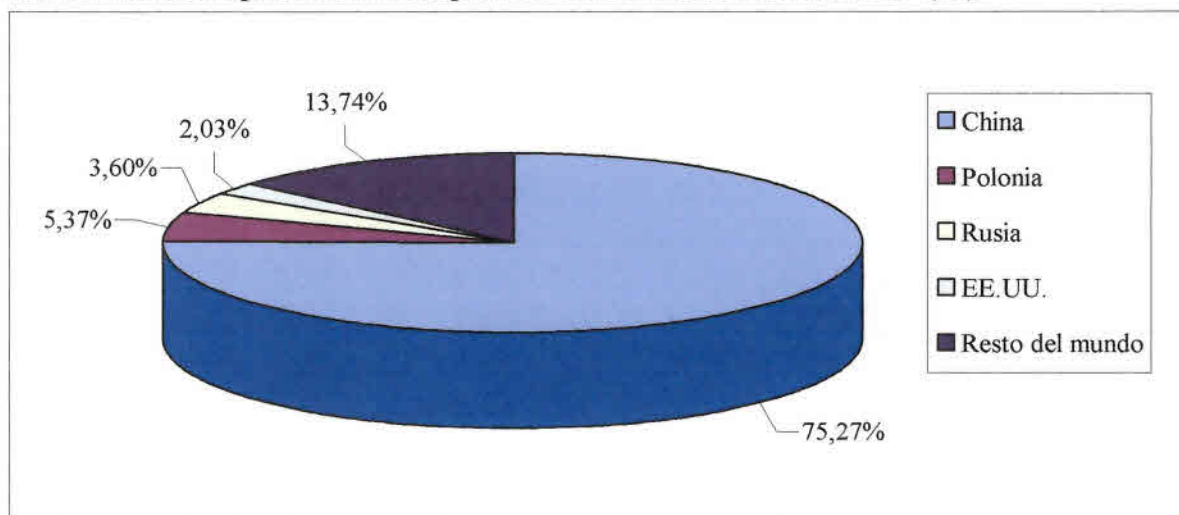
Junto con ser el principal productor de frutillas a nivel mundial, China también es el país que cuenta con la mayor superficie cultivada con frutillas. Este país tiene 753.000 hectáreas, lo cual constituye el 75,27% de la superficie mundial.

A pesar de que Polonia solo represento el 3,81% de la producción mundial, la superficie destinada al cultivo de la frutilla equivale a un 5,37% de la superficie mundial, siendo el segundo país con la mayor superficie en el mundo (53.700 hectáreas).

Rusia representa el 3,60% (36.000 hectáreas) y Estados Unidos representa el 2,03% (20.300 hectáreas).

Chile solo contribuye con el 0,19%, alcanzado un total de 1.855 hectáreas durante el año 2007 (VII Censo Nacional Agropecuario 2007, INE).

Grafico 2: Participación en la Superficie Mundial de Frutillas 2007 (%)

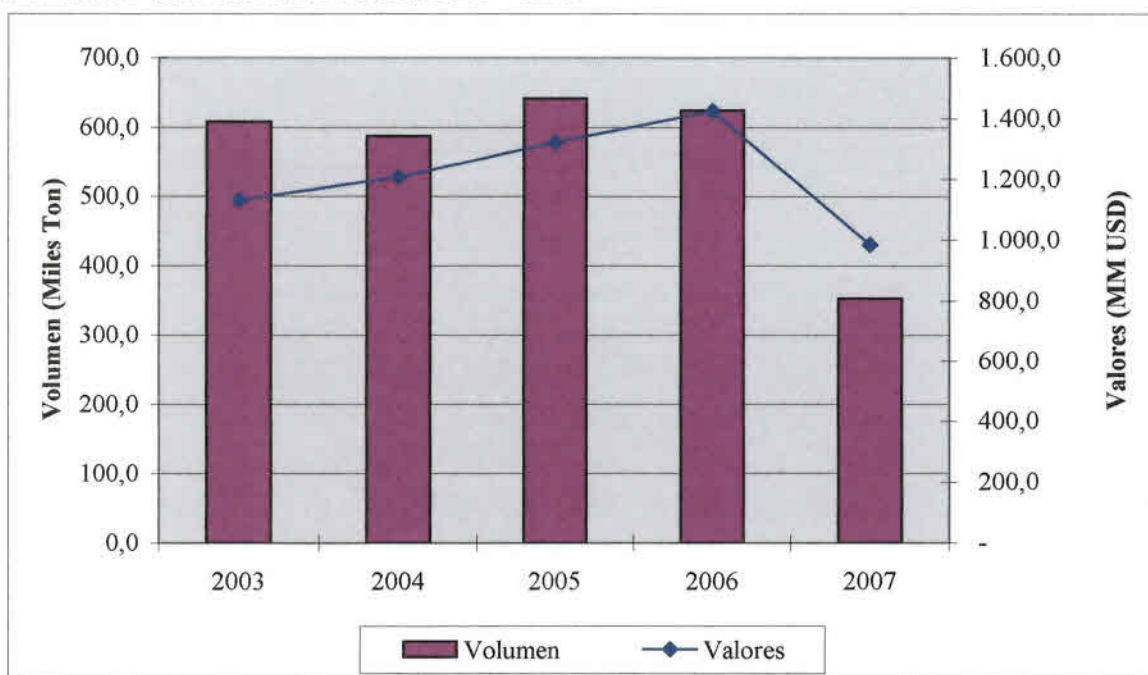


Fuente: Extraído de Seminario Berries Chimbarongo PROCHILE 2008 “Situación Actual y Perspectivas del Negocio de la Frambuesa y Frutilla” en base a antecedentes de ODEPA.

4.2 Exportación Mundial de Frutillas Frescas

Durante el año 2007, la exportación mundial de frutillas frescas alcanzo un total de 350 mil toneladas, valoradas en USD 980 millones, disminuyendo un 43,4% el volumen exportado respecto de los volúmenes comercializados el año anterior.

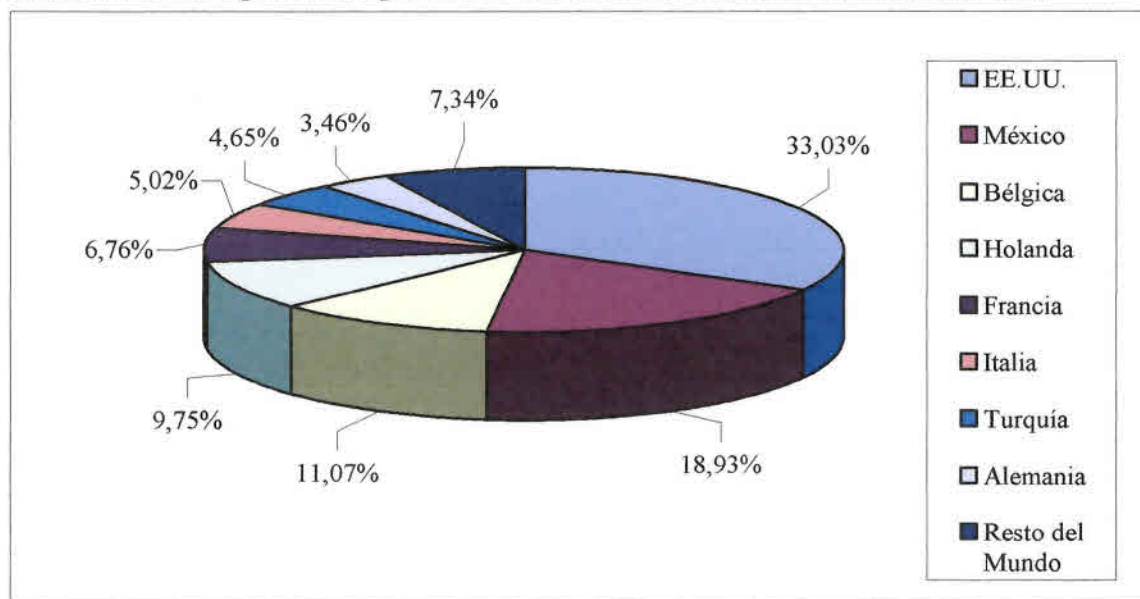
Grafico 3: Volumen (Miles Ton) y Valores (MM USD) de las Exportaciones Mundiales de Frutillas Frescas 2003 – 2007



Fuente: Trade Map

Los principales países exportadores de frutillas frescas durante el año 2007, fueron EE.UU. y México, quienes en conjunto representaron el 52% del total exportado durante ese año, alcanzando un volumen aproximado de 183.000 toneladas.

Grafico 4: Participación Exportación Mundial de Frutillas Frescas 2007 (%)



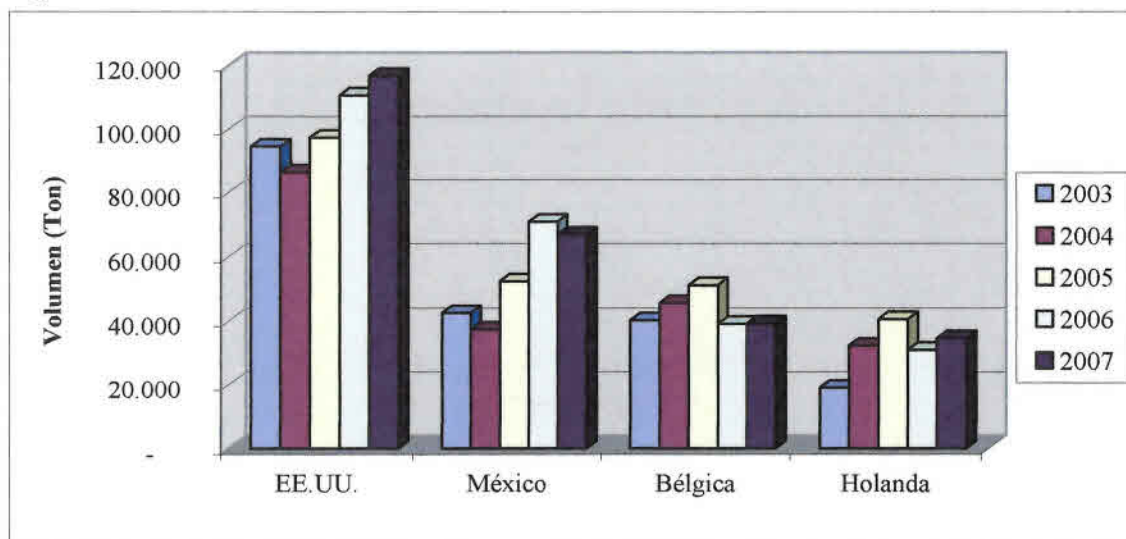
Fuente: Trade Map

El líder en las exportaciones mundiales de frutilla fresca durante el 2007 fue EE.UU. con 116.700 toneladas, valorizadas en USD 298 millones, aumentando en 5,48% el volumen total exportado con respecto al año anterior. Cabe señalar que EE.UU. supera ampliamente al resto de los países exportadores de frutillas frescas en el mundo.

El segundo mayor exportador de frutilla fresca durante el 2007 fue México, con un volumen total exportado de 66.900 toneladas, valorizadas en USD 124 millones, disminuyendo un 5,71% el volumen exportado en relación al año anterior.

Otros importantes países exportadores son Bélgica y Holanda (Países Bajos). Bélgica mantuvo durante los años 2006 y 2007 un volumen de 39.000 toneladas de exportación de frutillas frescas. Holanda incremento las exportaciones de 30.000 toneladas el 2006 a 34.000 toneladas el 2007.

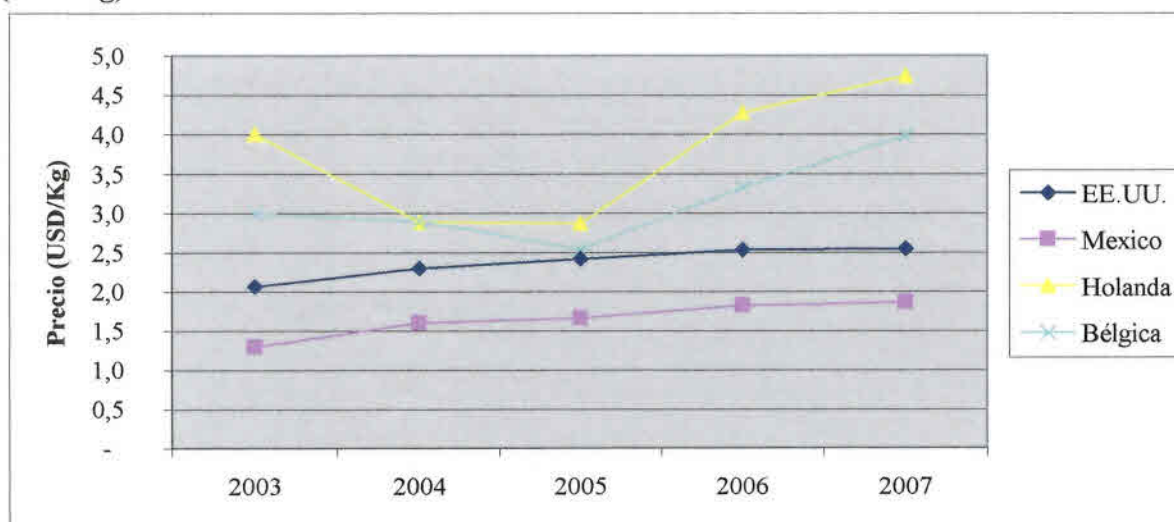
Grafico 5: Evolución de la Exportaciones de Frutillas Frescas de los Principales Países Exportadores del Mundo 2003 – 2007



Fuente: Trade Map

Holanda y Bélgica han mostrado un sostenido crecimiento en los precios de las frutillas frescas. Holanda es el país que recibió el mayor precio por Kg. De frutilla exportada durante el 2007, llegando a un promedio de USD 4,74/kg. Las exportaciones de Bélgica se valoraron a USD 3,98/kg. Estados Unidos, el principal exportador, recibió un valor de USD 2,55 por kilo de frutillas frescas. Por otro lado, las exportaciones de México, segundo exportador mundial de frutillas frescas, país registro un valor de USD 1,86/kg durante el mismo año.

Gráfico 6: Evolución de los Precios de Frutillas Frescas Exportadas 2003 – 2007 (USD/kg)

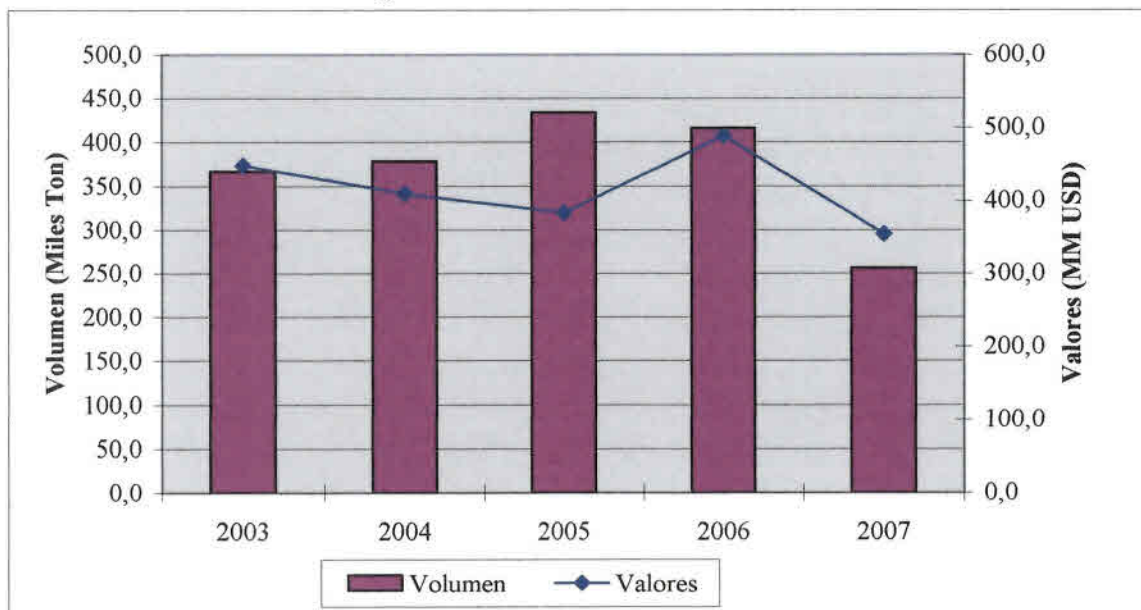


Fuente: Trade Map

4.3 Exportación Mundial de Frutillas Congeladas

La exportación de frutillas congeladas durante el año 2007, alcanzó un volumen total de 256.000 toneladas, disminuyendo un 38,55% respecto de los volúmenes comercializados el año 2006. Por otro lado, los valores cayeron desde USD 489 millones en 2006 hasta USD 354 millones en 2007.

Grafico 7: Volumen (Miles Ton) y Valores (MM USD) de las Exportaciones Mundiales de Frutillas Congeladas 2003 – 2007



Fuente: Trade Map

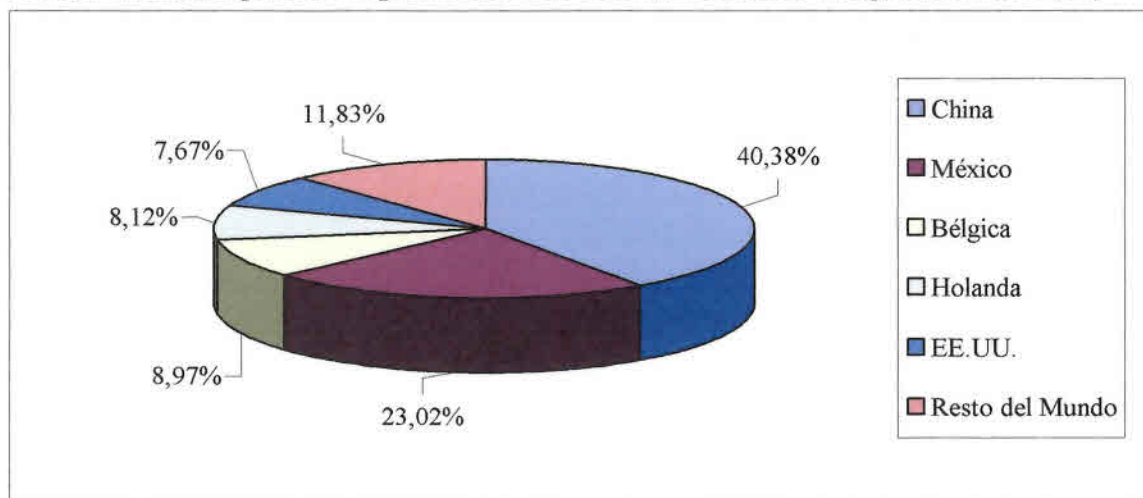
El líder en las exportaciones mundiales de frutillas congeladas durante el año 2007 fue China, exportando un total de 103.386 toneladas, valor que representa el 40,38% del total exportado ese año.

En segundo lugar se encuentra México, país que exportó USD 73 millones de frutillas congeladas, con un total de 58.942 toneladas.

En tercer lugar se encuentra Bélgica con un total de 22.000 toneladas exportadas durante el 2007 valorizadas en USD 47 millones.

Finalmente, Holanda y EE.UU. aparecen con volúmenes cercanos a las 20.000 toneladas para el 2007. Para el primero, las exportaciones se valorizaron en USD 35 millones y para el segundo en USD 32.000 millones.

Grafico 8: Participación Exportación Mundial de Frutillas Congeladas 2007 (%)



Fuente: Trade Map

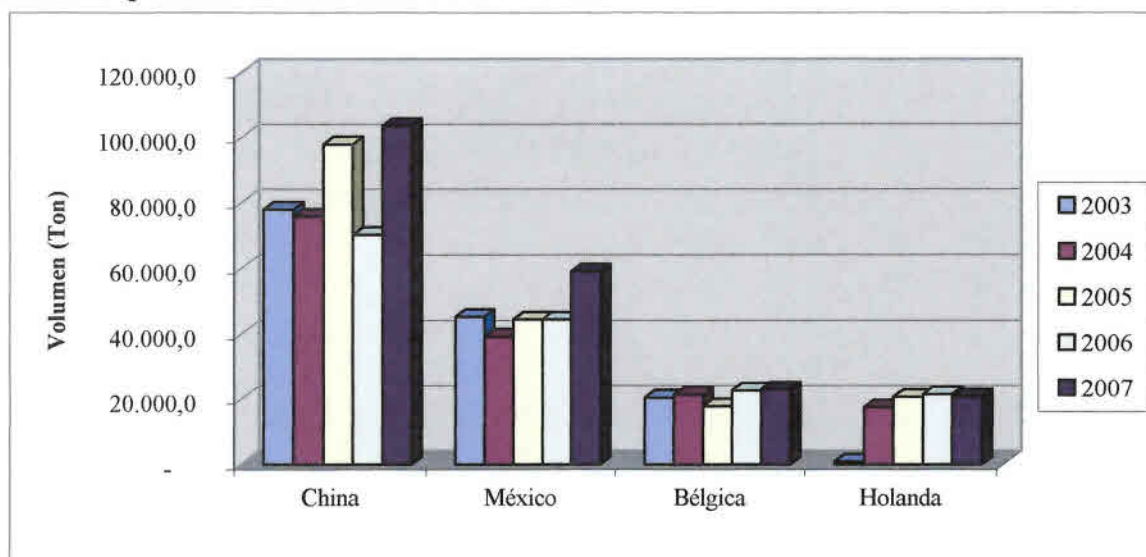
El líder en las exportaciones mundiales de Frutillas congeladas, China, exportó un total de 103.386 toneladas, 40,38% del total exportado ese año, aumentó un 47,17% el volumen exportado respecto de 2006.

México, con un total de 58.942 toneladas, incremento sus exportaciones en 15.000 toneladas respecto de 2006.

Bélgica con un total de 22.000 toneladas exportadas durante el 2007, mantiene la misma cifra de exportaciones obtenida hace un año.

Finalmente, Holanda y EE.UU. aparecen con volúmenes cercanos a las 20.000 toneladas para el 2007. Ambos países no presentan variaciones significativas respecto de 2006.

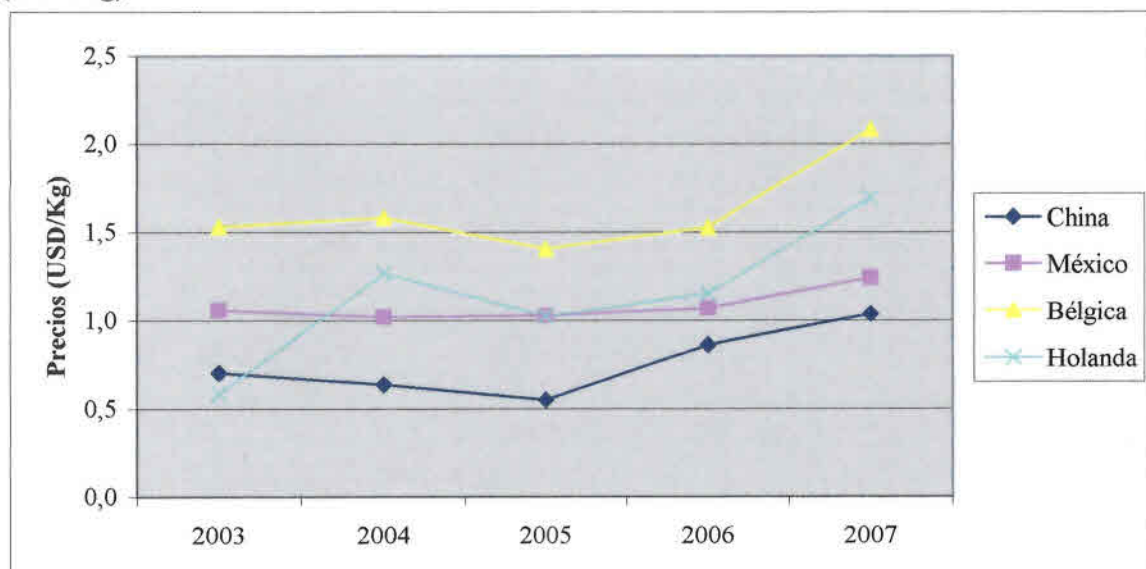
Gráfico 9: Evolución de la Exportaciones de Frutillas Congeladas de los Principales Países Exportadores del Mundo 2003 – 2007



Fuente: Trade Map

Los precios de exportación de frutillas congeladas desde Bélgica son las más valoradas dentro del grupo de países en análisis. El precio recibido por exportación fue de USD 2,08/Kg. Por otro lado, los menores precios observados, están dados por las exportaciones chinas, que para el año 2007, el precio de exportación fue de USD 1,04/Kg.

Gráfico 10: Evolución de los Precios de Frutillas Congeladas Exportadas 2003 – 2007 (USD/kg)

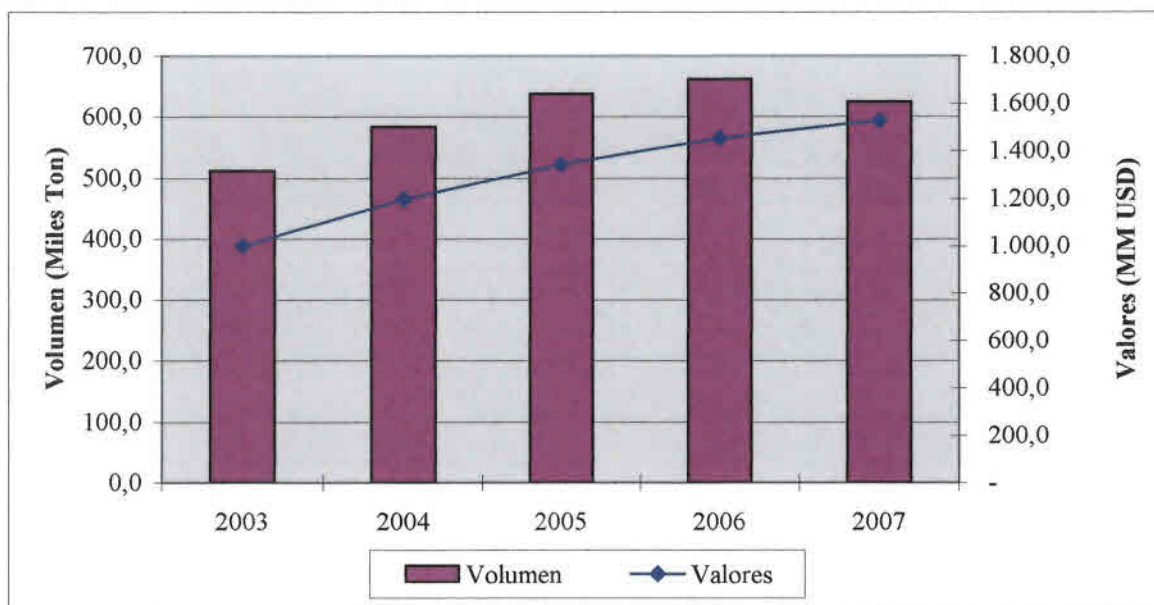


Fuente: Trade Map

4.4 Importación Mundial de Frutillas Frescas

La importación mundial de frutillas frescas durante el año 2007, alcanzo un volumen aproximado de 625 mil toneladas, 36 millones de toneladas menos que lo observado en 2006, equivalentes a un total de USD 1.527 millones.

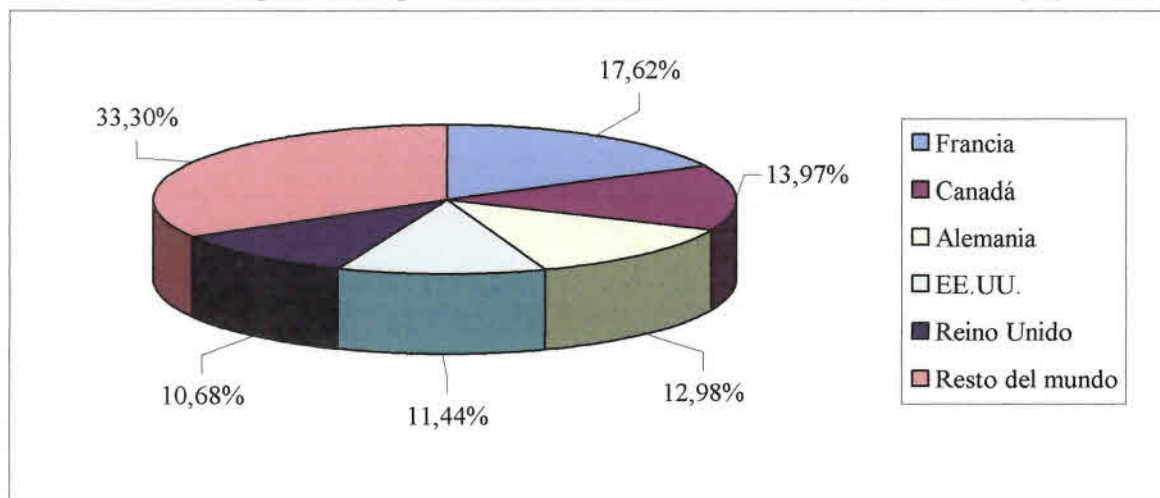
Grafico 11: Volumen (Miles Ton) y Valores (Miles USD) de las Importaciones Mundiales de Frutillas Frescas.



Fuente: Trade Map

Los principales países importadores de frutillas frescas, durante el año 2007, fueron Francia, Canadá, Alemania, EE.UU. y Reino Unido, con un total aproximado de 416.803 toneladas, lo cual equivale al 66,7% del total importado durante ese año.

Grafico 12: Participación Importación Mundial de Frutillas Frescas 2007 (%)



Fuente: Trade Map

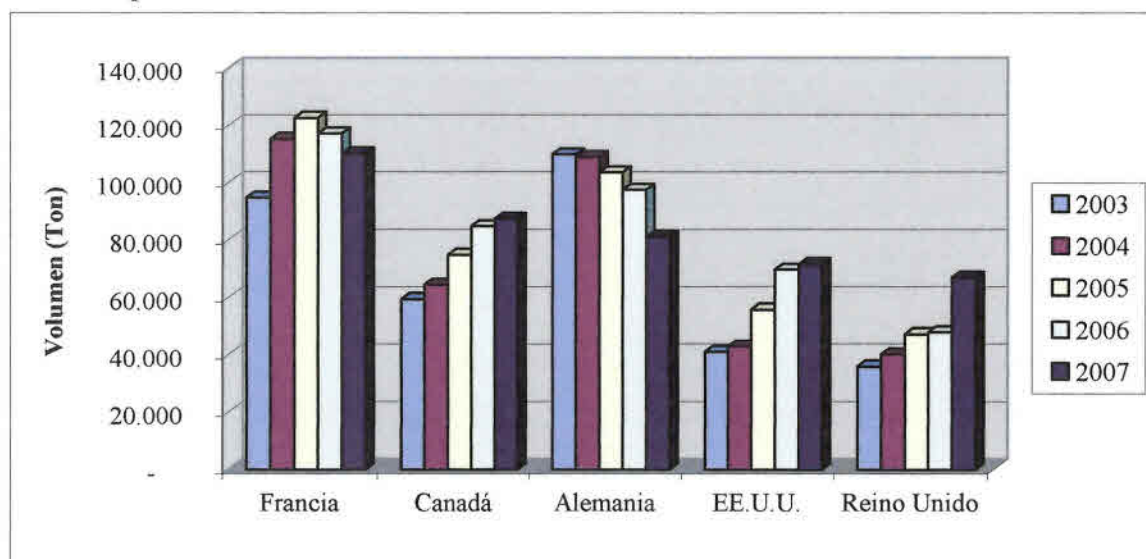
El mayor importador de frutillas frescas durante el año 2007 fue Francia, país que importó 110.096 toneladas, 7.000 toneladas menos respecto de 2006, valorizadas en USD 256 millones.

En segundo lugar se sitúa Canadá, país que importó un total de 87.317 toneladas durante el año 2007, con un leve aumento respecto de 2006, valoradas en USD 219 millones. Cabe destacar que este país ha logrado mantener un marcado crecimiento los últimos 4 años.

En tercer lugar se encuentra Alemania con 81.101 toneladas importadas durante el año 2007, un 16,7% menos que en 2006, valorizadas en USD 199 millones. Este país, a diferencia de lo experimentado por Canadá, durante estos últimos años viene registrando anualmente disminuciones en los volúmenes importados de frutillas frescas.

EE.UU. y Reino Unido también han aumentado su importación de frutillas frescas durante el año 2007, alcanzando un total de 71.518 y 66.771 toneladas respectivamente. Para el primero, esto significó un incremento de 2.000 toneladas, en cambio, para el segundo, el incremento fue de 18.900 toneladas.

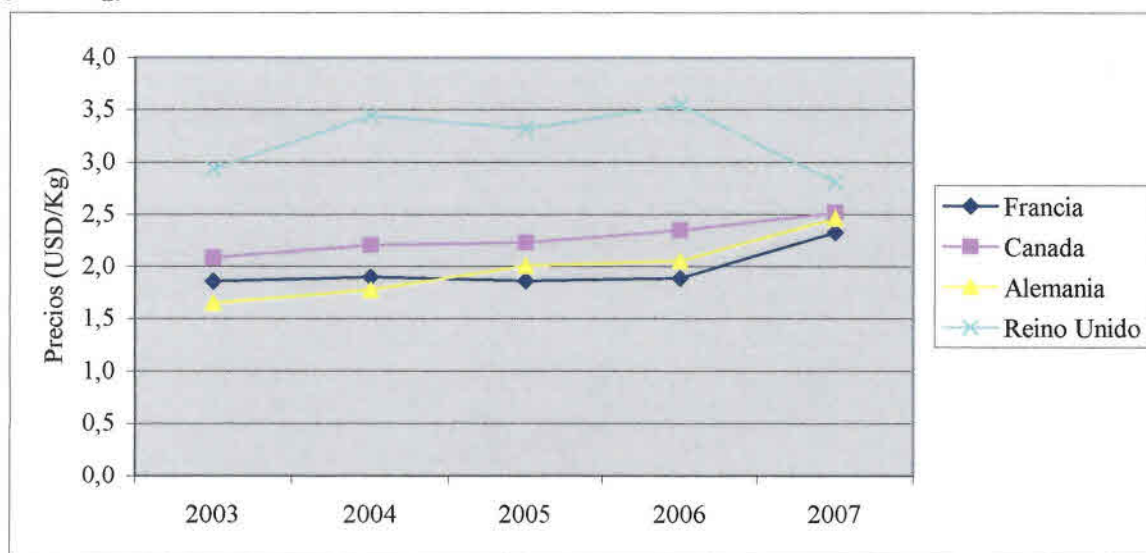
Grafico 13: Evolución de las Importaciones de Frutillas Frescas de los Principales Países Importadores del Mundo 2003 – 2007



Fuente: Trade Map

El Reino Unido representa el país que paga más por kilo de frutilla fresca. Para el año 2007, el precio de importación fue de USD 2,81/kg. Por el contrario, Francia, siendo el principal país importador de frutillas frescas, paga valores muy inferiores, promediando el año 2007 con USD 2,33/kg.

Gráfico 14: Evolución de los Precios de Frutillas Frescas Importadas 2003 – 2007 (USD/kg)

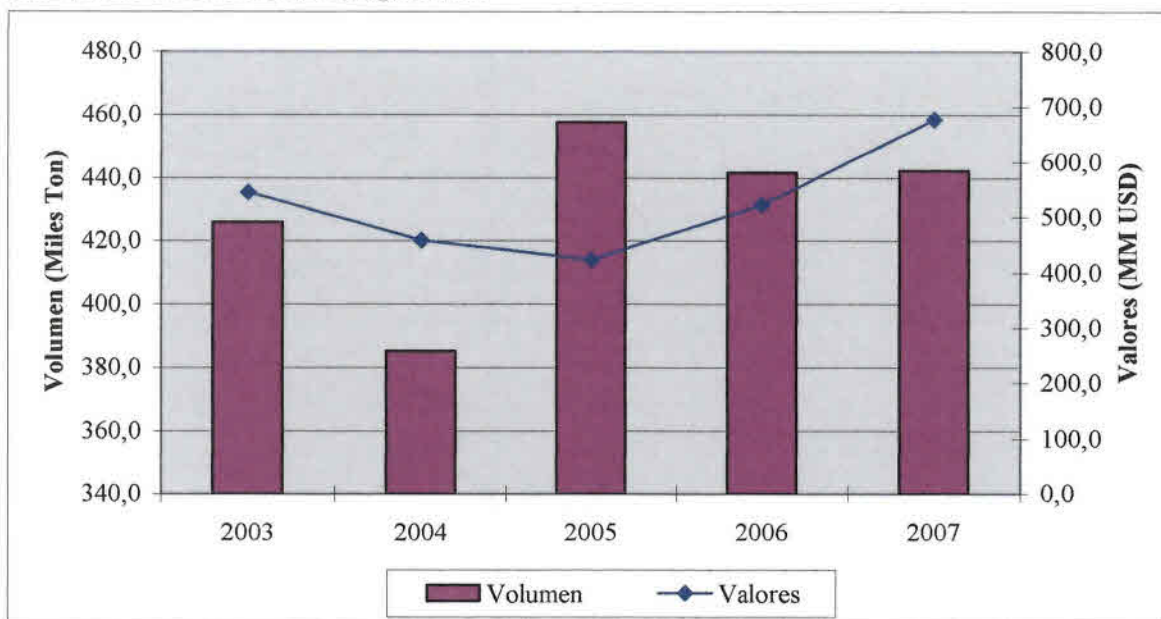


Fuente: Trade Map

4.5 Importación Mundial de Frutillas Congeladas

La importación mundial de frutillas congeladas, durante 2007, alcanzo un volumen total de 442.293 toneladas, sin variaciones significativas respecto de 2006. El valor total de las importaciones fue de USD 677 millones.

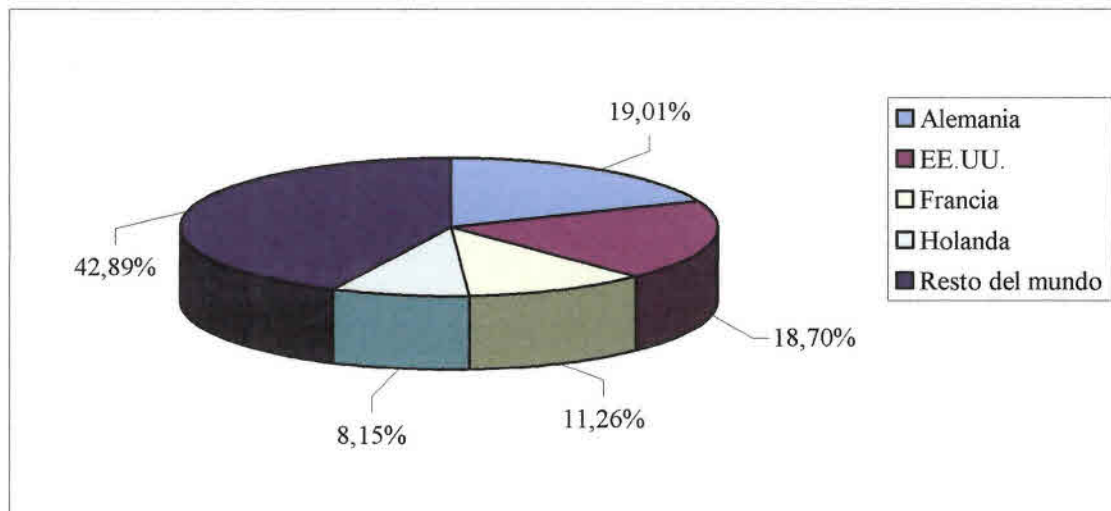
Gráfico 15: Volumen (Miles Ton) y Valores (Miles USD) de las Importaciones Mundiales de Frutillas Congeladas.



Fuente: Trade Map

El principal país importador de frutillas congeladas durante 2007 fue Alemania, importando un total de 84.068 toneladas, lo cual significo un leve aumento en los volúmenes importados el año 2006.

Grafico 16: Participación Importación Mundial de Frutillas Congeladas 2007 (%)

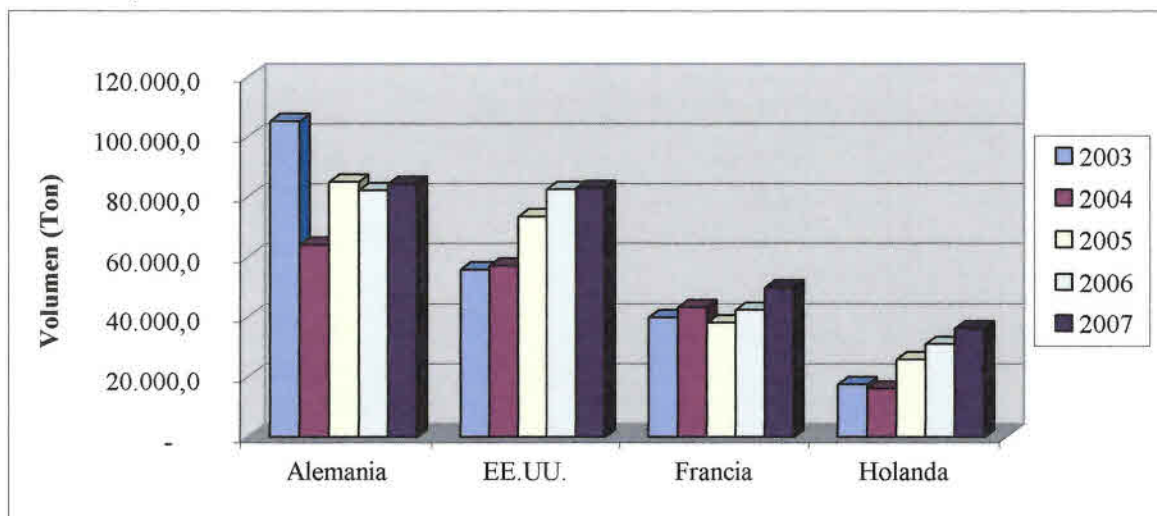


Fuente: Trade Map

El segundo mayor importador de frutillas congeladas durante el año 2007 fue Estados Unidos con 82.000 toneladas, mismo volumen alcanzado el año 2006, valorados en USD 104 millones.

El tercer mayor importador mundial de frutilla congelada durante el 2007 fue Francia con 49.787 toneladas, 7.500 toneladas mas que el año 2006, seguido por Holanda con 36.052 toneladas, 5.000 toneladas mas que lo importado un año atrás.

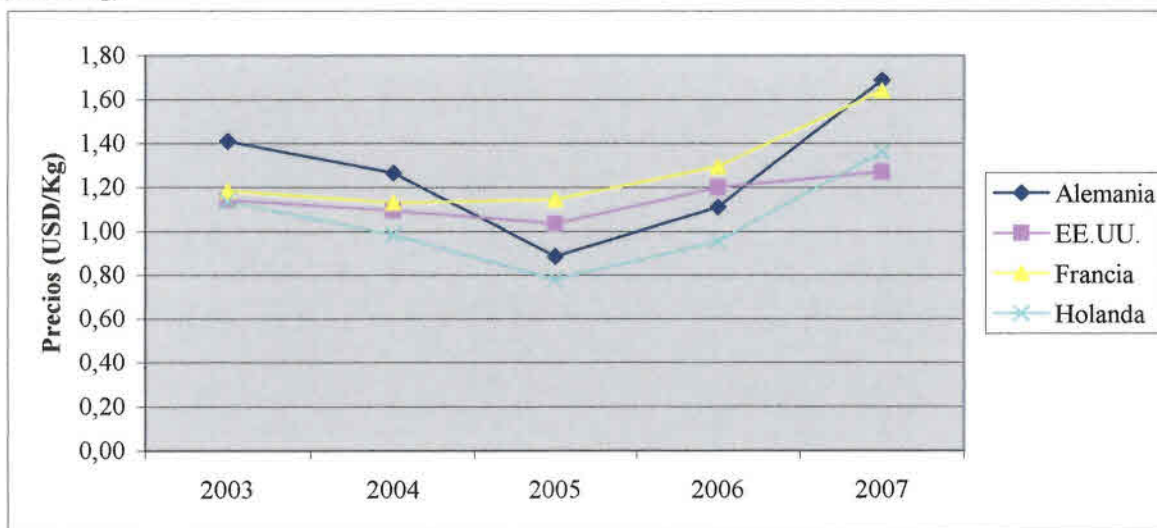
Gráfico 17: Evolución de las Importaciones de Frutillas Congeladas de los Principales Países Importadores del Mundo 2003 – 2007



Fuente: Trade Map

Los precios de importación de las frutillas congeladas han experimentado un incremento sostenido y creciente a partir del año 2005, lo que marca la tendencia en una mayor valoración que adquiere este producto en los principales mercados compradores. El mayor precio registrado el año 2007, fueron los USD 1,69/Kg pagados por las importaciones desde Alemania. Por el contrario, de acuerdo al análisis, el precio más bajo observado correspondió a las importaciones desde EE.UU. con un valor de USD 1,27/Kg.

Gráfico 18: Evolución de los Precios de Frutillas Congeladas Importadas 2003 – 2007 (USD/kg)



Fuente: Trade Map

5. Análisis Mercado Nacional

5.1 Superficie y Producción de Frutillas en Chile

La superficie plantada con frutilla durante el año 2007 fue de 1.854,99 hectáreas, con variedades españolas y californianas en casi su totalidad.

Tabla 4: Distribución de la Superficie Cultivada de Frutillas 2007

Region	Superficie (Ha)	Participación (%)
XV	3,70	0,20%
I	1,85	0,10%
II	-	-
III	9,50	0,51%
IV	104,60	5,64%
V	207,95	11,21%
R.M.	439,40	23,69%
VI	57,40	3,09%
VII	763,90	41,18%
VIII	139,30	7,51%
IX	98,90	5,33%
XIV	15,20	0,82%
X	10,40	0,56%
XI	-	-
XII	2,89	0,16%
Total País	1.854,99	100,00%

Fuente: VII Censo Nacional Agropecuario 2007. INE

El área plantada con frutillas durante el año 2007 se extendió a lo largo del país, pero se localizó mayoritariamente en la VII Región, zona que concentró el 41,18% de la superficie total, seguida por la Región Metropolitana con el 23,69% y la V Región con el 11,21%. Sin embargo, la mayor cantidad de hectáreas en formación se encontró en la Región Metropolitana, alcanzando el 38,72% del total nacional de aproximadamente 368,04 hectáreas durante el mismo año.

Tabla 5: Distribución de la Superficie Cultivada con Frutillas según Tipo de Superficie 2007

Region	Superficie en Formación (Ha)	Participación (%)	Region	Superficie en Producción (Ha)	Participación (%)
XV	-	-	XV	3,7	0,25%
I	-	-	I	1,85	0,12%
II	-	-	II	-	-
III	-	-	III	9,5	0,64%
IV	-	-	IV	104,6	7,03%
V	37,40	10,16%	V	170,55	11,47%
R.M.	142,50	38,72%	R.M.	296,9	19,97%
VI	18,70	5,08%	VI	38,7	2,60%
VII	71,20	19,35%	VII	692,7	46,59%
VIII	60,60	16,47%	VIII	78,7	5,29%
IX	32,30	8,78%	IX	66,6	4,48%
XIV	3,30	0,90%	XIV	11,9	0,80%
X	1,80	0,49%	X	8,6	0,58%
XI	-	-	XI	-	-
XII	0,24	0,07%	XII	2,65	0,18%
Total País	368,04	100,00%	Total País	1.486,95	100,00%

Fuente: VII Censo Nacional Agropecuario 2007. INE

Las variedades utilizadas por los productores han cambiado año a año, de acuerdo a las variaciones de la demanda del mercado (mayoritariamente fresco). La variedad Chandler, de buena aceptación hace 4-5 años atrás, actualmente ya no es cultivada como antes y lo mismo pasó con la variedad Pájaro que ha sido reemplazada por variedades que tienen una forma más atractiva y una mayor duración en la post cosecha, la variedad Camarosa, que actualmente representa alrededor del 76% de las plantaciones.

Tabla 6: Principales variedades de frutilla plantadas en Chile año 2004

Variedad	Distribución (%)
Camarosa	76,32
Chandler	17,14
Aromas	2,08
Seascape	1,77
Ventana	1,04
Diamante	0,61
Gaviota	0,55
Camino Real	0,49
Total	100

Fuente: Seminario Berries Asoex 2005

5.2 Destino de la Producción Nacional de Frutillas

El destino de la producción depende de los precios que se esperan, y puede ser la agroindustria (especialmente para IQF) o la exportación en fresco.

Se destina a mercado interno fresco entre un 40 a un 60 por ciento de la producción de frutillas, correspondiente a calidad A, o primera (fruta de mayor tamaño), la cual se vende a intermediarios o comercializada directamente por los productores básicamente en mercados mayoristas de Santiago (Vega Central y Lo Valledor) realizado en el periodo Septiembre – Abril, concentrándose la oferta entre los meses de octubre y diciembre. Entre enero y abril la oferta disminuye y su comercialización se orienta hacia las regiones del Sur y costa central.

En la siguiente tabla, se puede observar claramente el cambio en el destino de la producción con el transcurso de los años, donde el consumo interno pierde importancia relativa a medida que evolucionan las exportaciones de frutillas congeladas.

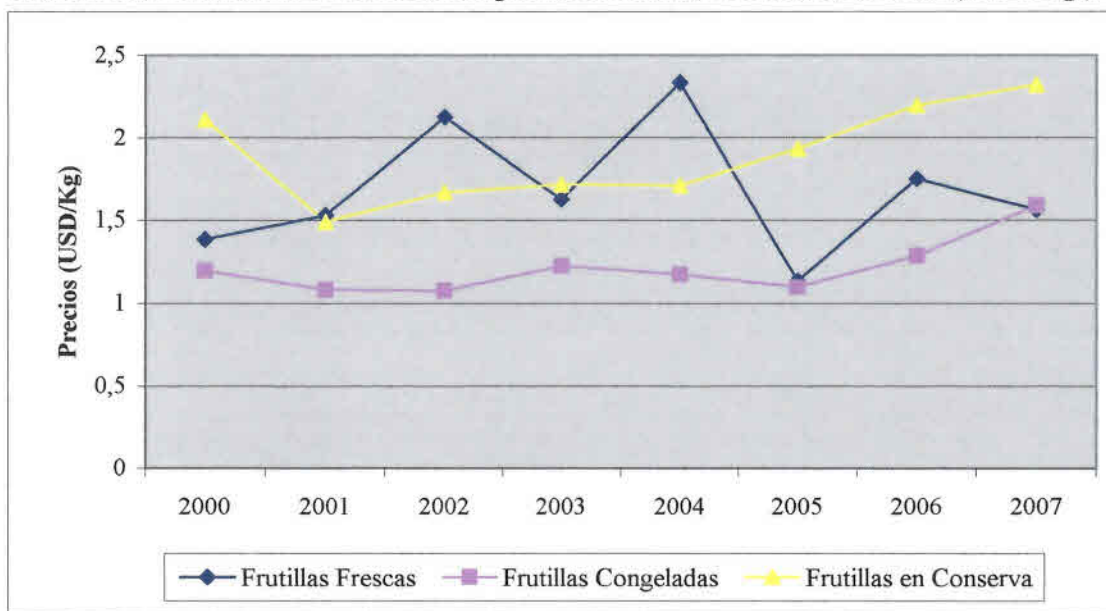
Tabla 7: Destino de la Producción Nacional de Frutillas

Destino de la Producción	2005		2006		2007	
	Volumen (Ton)	(%)	Volumen (Ton)	(%)	Volumen (Ton)	(%)
Exportacion Congelados	15.843	32,70%	20.294	39,34%	23.649	43,94%
Exportación Jugos	2.926	6,04%	1.862	3,61%	735	1,37%
Exportacion Frescos	484	1,00%	197	0,38%	130	0,24%
Exportación Conservas	192	0,40%	221	0,43%	240	0,45%
Exportación Deshidratados	6	0,01%	6	0,01%	69	0,13%
Consumo Local	25.500	52,63%	25.500	49,44%	25.500	47,38%
Consumo Local Congelados	3.500	7,22%	3.500	6,79%	3.500	6,50%
Total	48.451	100,00%	51.580	100,00%	53.823	100,00%

Fuente: Extraído de Seminario Berries Chimbarongo 2008 “Situación Actual y Perspectivas del Negocio de la Frambuesa y Frutilla” en base a antecedentes de Chilealimentos.

Uno de los factores que puede entregar una respuesta a esta situación, es la inestabilidad del precio pagado por la exportación de frutillas frescas, frente al estable y creciente precio pagado por la frutilla industrializada.

Grafico 19: Evolución Precios de Exportación de la Frutilla Nacional (USD/Kg.)

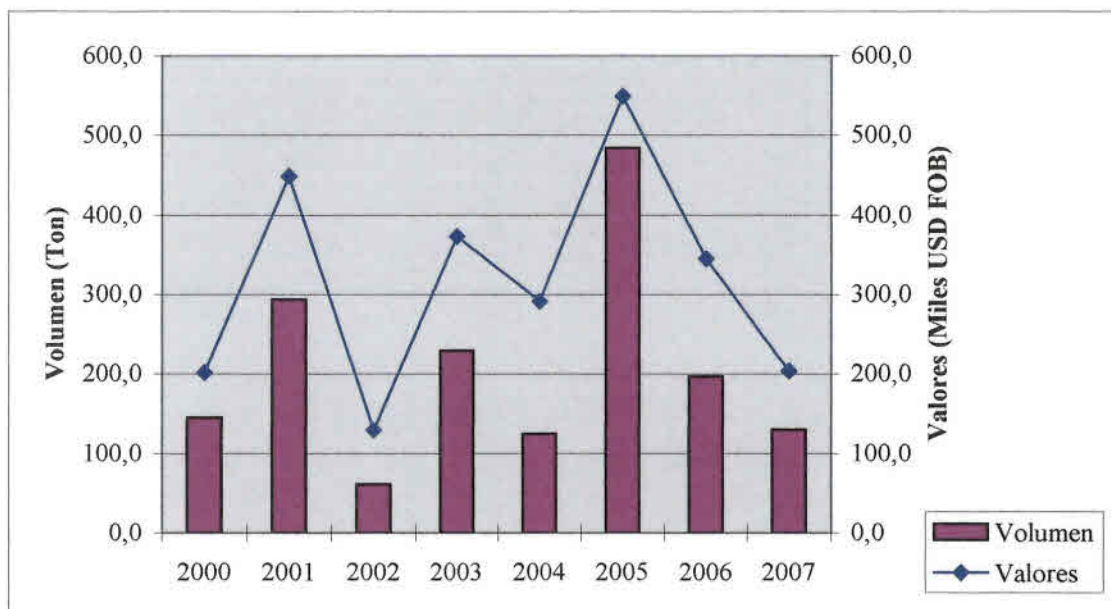


Fuente: ODEPA

5.3 Exportación Nacional de Frutillas Frescas

La exportación de frutillas frescas no ha logrado mantener un sostenido crecimiento durante esta década, mostrando una serie de altibajos los últimos 7 años. Durante el año 2005 se registro el mayor volumen exportado a la fecha, alcanzando las 484 toneladas de frutillas frescas, por un valor total de 549 mil dólares FOB.

Grafico 20: Evolución Volumen (Ton) y Valor (Miles USD FOB) de las Exportaciones de Frutillas Frescas 2000 – 2007

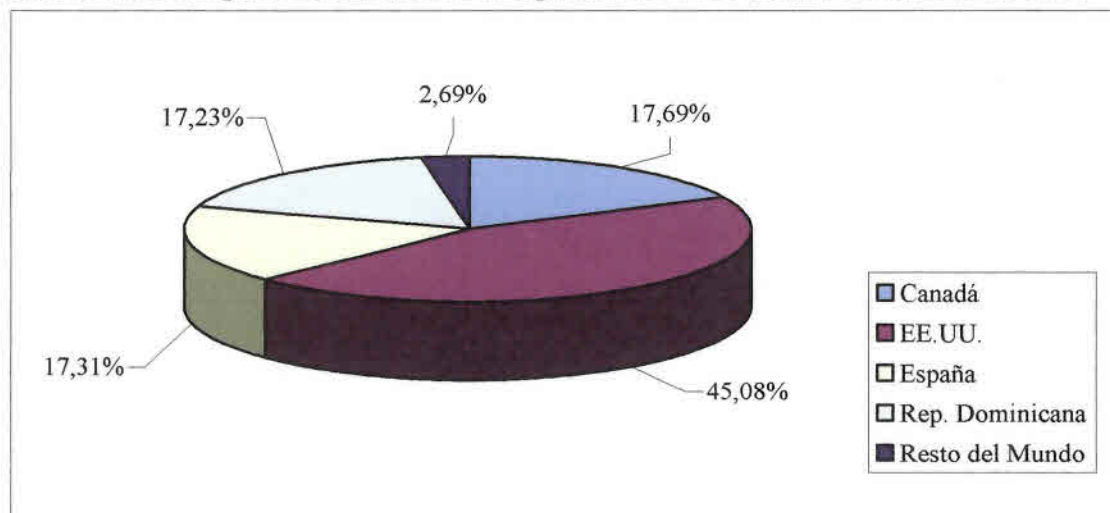


Fuente: ODEPA

Durante el año 2007, la exportación de frutillas frescas alcanzó un total 130 toneladas, valoradas por USD 203.240 FOB. El principal puerto destino fue EE.UU., país que recibió el 45,08% del total exportado durante ese año, equivalente a 58,6 toneladas valoradas en USD 78.300 FOB.

España y Canadá también son un importante puerto destino para la exportación de frutillas frescas, alcanzando un volumen de 22,5 y 23 toneladas respectivamente, valoradas en USD 58.3000 y USD 31.100 FOB, durante al año 2007.

Grafico 21: Principales Destinos de la Exportación de Frutillas Frescas Año 2007

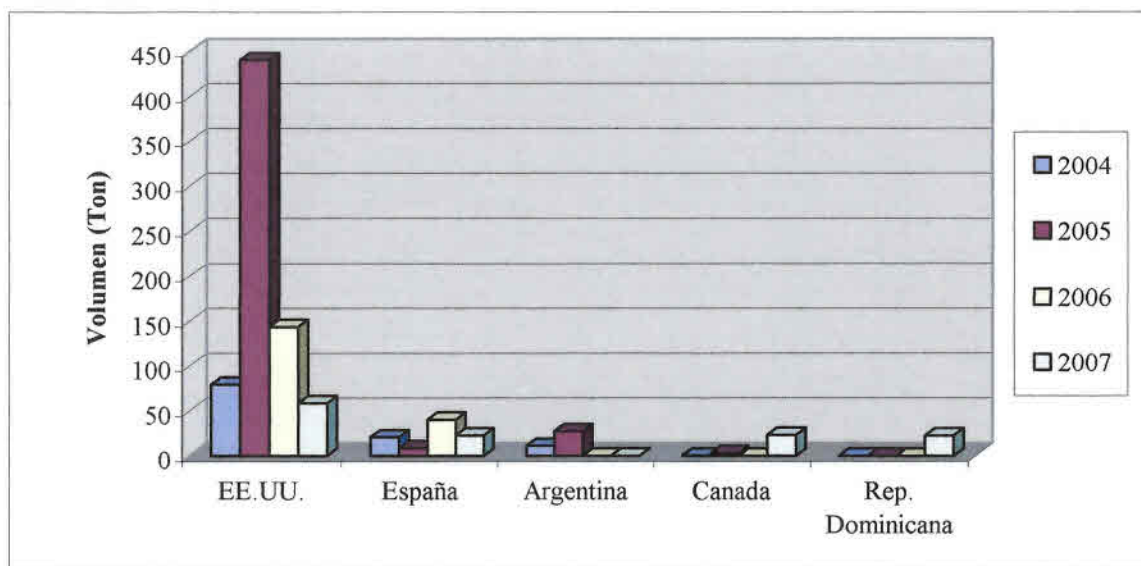


Fuente: ODEPA

EE.UU. ha sido el principal puerto destino de la frutilla fresca nacional, registrando un monto máximo de exportación a ese país durante el año 2005, periodo en el cual se exportaron 440 toneladas, para posteriormente disminuir en un 67,33% respecto de los volúmenes exportados el 2006, y un -86,69% respecto de las transacciones realizadas el año 2007.

La exportación hacia España también ha disminuido. Esto se refleja en la caída de un 44,17% los volúmenes exportados durante al año 2007 respecto de 2006. Argentina y Canadá no han sido constantes, presentando fluctuaciones durante los últimos 4 años, especialmente el caso de argentina, que hasta el año 2001 era uno de los principales destinos de las exportaciones, sin embargo, y a partir de entonces, este mercado no ha podido alcanzar volúmenes significativamente importantes, por el contrario, durante los últimos dos años no experimento importaciones de frutillas nacionales.

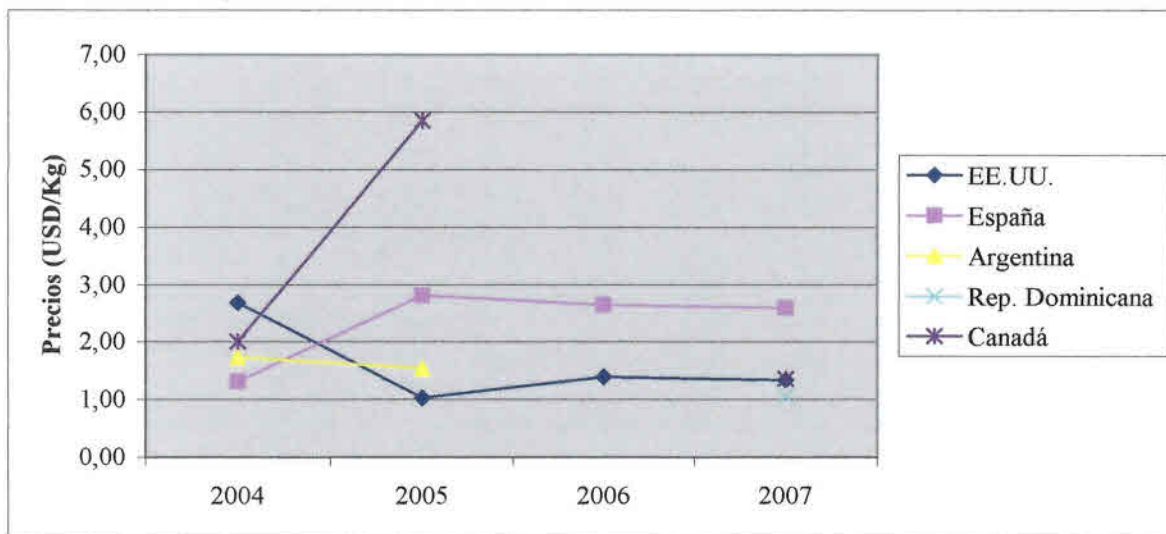
Grafico 22: Evolución de las Exportaciones (Ton) de Frutillas Frescas según País de Destino 2004 – 2007



Fuente: ODEPA

El mayor precio recibido por Kg. de frutilla fresca exportado se registro durante al año 2005, alcanzando los USD 5,85/kg en Canadá. EE.UU., principal puerto destino para la frutilla fresca, presenta los menores precios pagados por Kg. de frutilla, llegando a USD 1,34/kg durante el 2007.

Grafico 23: Evolución del Precio de Frutillas Frescas Exportadas según País de Destino (USD/Kg FOB)

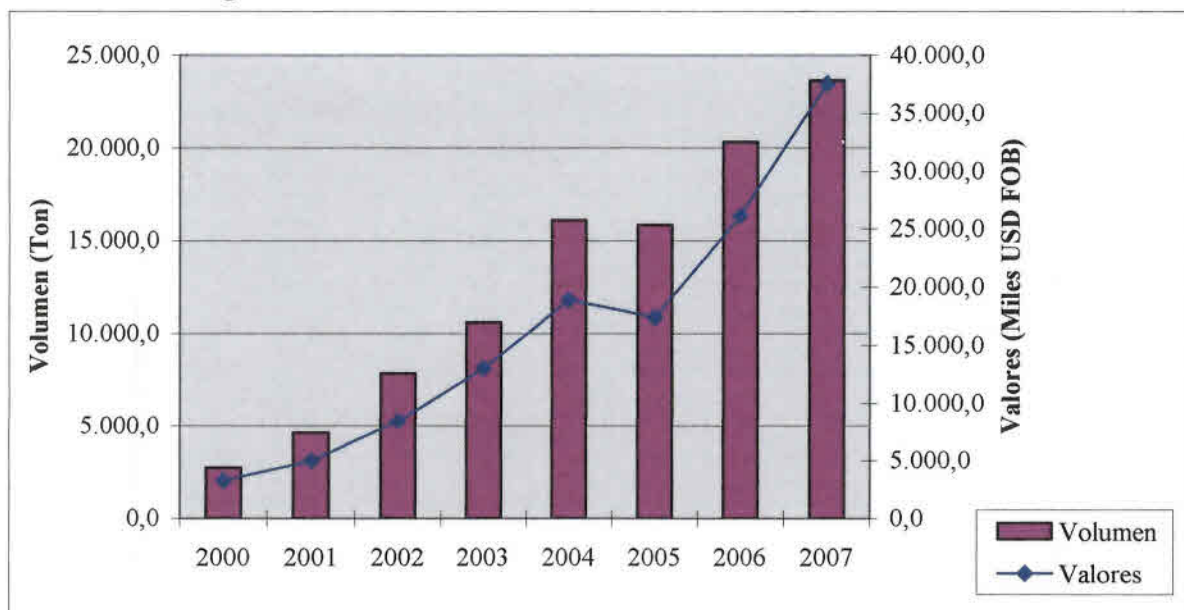


Fuente: ODEPA

5.4 Exportación Nacional de Frutillas Congeladas

La exportación de frutillas congeladas ha mostrado un claro crecimiento, tanto en volumen como en retornos, llegando a 23.648 toneladas exportadas durante el año 2007, valoradas por un total de 37,5 millones de dólares, aumentando un 16,43% en comparación al volumen exportado al año pasado.

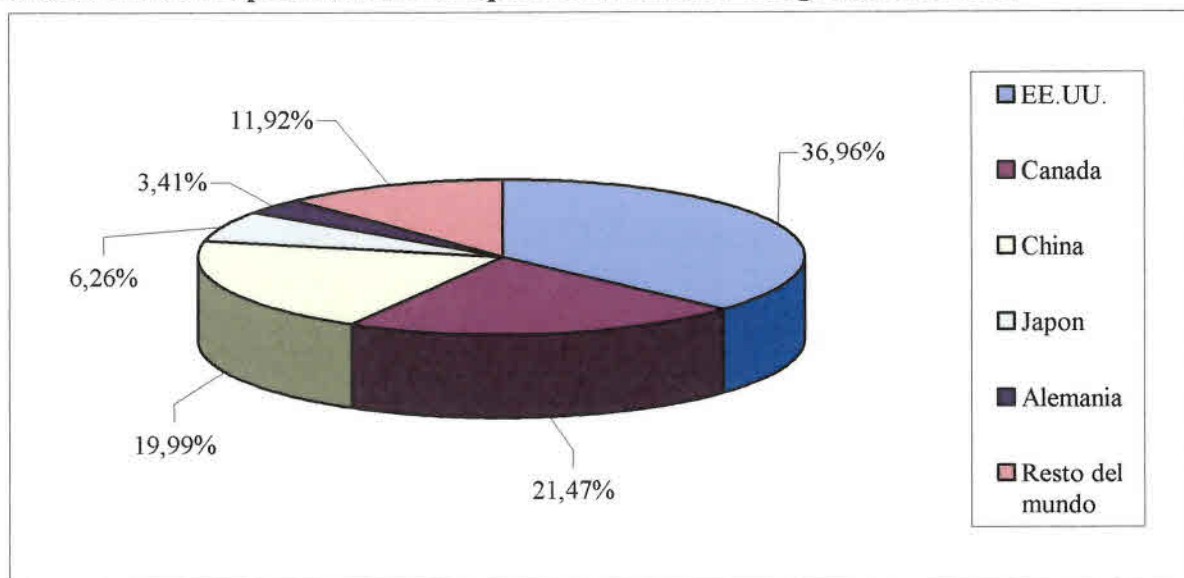
Grafico 24: Evolución Volumen (Ton) y Valor (Miles USD FOB) de las Exportaciones de Frutillas Congeladas 2000 – 2007



Fuente: ODEPA

El principal mercado de destino, al igual que la frutilla fresca, fue EE.UU., país que recibió el 36,96% del total de frutillas congeladas durante el año 2007. Lo sigue Canadá con el 21,47% y China con el 19,99% de la exportación de frutillas congeladas.

Grafico 25: Principales Destinos Exportación Frutilla Congelada Año 2007



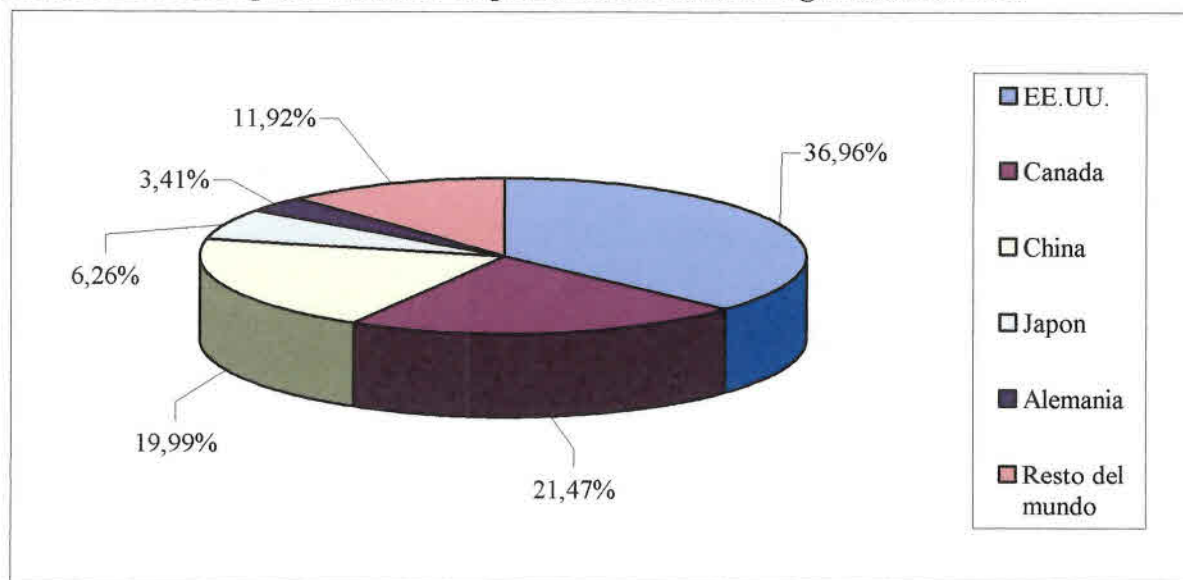
Fuente: ODEPA

Nuestro país exportó un total de 8.740 toneladas de frutillas congeladas a EE.UU. durante el año 2007, valoradas en USD 13,55 millones FOB. A pesar de que el volumen exportado disminuyó un 7,6% con respecto al año anterior, EE.UU. sigue siendo el principal puerto destino de la frutilla congelada nacional.

Las exportaciones enviadas a Canadá han mostrado un constante crecimiento, alcanzando un volumen de 5.076 toneladas durante el año 2007, valoradas en USD 10 millones FOB, aumentando un 16,08% el volumen enviado con respecto al año anterior.

China ocupa el tercer puerto destino de las exportaciones de frutilla congelada producidas en Chile, alcanzando un volumen de 4.726 toneladas, valoradas en USD 6,6 millones FOB, durante el año 2007. Con respecto al año anterior, se registra un aumento de un 13,93%, mejorando las expectativas frente a este mercado.

Grafico 25: Principales Destinos Exportación Frutilla Congelada Año 2007



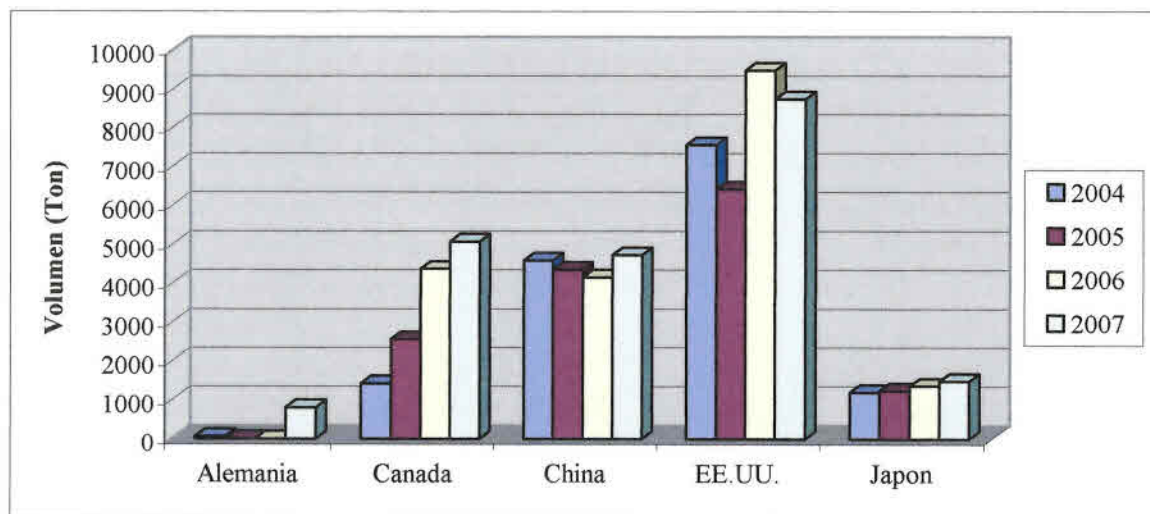
Fuente: ODEPA

Nuestro país exportó un total de 8.740 toneladas de frutillas congeladas a EE.UU. durante el año 2007, valoradas en USD 13,55 millones FOB. A pesar de que el volumen exportado disminuyó un 7,6% con respecto al año anterior, EE.UU. sigue siendo el principal puerto destino de la frutilla congelada nacional.

Las exportaciones enviadas a Canadá han mostrado un constante crecimiento, alcanzando un volumen de 5.076 toneladas durante el año 2007, valoradas en USD 10 millones FOB, aumentando un 16,08% el volumen enviado con respecto al año anterior.

China ocupa el tercer puerto destino de las exportaciones de frutilla congelada producidas en Chile, alcanzando un volumen de 4.726 toneladas, valoradas en USD 6,6 millones FOB, durante el año 2007. Con respecto al año anterior, se registra un aumento de un 13,93%, mejorando las expectativas frente a este mercado.

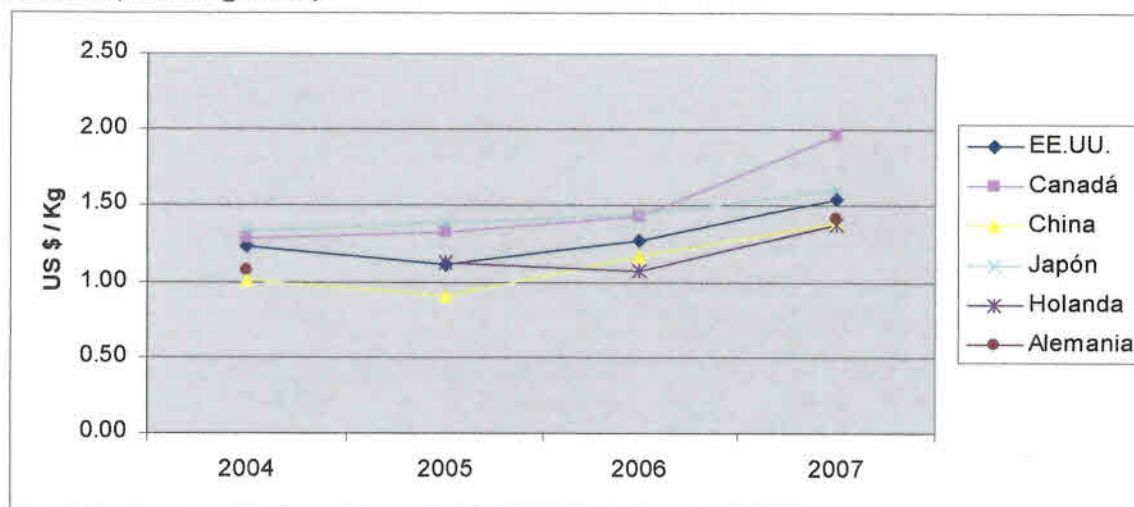
Grafico 26: Evolución de las Exportaciones (Ton) de Frutillas Congelas según País de Destino 2004 – 2007



Fuente: ODEPA

El mayor precio recibido por Kg. de frutilla congelada exportado se registro durante al año 2007, alcanzando los USD 1,96 FOB en Canadá. EE.UU., principal puerto destino para la frutilla congelada, solo presenta precios por Kg. Mayores que China, Holanda y Alemania. Japón registro un precio de USD 1,60 FOB durante al mismo año.

Grafico 27: Evolución del Precio de Frutillas Congeladas Exportadas según País de Destino (USD/Kg FOB)



Fuente: ODEPA

La principal empresa exportadora de frutillas congeladas en nuestro país, durante el año 2007, fue Comfrut, empresa que comercializo el 25,4% del volumen total de las exportaciones de frutillas congelas durante ese año.

Tabla 8: Participación en la Exportación de Frutillas Congeladas por Empresa

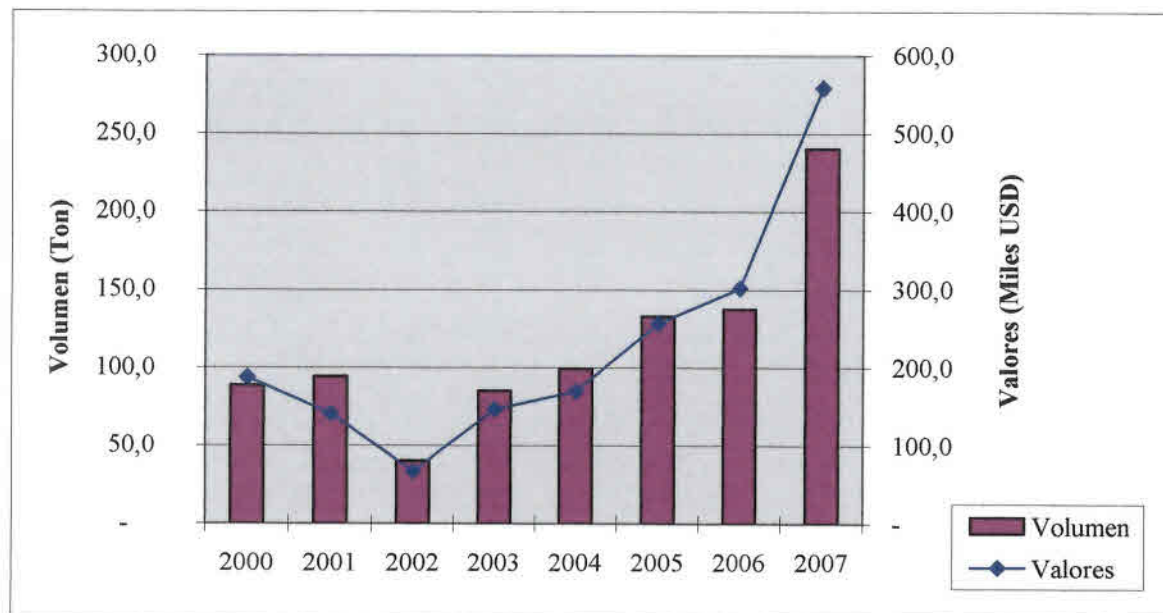
Exportadores	Ton					Miles USD				
	2005	2006	2007	Var. % 07 / 06-05	Part. % 2007	2005	2006	2007	Var. % 07 / 06-05	Part. % 2007
Comfrut	5.410	5.139	6.002	13,80	25,4	7.062	8.011	12.330	63,60	32,82
Copramar	97	1.755	2.357	154,58	10,0	97	2.094	3.149	187,43	8,38
Agroind. Niquen	593	597	2.208	271,18	9,3	493	631	2.987	431,65	7,95
Valle Frio	2.219	3.174	1.552	-42,43	6,6	1.991	3.555	2.095	-24,45	5,58
Sanco	1.443	2.023	1.231	-28,95	5,2	1.400	2.385	1.764	-6,80	4,69
Agroind. Río Teno	69	364	1.153	432,25	4,9	67	432	1.655	563,73	4,40
Vitafoods / Alifrut	400	582	1.080	119,98	4,6	449	870	1.905	188,88	5,07
Frutícola Olmue	848	1.200	1.043	1,84	4,4	943	1.652	1.600	23,29	4,26
Frule	992	1.527	888	-29,46	3,8	909	1.905	1.220	-13,29	3,25
Chile Andes Foods	921	754	784	-6,39	3,3	1.280	1.110	1.224	2,39	3,26
Otros	2.851	3.180	5.350	77,42	22,6	2.691	3.454	7.646	148,85	20,35
Totales	15.843	20.294	23.649	30,88	100,0	17.383	26.099	37.575	72,83	100,00

Fuente: Extraído de Seminario Berries Chimbarongo PROCHILE 2008 “Situación Actual y Perspectivas del Negocio de la Frambuesa y Frutilla” en base a antecedentes de Chilealimentos.

5.5 Exportación Nacional de Frutillas en Conserva

Al igual que la exportación de frutillas congeladas, la exportación de frutillas en conserva ha presentado un importante crecimiento durante los últimos 7 años, alcanzado un total de 240 toneladas exportadas durante el 2007, valoradas por un total de 558 mil dólares.

Grafico 28: Evolución Volumen (Ton) y Valor (Miles USD FOB) de las Exportaciones de Frutillas en Conservas 2000 – 2007

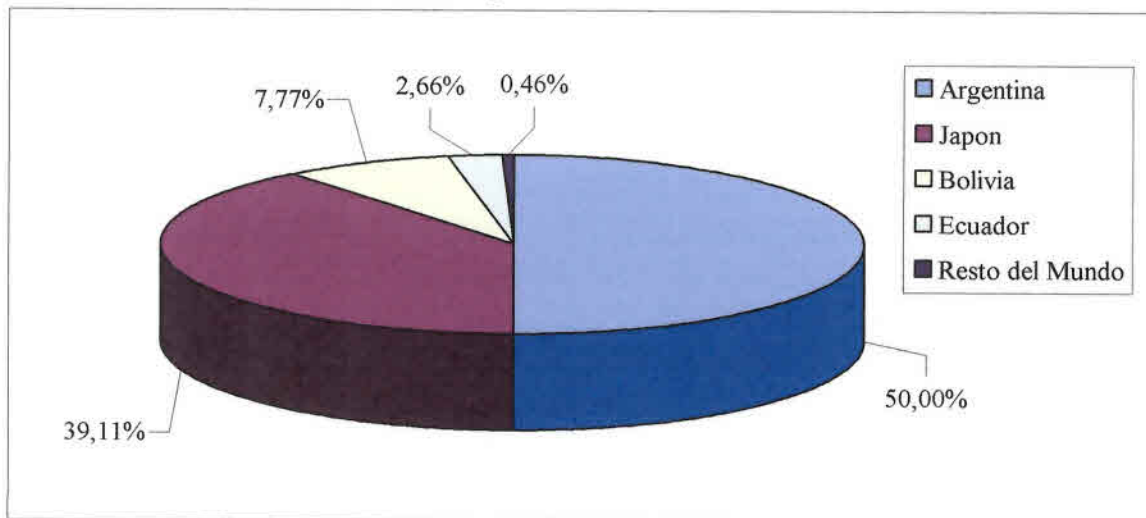


Fuente: ODEPA

El principal mercado de destino de la frutilla en conserva durante el 2007, fue Argentina, país que recibió el 50% del total exportado durante ese año.

Japón importó el 39,11% del total exportado por Chile durante el 2007, seguido de Bolivia y Ecuador, países a los cuales se exportó el 7,77% y 2,66% de la exportación de frutilla en conserva durante el mismo año respectivamente

Grafico 29: Principales Destinos Exportación de Frutillas en Conserva 2007

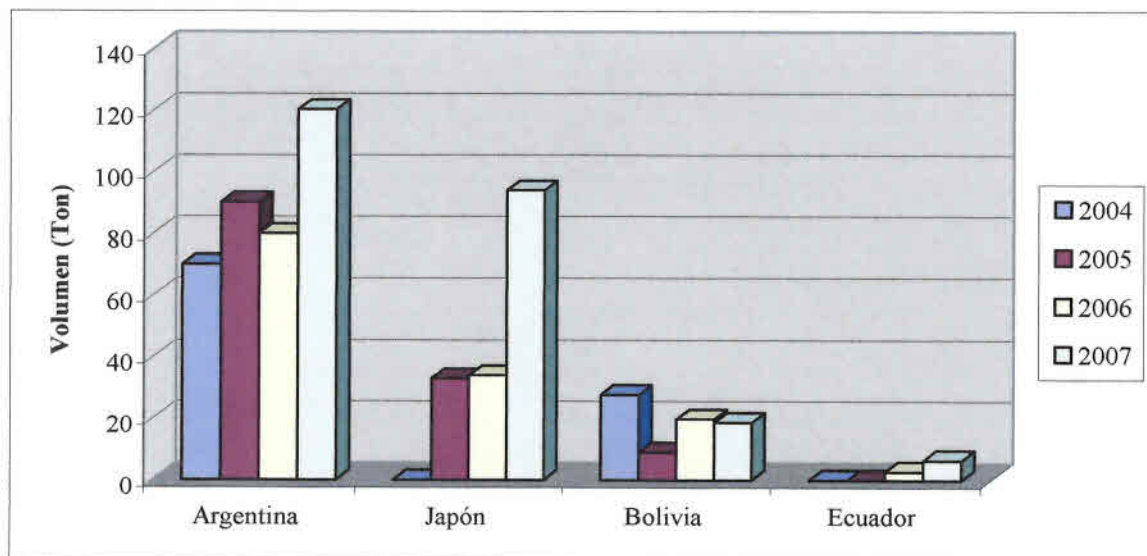


Fuente: ODEPA

Argentina importó un total de 120,3 toneladas, valoradas en USD 315.600 FOB, durante el año 2007, aumentando un 50,38% el volumen importado con respecto al año anterior.

Japón importó un total de 94 toneladas de frutillas en conserva durante al año 2007, aumentando un 177% el volumen con respecto al año anterior. El valor de la exportación de frutillas en conserva a este país durante el año 2007 fue de USD 206.000 FOB.

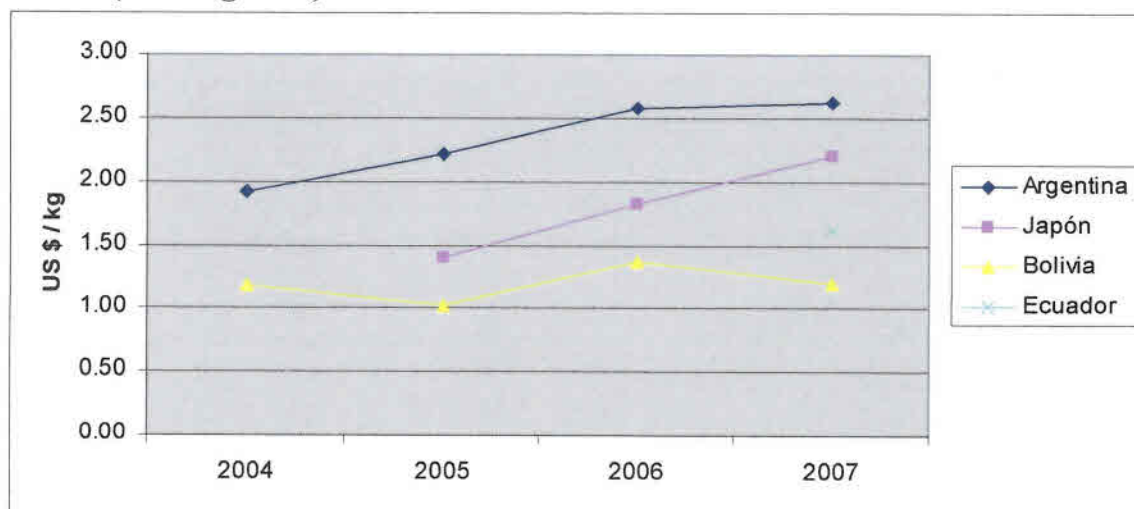
Grafico 30: Evolución de las Exportaciones (Ton) de Frutillas en Conserva según País de Destino 2004 – 2007



Fuente: ODEPA

El mayor precio recibido por exportación de frutillas en conserva se registró durante al año 2007, alcanzando los USD 2,62 FOB en Argentina, manteniendo el alza durante los últimos 4 años, a diferencia de Bolivia, país a mostrado una irregularidad en sus precios. Japón también ha aumentado significativamente el precio pagado por Kg. de frutilla en conserva, registrado USD 2,2 FOB durante el mismo año.

Grafico 31: Evolución del Precio de Frutillas en Conserva Exportadas según País de Destino (USD/Kg FOB)



Fuente: ODEPA

La principal empresa exportadora de frutillas en conserva en nuestro país, durante el año 2007, fue Viña Manquehue S.A., empresa que comercializo el 49,94% de las frutillas en conserva exportadas durante ese año.

Tabla 9: Participación en la Exportación de Frutillas en Conserva por Empresa

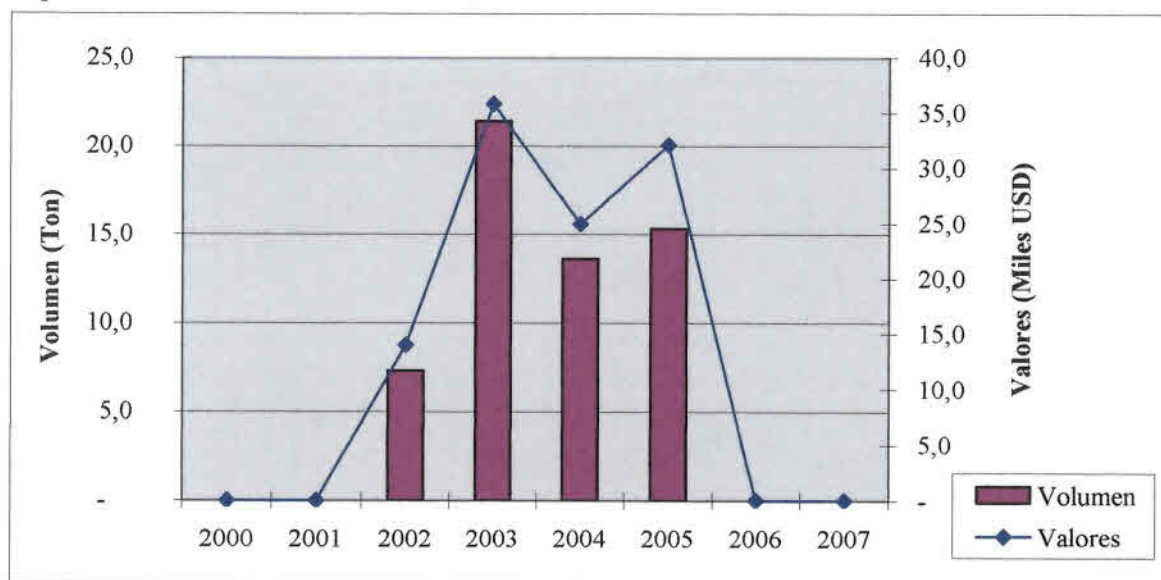
Empresa	Kilos			Part % 2007	USD			Part % 2007
	2005	2006	2007		2005	2006	2007	
Viña Manquehue S A	90.288	80.04	120.06	49.94	199.658	206.503	314.757	56.36
Chile Andes Foods S A	33.024	34.007	94.08	39.13	45.979	62.003	206.6	36.99
Soc Comercial Flores Y Vivar L	1.922	9.139	9.959	4.14	420	14.565	11.249	2.01
Conservera Pentzke S.A.	289	2.832	6.372	2.65	786	4.8	10.35	1.85
Comercializadora Wasil S.A.	6.989	4.301	7.015	2.92	8.716	5.555	8.988	1.61
Comercial Chacao	71	3.198	1.274	0.53	90	6.587	2.058	0.37
Sociedad Comercial Colectiva C	70	93	361	150.16	197	173	696	124.63
Sociedad Comercial Galicia S.A.	48	56	223	92.76	102	146	606	108.51
TOTALES		137.36	240.413			301.847	558.454	

Fuente: Chilealimentos

5.6 Importación Nacional de Frutillas Frescas

Solo se registran importaciones de frutillas fresca entre los años 2002 y 2005, alcanzando un volumen máximo de 21,4 toneladas durante el año 2003. El principal país abastecedor fue Argentina, quien envió el 99,35% de la frutilla adquirida durante esos años. El resto fue importado desde EE.UU.

Grafico 32: Evolución Volúmenes (Ton) y Valores (Miles USD CIF) de las Importaciones de Frutillas Frescas 2000 – 2007

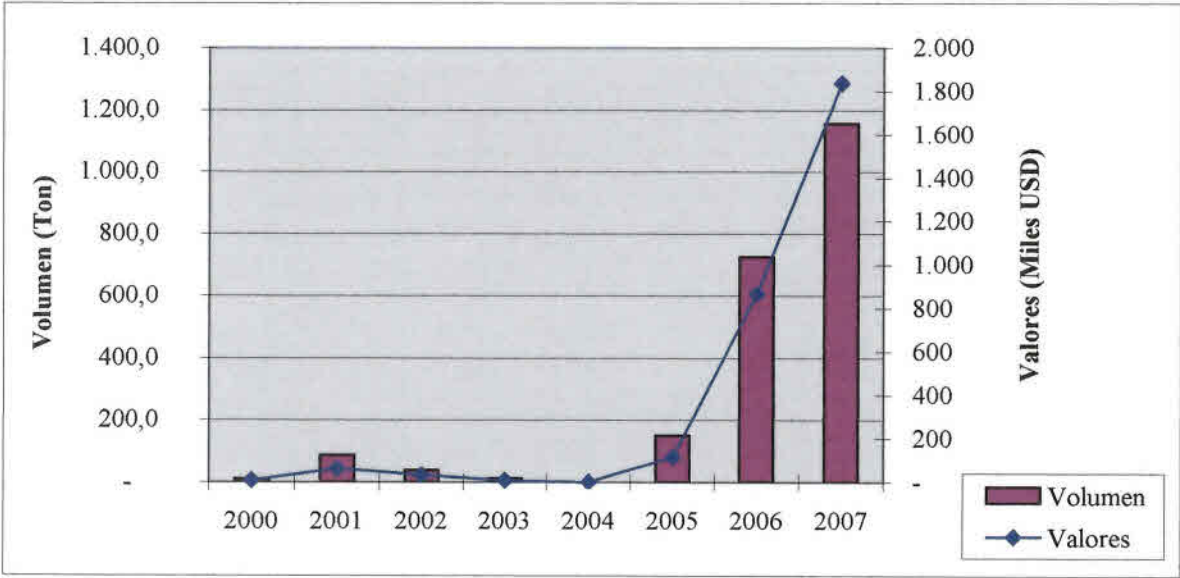


Fuente: ODEPA

5.7 Importación Nacional de Frutillas Congeladas

La importación de frutillas congeladas ha mostrado un sostenido crecimiento durante los últimos 3 años, aumentando significativamente al volumen adquirido por las empresas nacionales. En el año 2005, se importó un total de 151 toneladas valorizadas en USD 116.400. Para el año 2007, las importaciones alcanzaron un total de 1.156 toneladas valorizadas en más de USD 18 millones.

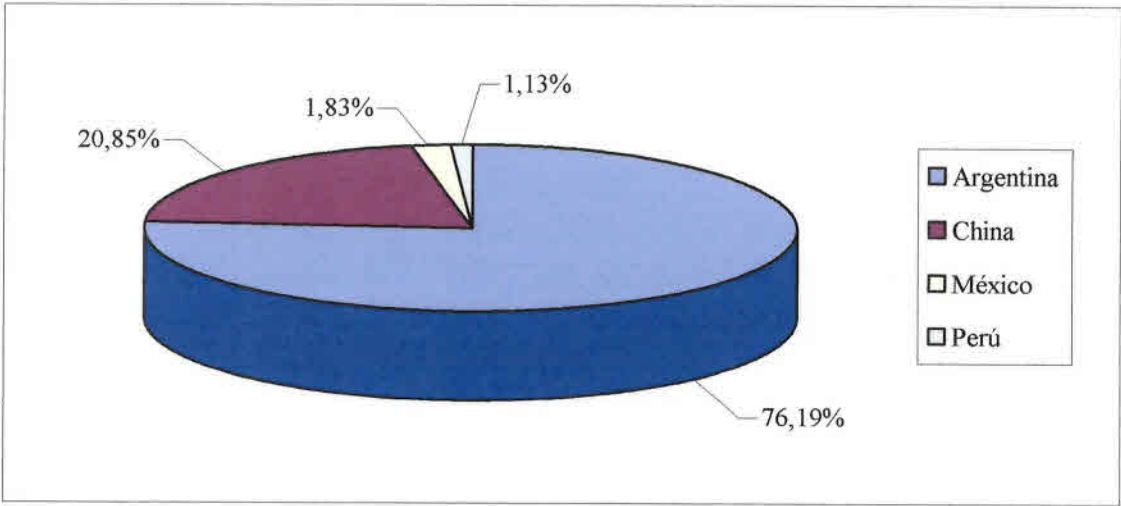
Grafico 33: Evolución Volúmenes (Ton) y Valores (Miles USD CIF) de las Importaciones de Frutillas Congeladas 2000 – 2007



Fuente: ODEPA

El principal país abastecedor durante el año 2007 fue Argentina, con un 76,19% del total importado, seguida por China con el 20,85%.

Grafico 34: País de Origen de las Importaciones de Frutillas Congeladas 2007

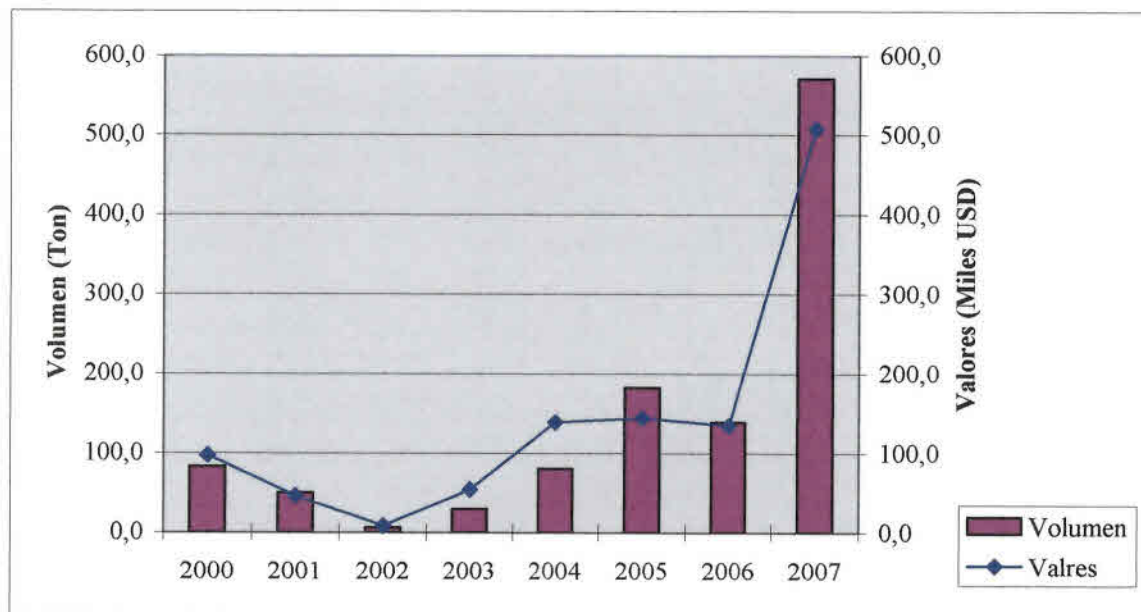


Fuente: ODEPA

5.8 Importación Nacional de Frutillas en Conserva

Al igual que la frutilla congelada, la importación de frutillas en conserva experimento un importante aumento durante el año 2007, alcanzando las 571 toneladas importadas, cifra que supera ampliamente el volumen registrado el año anterior, el cual llego a las 139 toneladas.

Grafico 35: Evolución Volúmenes (Ton) y Valores (Miles USD CIF) de las Importaciones de Frutillas en Conserva 2000 – 2007



Fuente: ODEPA

El principal país abastecedor fue China, quien exporto a Chile el 99,2% de las frutillas en conservas importadas durante el 2007.

5.9 Situación Nacional de la Frutilla en Chile

La frutilla es una especie frutal de amplia difusión en Chile, ya que sus numerosas variedades se adaptan a las diversas condiciones agroclimáticas presentes en nuestro país. Puede ser plantada tanto en invierno como en verano, aunque el momento más adecuado para hacerlo es entre abril y mayo. La temporada de comercialización se concentra entre los meses de octubre y diciembre, registrándose las mayores transacciones en estado fresco durante noviembre y los mejores precios en diciembre.

Hasta fines de la década de los sesenta, la situación del cultivo de la frutilla en Chile era realmente mala; los rendimientos fluctuaban entre 3 y 5 ton/há en plantaciones pequeñas, la mayoría de ellas con variedades autóctonas, de buen aroma y sabor, pero blandas y de mal rendimiento. La propagación se realizaba por división de corona en la mayoría de los casos y no existían viveros comerciales que acreditaran sanidad y pureza varietal. También la fertilización y el riego eran inefficientes.

El año 1969 se inició un gran cambio en este cultivo, a través de un programa conjunto entre la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile e INDAP (Instituto de Desarrollo Agropecuario), con el objeto de introducir esta especie en la zona de San Pedro de Melipilla.

Este programa fue posible gracias a la dirección técnica del Dr. Royce Bringhurst, en esa época profesor genetista especialista en esta planta, de la Universidad de California, y uno de los principales obtentores de las mejores variedades californianas de frutilla, que ahora se cultivan con éxito en gran parte del mundo. Este profesor permaneció dos años en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile, donde la Ingeniero Agrónomo Vilma Villagrán le sirvió de contraparte.

Esta área la constituían pequeños agricultores de muy bajos ingresos, con suelos mal explotados, de secano, dedicados a siembra de trigo especialmente. Después de estudiar varias zonas cercanas a Santiago, se eligió esta por su clima y por el impacto social que podría significar el mejorar la calidad de vida de los pequeños productores agrícolas.

En forma paralela a la introducción de nuevas variedades desde la Universidad de California, se enseñó a los agricultores nuevas técnicas de cultivo como:

- Obtención de plantas en viveros especializados.
- Riego tecnificado, con agua limpia de pozo.
- Plantación en platabandas de doble hilera.
- Fechas definidas de plantación (otoño y verano).

Además, se hizo un estudio de las principales enfermedades que tenían las variedades autóctonas en Chile, dentro de las cuales se destacaron las virosis que, después de ser identificadas resultaron ser los mismos virus que atacan a las variedades híbridas modernas, con lo que se descartó la posibilidad de introducir nuevas enfermedades al importar al país dichas variedades.

La labor de INDAP en la zona antes mencionada se centró en el otorgamiento de créditos para perforación de pozos y construcción de norias, instalación de energía eléctrica, compra de motobombas, equipos de riego, fertilización y pesticidas, además de la creación de un vivero para abastecer de plantas sanas de variedades californianas.

La Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile formó un equipo de profesionales especialistas en patología, entomología, nutrición, poscosecha y manejo general, a cargo de la Ing. Vilma Villagrán, con el fin de abordar el cultivo en la mayoría de sus áreas, lo que unido a la continua especialización de dichos profesionales en Estados Unidos permitió dar las bases para el buen manejo integral del cultivo.

Entre los años 1994 y 1997 y con el apoyo del Ministerio de Agricultura, se realizó un programa similar a lo desarrollado en San Pedro de Melipilla en zonas de la sexta y séptima región. Este nuevo programa, realizado en conjunto con la Fundación para la Innovación Agrícola (FIA), INDAP y empresas agrícolas privadas, favorecería a unos 400 productores de escasos recursos y centraría su trabajo en la introducción de la frutilla y sus nuevas técnicas. Aunque dicho programa terminó, se continúa a través de un convenio con INDAP, asesorando a grupos de productores que han ido ampliando sus plantaciones.

Entre los aspectos más relevantes de este cultivo se puede destacar que:

- Es un producto muy apetecido por los mercados europeos y con un potencial importante de ampliar su mercado de exportación en el futuro próximo.
- Tiene un alto requerimiento de mano de obra, muy importante para los pequeños agricultores, lo que permite como país competir con ventajas comparativas en materia de costos con países del hemisferio norte que son los principales productores de este producto.
- Chile posee un clima privilegiado para el cultivo de la frutilla principalmente por la existencia de microclimas óptimos para este cultivo.

6. Antecedentes Generales de la Comuna de San Pedro¹

6.1 Ubicación Geográfica

La Comuna de San Pedro se localiza en la Región Metropolitana de Santiago, y forma parte de la Provincia de Melipilla. Limita al norte con la Comuna de Melipilla y un sector de la Comuna de Santo Domingo (V Región); al este con la Comuna de Melipilla y la Comuna de Alhué; al oeste con la Comuna de Santo Domingo; y al sur con las Comunas de Litueche, Las Cabras y Navidad (VI Región).

6.2 Caracterización Física

La Comuna de San Pedro se caracteriza por su clima templado calido de estación seca prolongada, de 7 a 8 meses (octubre a mayo), concentrándose las precipitaciones entre los meses de mayo y agosto (pluviométrica promedio de 500 Mm/año), ocurriendo las mayores intensidades en los meses de junio y julio, con una temperatura promedio anual de 9,4°C (julio) como mínima y 20,1°C (diciembre) como máxima. La elevación promedio es de 260 m.s.n.m.

La comuna se encuentra inserta en la unidad geomorfológica de la Cordillera de la Costa, con predominación de lomajes, intercalaciones de cerros islas y partes bajas planas debido al acarreo y deposito de material erosionado.

San Pedro esta servido por el sistema hídrico Lo Chacón, la cuenca exorreica de El Yali y sus afluentes (Nihue, Loica, San Vicente, San Pedro y El Prado) y por una serie de cuencas endorreicas en la zona de lomajes costeros, al poniente de la comuna. En gran parte del territorio, existen napas subterráneas de muy bajo rendimiento. La capacidad de las norias se ve incrementada en las cercanías de los afluentes del estero.

La vegetación existente es escasa, con pocas áreas verdes de bosque nativo, entre los que se encuentran las siguientes especies: Espino, Quillay, Boldo, Litre, Maitén, Molle, entre otras. Asimismo, destacan importantes áreas poco densas de vegetación rala y de especies arbustivas junto a una considerable superficie de suelos erosionados por deforestación y sobre explotación agrícola.

6.3 Superficie

La superficie total de la Comuna de San Pedro es de 788 km², de los cuales el 100% es rural, característica distintiva que la distingue de otras comunas de la región donde se aprecian disminuciones en su población rural.

¹ Extraído del Plan de Desarrollo Comunal San Pedro, 2008 – 2012. I. Municipalidad de San Pedro.

6.4 Aspectos Demográficos

Las estimaciones estadísticas muestran un progresivo aumento de la población de San Pedro hasta el año 2010 y una leve disminución, lo cual se puede explicar por las particularidades del crecimiento demográfico de la comuna, considerando su tasa de crecimiento anual, características distributivas por sexo y edades, como también la tasa de natalidad.

Tabla 10: Evolución Población de la Comuna de San Pedro

Areas	Censo 1982	Censo 1992	Censo 2002	Proyecciones de Población, Censo 2002		
	1982	1992	2002	2005	2010	2020
San Pedro	6.368	6.746	7.549	7.885	8.037	7.878
Prov. Melipilla	95.708	118.808	141.165	152.996	160.170	165.684
R.M.	4.318.097	5.257.937	6.067.785	6.538.896	6.883.563	7.460.708

Fuente: Plan de Desarrollo Comunal San Pedro, 2008 – 2012 en base a cifras de INE.

La tasa media de crecimiento demográfico anual de la comuna es baja, para el periodo 1982 – 1992 fue de 0.58, inferior a la tasa nacional (1.64), regional (1.97) y provincial (2.16). En los años 1992 – 2002 se aprecia un aumento de esta alcanzando a 1.12, reflejando así un ritmo de crecimiento de la población distinto a los otros niveles administrativos donde hay una disminución generalizada de la misma². Si bien la tasa demográfica creció entre estos años, esta sigue siendo inferior a la media nacional, regional y provincial.

Según los datos del Censo de Población y Vivienda 2002, la población estimada de la comuna de San Pedro al año 2006 es de 7.933 habitantes (7.549 en el año 2002, siendo la segunda comuna con menor población de la región (la comuna de San Pedro corresponde al 0,12% de los habitantes de la R.M.).

Actualmente, según proyecciones del INE, la comuna de San Pedro tiene una población de 7.992 habitantes, de los cuales 4.351 son hombres (54,4%) y 3.641 son mujeres (45,6%).

El sector rural concentra el 100% de la población. El sector urbano es inexistente en la comuna de San Pedro.

La comuna de San Pedro tiene una superficie de 787,5 km², con una densidad poblacional de 10,1 hab/km². Este último dato indica una escasa concentración de personas, lo cual concuerda con las características físico – geográficas de la comuna y la fuerte migración a centros urbanos.

² La tasa de crecimiento para el periodo 1992 y 2002, asciende a nivel nacional a 1.24, en la Región Metropolitana de Santiago a 1.42 y en la Provincia de Melipilla se presenta con un 1.72

Sobre la distribución por edades, los grupos etáreos más importantes lo constituyen los menores de 9 años (16,8%), adolescentes de entre 10 y 14 años (8,6%) y jóvenes entre los 15 y 24 años (15,4%). Destaca la menor población juvenil (15 a 29 años) en la comuna (21,61%), comparada con la región (24,73%) y la provincia (24,84%). Lo anterior se debe a que los jóvenes migran a centros poblados de mayor jerarquía, principalmente a Melipilla y Santiago, en busca de mejores opciones educativas y laborales, lo que provoca un movimiento característico de las zonas rurales de la región y envejecimiento de la población. La población adulta, de 25 a 59 años, corresponde al 45,8% y los adultos mayores (60 años y mas) ascienden a 13,4%, cifra superior a la medio regional (11,05%) y provincial (11,38%) para este ultimo grupo etáreo.

6.5 Ocupación

La mayor cantidad de sujetos laboralmente activos cuenta con trabajo asalariado (66,8%), y en segundo lugar están aquellos individuos que trabajan por cuenta propia (22,08%).

La principal actividad económica de la comuna es la agricultura (52,5%), seguida de actividades con menor impacto como la construcción (7,15%) y el comercio al por menor (5,91%).

Una de las características mas importantes del empleo en San Pedro es su estacionalidad, siendo mayor de septiembre a marzo que corresponde a la época de cosecha de la frutilla, principal producción agrícola, ya sea en terreno propio o como temporero. Esta actividad es de carácter mayoritariamente familiar por lo que se puede observar en estas fechas la asistencia tanto de abuelos, padres e hijos trabajando en el campo. Además, se produce un fuerte movimiento migratorio de temporeros a la comuna, atraídos por esta labor.

La época de cosecha de la frutilla imprime la dinámica de los habitantes de la comuna, siendo los meses de septiembre a marzo tiempos de bonanza económica, entretención y mayor actividad tanto cultural como recreativa.

6.6 Infraestructura Vial y Flujo Vehicular

Las principales conexiones intercomunales son las relacionadas con Melipilla, como también hacia la comuna de Litueche, Central Hidroeléctrica Rapel, Puerto San Antonio, Las Cabras y Navidad.

La longitud total de la red pública es de 280,7 kilómetros, de los cuales el 82,2% son caminos de tierra y solo un 17,8% de asfalto, que corresponde al camino que va a Central Rapel y Melipilla. Además, se debe agregar la Carretera de la Fruta que une la VI Región con el Puerto de San Antonio y la ampliación de la G-84 que une la localidad de El Prado con la Comuna de Navidad.

Por otro lado, el flujo vehicular se comporta de la siguiente forma de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 11: Flujo Vehicular Principales Vías de Acceso a la Comuna de San Pedro

Temporada Normal	Tramo	Vehículos (día)
Lunes a Jueves	Rapel – Longovilo	450
Sábado y Domingo	Rapel – Longovilo	750
Lunes a Jueves	Longovilo – San Antonio – Santo Domingo	300
Sábado y Domingo	Longovilo – San Antonio – Santo Domingo	400 – 450
Periodo Estival	Tramo	Vehículos (día)
Lunes a Jueves	Rapel – Longovilo	250 – 400
Viernes a Domingo	Rapel – Longovilo	6.000
Lunes a Jueves	Longovilo – Melipilla	1.500
Viernes a Domingo	Longovilo – Melipilla	4.000

Fuente: Carabineros de Chile

El tránsito vehicular en el tramo Longovilo – San Antonio – Santo Domingo es mínimo, siendo utilizado principalmente por camiones y vehículos pesados que se dirigen al puerto de San Antonio. Los mayores movimientos se observan en la temporada de verano, especialmente durante los fines de semana, donde el flujo vehicular estival es entre 8 a 10 veces el tránsito vehicular en periodo regular.

6.7 Desarrollo Económico Productivo

Tal como se menciono anteriormente, San Pedro se caracteriza por ser una comuna eminentemente rural ya que el 100% de la población habita el sector rural de la comuna. Es así como el desarrollo económico de San Pedro se encuentra determinado principalmente por la actividad silvoagropecuaria que se trabaja en los diferentes sectores de la comuna.

La agricultura sigue siendo la principal actividad económica de los habitantes de la comuna de San Pedro. En esta se basa la economía familiar y comunal, por lo cual representa la mas importante fuente de trabajo e ingresos.

La comuna cuenta con aproximadamente 18.000 hectáreas agrícolas (cerca del 25% de la superficie), siendo la frutilla el principal cultivo desarrollado en la comuna. Sin embargo, desde hace unos tres años se ha evidenciado en los productores una leve tendencia a introducir nuevos cultivos en la comuna, como plantaciones de uva de mesa, frutales de hoja caduca, paltos, cítricos y olivos, lo cual esta indicando un cambio en el desarrollo del sector agrícola.

El principal problema que ha debido enfrentar la actividad agrícola, es la escasez del recurso hídrico, por ser un sector de secano dentro de la geografía de la región, que con la implementación de la tecnología se ha podido superar en parte. Las aguas superficiales solo escurren en los meses invernales y en general no existen mayores infraestructuras de riego que las capten y acumulen, básicamente se utiliza el agua de lluvia acumulada en tranques particulares y aguas subterráneas de pozos y norias.

Es importante destacar que los pequeños productores en los últimos años han ido incorporando tecnologías tanto en los cultivos como en la implementación de procesos en el riego. Asimismo, ha habido un aumento en el acceso a la información y a asistencia técnica entregada a través del Departamento Agrícola Municipal y sus programas asociados. En la actualidad, la comuna cuenta con el programa Prodesal (Programa de Desarrollo Local), por medio de un convenio INDAP-Municipio, que a través de sus equipos técnicos, asesoran en total a 300 agricultores de la comuna.

7. Análisis de la Producción de Frutillas en San Pedro

7.1 Análisis de la Producción de Frutillas

Para poder complementar la información documentada, y para ampliar el conocimiento de la agricultura campesina en la Comuna de San Pedro, se mostraran los resultados obtenidos a partir de una encuesta realizada a productores de frutillas de la comuna³.

Los resultados se analizan a continuación:

Caracterización de los Agricultores de Frutilla de la Comuna de San Pedro

A partir de los resultados obtenidos, la mayoría de los agricultores son hombres, con edades que fluctúan entre los 25 y 58 años, teniendo una edad media de 38 años, todos presentan al menos 5 años de experiencia, destacando aquel grupo de agricultores que componen el 40% con mas de 20 años de experiencia en el rubro, con lo que se puede inferir la gran experiencia y conocimiento que poseen los encuestados sobre el rubro puesto que es a lo que se han dedicado toda la vida. El 50% de los encuestados tiene la enseñanza media completa.

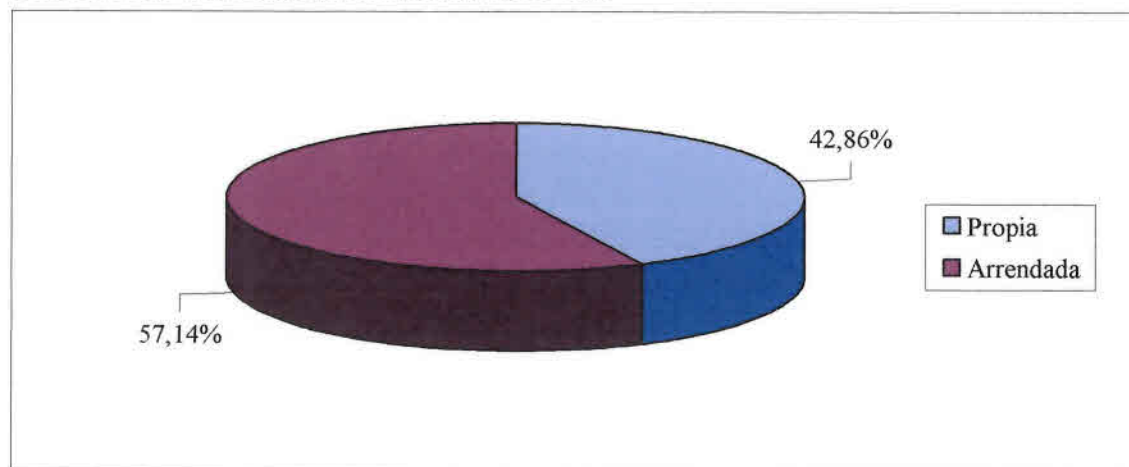
Para los agricultores encuestados, el ingreso mensual promedio por producción de frutillas alcanza los \$300.000, razón que justifica que el 71% de los agricultores encuestados se dediquen a otra actividad paralelamente dentro de las que se pueden mencionar destacan producción pecuaria, hortalizas y frutales menores.

Superficie de Frutillas según Tenencia de la Tierra

El 57,1% de los agricultores encuestados, arrienda la superficie para producir frutillas, mientras que el 42,8% utiliza su propio terreno para la producción de estas, lo que para este último grupo se puede inferir que esta situación entrega una mayor estabilidad y una reducción en los costos, lo que les da una ventaja en relación a aquellos que deben arrendar.

³ Ver en Anexos Capitulo 13 antecedentes y resultados de Encuesta a Productores de Frutillas de la Comuna de San Pedro de Melipilla

Gráfico 36: Condición Tenencia de la Tierra

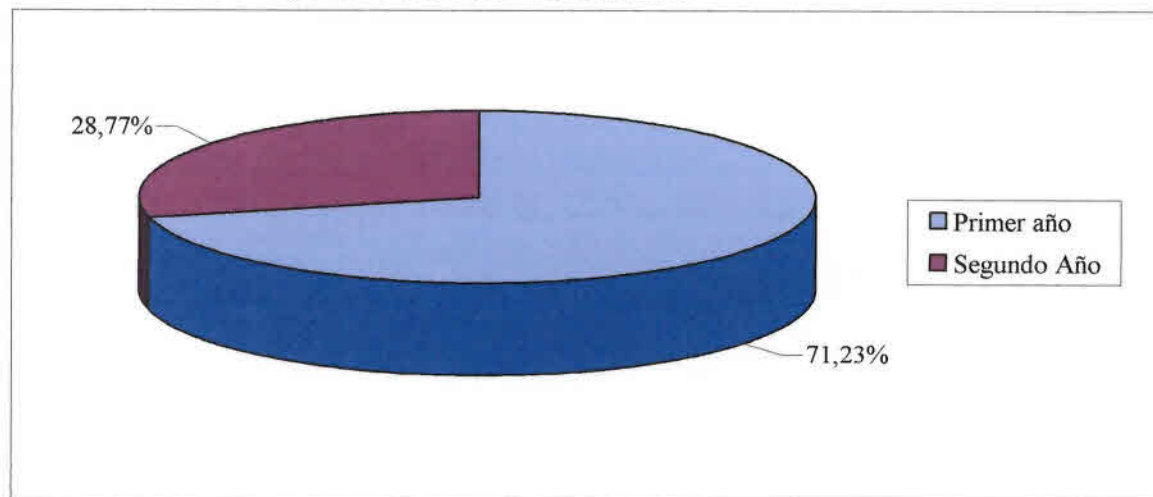


Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Plantación y Producción de Frutillas

Todos los agricultores encuestados plantan en verano, durante el mes de febrero. El 71,2% de los encuestados, cuenta con producción al primer año, mientras que el 28,8% restante tiene plantas que ya llevan 2 años de producción, lo que significa que todos cuentan con plantas en condiciones de producir al menos por una temporada más, antes de destinar recursos al cambio de nuevas plantas.

Gráfico 37: Porcentaje de Producción de Frutillas

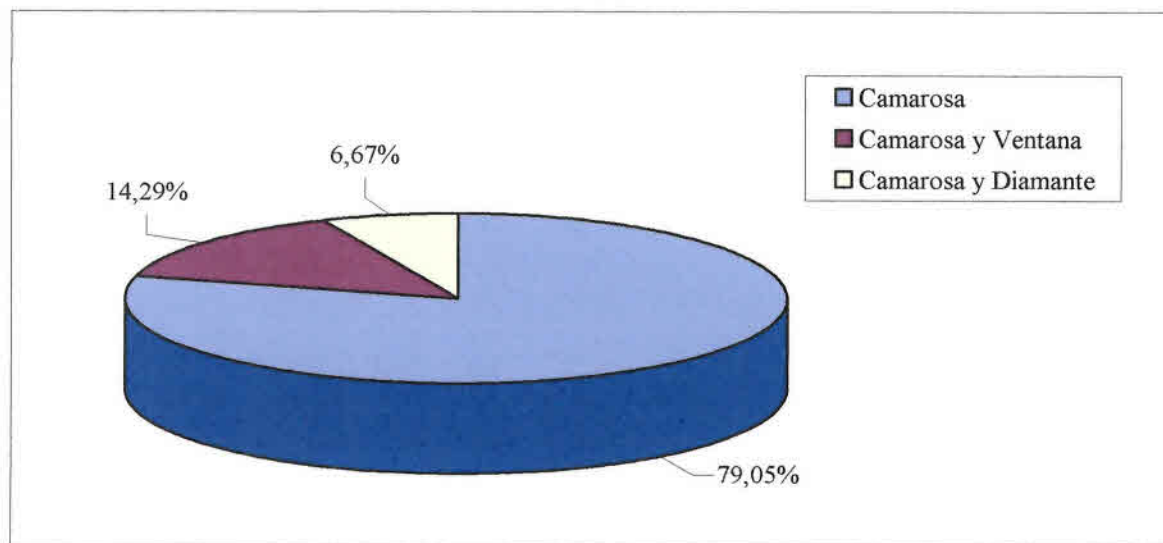


Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Variedad de Cultivo

Según los informantes encuestados, se estima una superficie promedio por agricultor de 1,5 hectáreas, donde la variedad de frutilla más utilizada corresponde a la variedad Camarosa, y de manera secundaria aparecen las variedades Ventana y Diamante. Pese a que los informantes arrojaron antecedentes de variedad sin diferenciación, se destaca que la mayor parte de la producción alcanza a la variedad Camarosa, con sobre el 79,05% de la plantación total, con lo que se demuestra la poca variedad de frutillas que se disponen al consumidor.

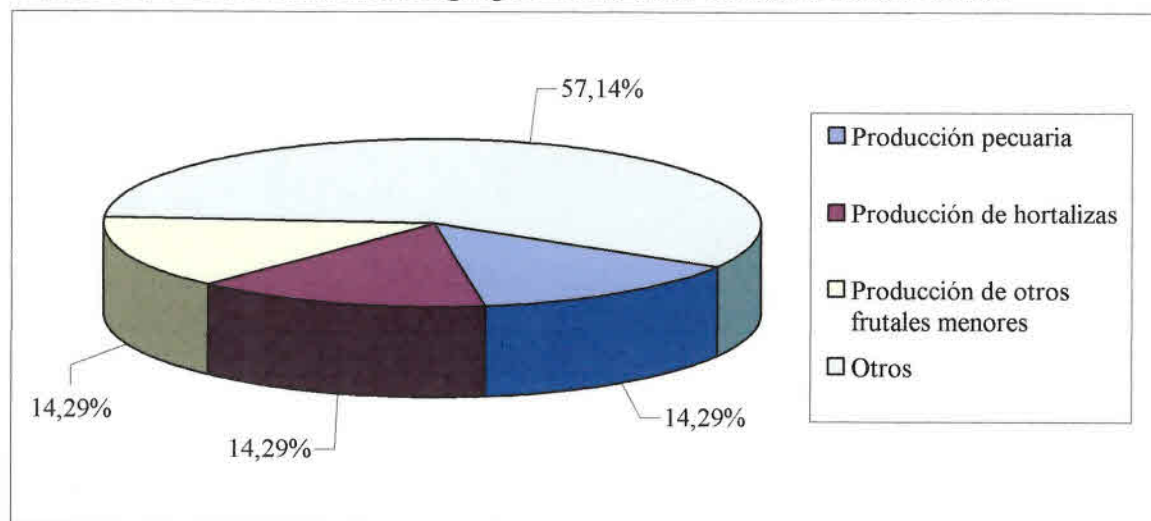
Gráfico 38: Variedades de Frutillas Cultivadas año 2007



Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Es importante señalar que solo un 28,6% de los agricultores encuestados, se dedica exclusivamente a la producción de frutillas. Por el contrario, el 71,4% de los agricultores, además de cultivar la frutilla, diversifica su producción hacia otros rubros.

Gráfico 39: Otras Actividades Agropecuarias de la Comuna de San Pedro



Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Instituciones de Apoyo

La mayoría de los agricultores de frutillas de San Pedro son beneficiarios de INDAP, y gran porcentaje de estos reciben asesorías técnicas provenientes de esta institución, con lo que se puede concluir que existe un producto de muy buena calidad, esto se argumenta por la experiencia que tienen los agricultores, junto con los conocimientos de los profesionales de INDAP quienes apoyan a los agricultores en la toma de decisiones como el control de plagas o cambios en la manera de producir y la implementación de nuevas tecnologías, que ayuden finalmente a obtener un producto homogéneo, de buena calidad, para sacar los mayores beneficios.

Métodos de Producción de Frutillas

Con respecto a la técnica de producción, la más utilizada corresponde a las coberturas de suelo, esta técnica es utilizada por el 87,5% de los encuestados ya sea sin protecciones para forzado como para los que utilizan con protecciones para forzado tipo microtúnel, mientras que el restante 12,5% no utiliza la cobertura de suelo ni tampoco protecciones para forzado.

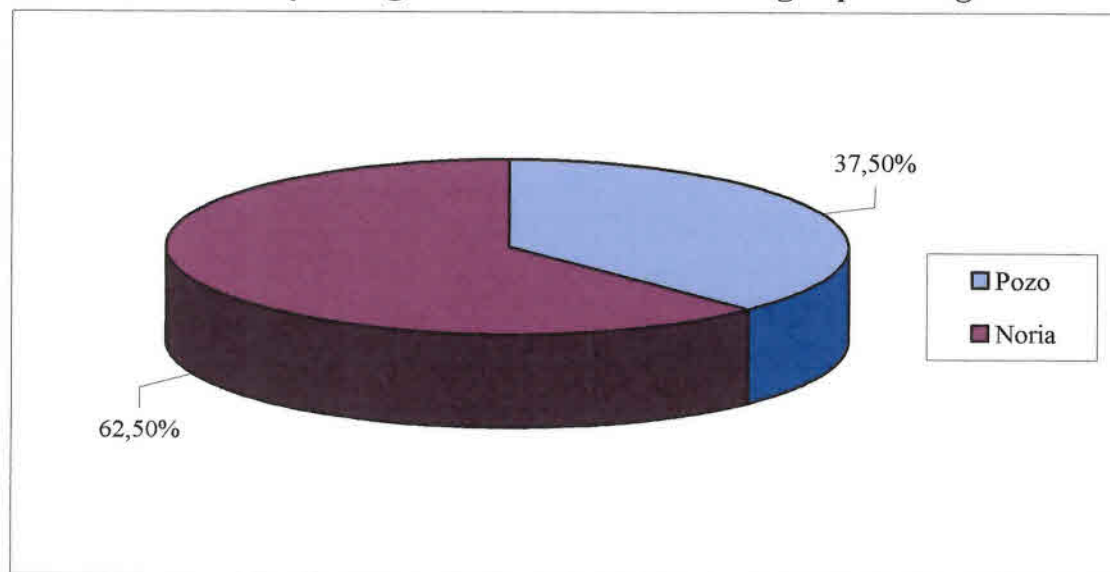
Equipos y Maquinarias de Producción

Para realizar las faenas que se requieren, los agricultores cuentan con maquinaria de tiro y mecánica, las que pueden ser propias o arrendadas. De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, solo uno de los agricultores utiliza maquinaria de tiro, la que corresponde a una cultivadora y un arado, mientras que el resto de los agricultores, cuenta con maquinaria mecanizada, dentro de las más frecuentes aparecen los arados (de todo tipo), pulverizadoras, rastras, sembradoras, enfardadoras y vehículos como camionetas y camiones, además de tractores de 90 HP. Con lo que se puede inferir que el proceso se encuentra con alto nivel de tecnología empleada, donde la mayor cantidad de mano de obra a utilizar aparece en la etapa de cosecha por el cuidado que debe tener este producto.

Fuentes de Agua para Riego

Todos los agricultores encuestados cuentan con noria o pozo para regar el cultivo, la que se encuentra protegida y cuenta con la calidad necesaria para cumplir con las normativas.

Gráfico 40: Porcentaje de Agricultores con Fuentes de Agua para Riego



Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Un 37,5% de los encuestados, tiene sus fuentes de agua inscritos en el conservador de bienes raíces, mientras un 62,5% tiene sus títulos en tramites de regulación

Un 75% de los encuestados ha realizado análisis químico para determinar la calidad de sus aguas de riego, lo que le da un valor agregado a los productos de los agricultores ya que para los consumidores, esto significa el poder contar con un producto confiable y libre de cualquier tipo de enfermedad. El 100% de los encuestados afirman contar con agua de riego con la calidad requerida para su utilización.

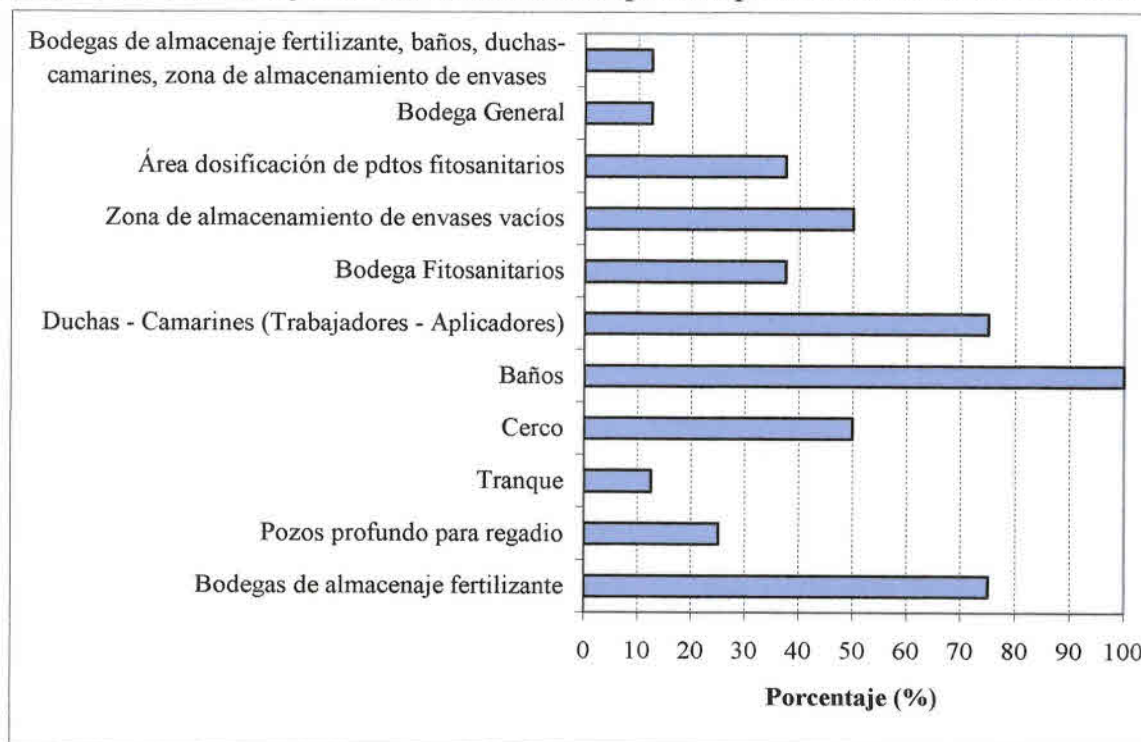
Servicios Sanitarios y Eléctricos

Según los informantes, el 100% de los agricultores cuentan con fosas sépticas y disponen de energía eléctrica para sus operaciones.

Infraestructura de Producción

En relación a la infraestructura que poseen los agricultores encuestados, todas las instalaciones cuentan con baños, el 75% cuenta con bodega de almacenaje de fertilizantes y duchas-camarín, un 50% de los encuestados cuenta con cerco y zona de almacenamiento de envases vacíos, el 38% cuenta con bodega fitosanitarios y área de dosificación de productos fitosanitarios, el 25% cuenta con pozos profundo para regadío, un 13% cuenta con bodega general, en este punto se observa la mayor brecha existente entre los agricultores encuestados ya que hay un agricultor que cuenta solo con baño y dos que cuentan con 8 de los elementos mencionados anteriormente.

Gráfico 41: Porcentaje de Infraestructura disponible para Producción de Frutillas

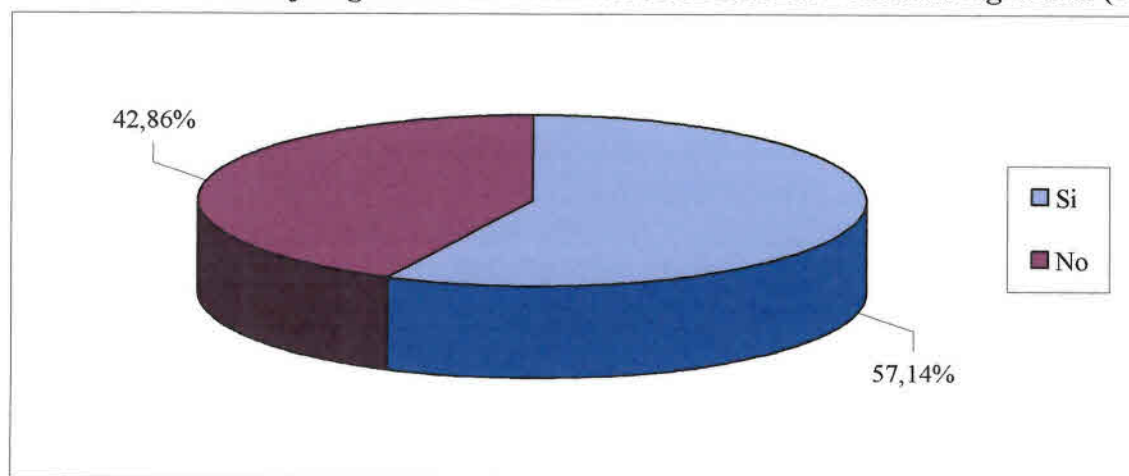


Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Buenas Prácticas Agrícolas

El 57,1% de los informantes, se ha certificado en Buenas Practicas agrícolas. Resultaría interesante promover en todos los agricultores de frutillas la implementación de las BPA, especialmente como factor de certificación por los requerimientos cada vez más exigentes, especialmente en los mercados internacionales.

Gráfico 42: Porcentaje Agricultores Certificados en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)



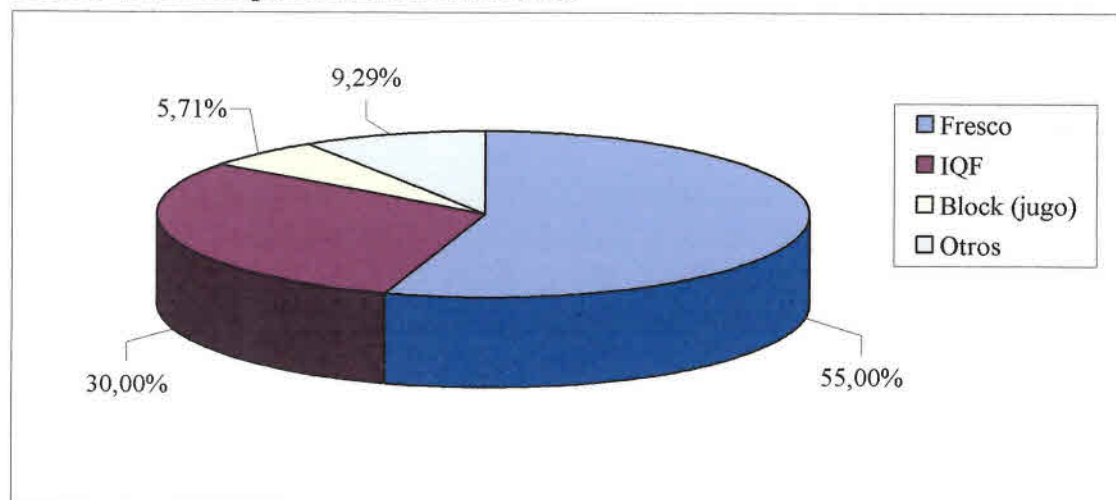
Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Un aspecto muy importante, y relacionado con este punto tiene relación con el uso de cuadernos de campo. Solo un 62,5% de los agricultores encuestados cuenta con un cuaderno de campo. Este elemento es muy importante, ya que es la principal fuente de información para llevar la trazabilidad del producto, aspectos importantes para los distintos canales que son abastecidos, puesto que es un elemento que entrega mayor seguridad al comprador.

Principales Usos de las Frutillas

Con respecto a los destinos de la producción, un 55,0% de las frutillas se va a fresco, un 30,0% de estas a IQF, un 5,7% a Block, y las restantes tienen otros usos.

Gráfico 43: Principales Usos de la Frutilla

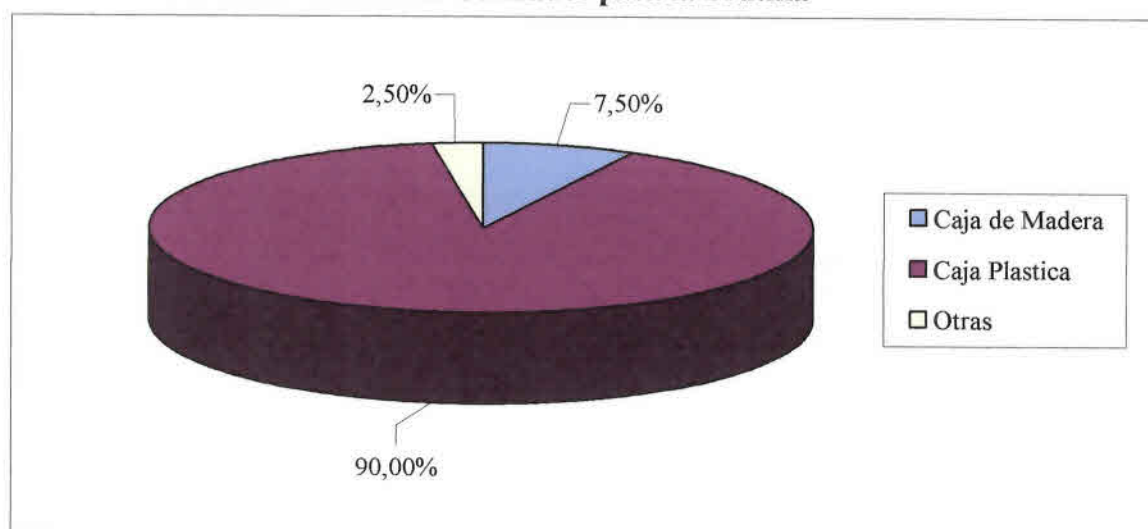


Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Envasado de la Frutilla

Para su comercialización, el tipo de envase mas utilizado para la frutilla, corresponde a las cajas plásticas de 5 kilos, ya que facilitan el transporte, son reutilizables y más higiénicos que las cajas de madera. Se observa el poco valor agregado que tiene este envase ya que se podría aprovechar parte de la producción que se destina a fresco en utilizar otro envase como las cajas plásticas en clamshells individuales, entregando un mayor valor agregado y que hasta el momento no es utilizado por los agricultores encuestados.

Gráfico 44: Formatos de Envase Utilizados para la Frutilla

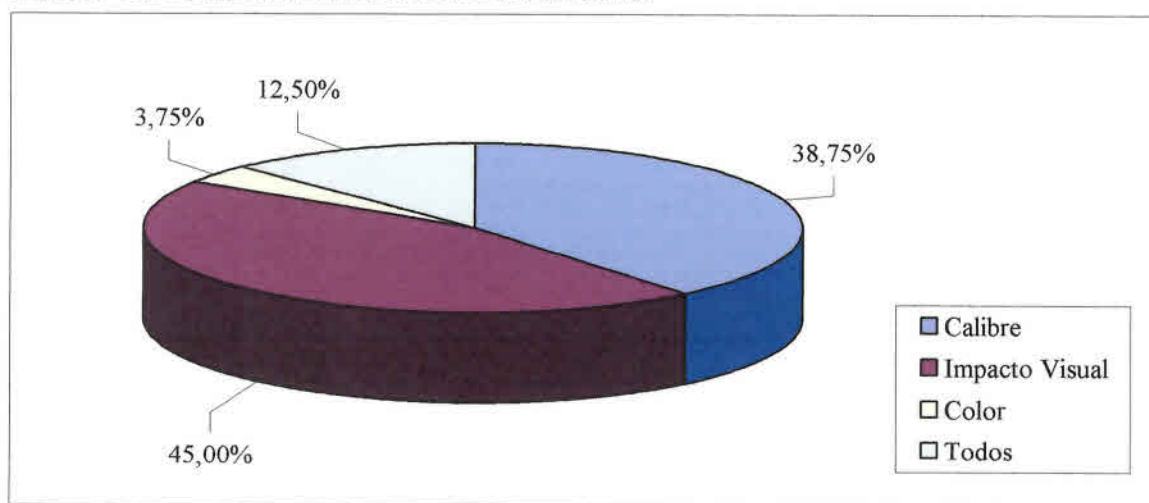


Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Selección de la Frutilla

Todos los agricultores realizan selección de productos. Dicha labor, la desarrolla principalmente la persona que cosecha, y su faena es realizada en el campo, siendo el instrumento visual/manual la forma de verificar la selección utilizada. Ningún agricultor emplea tecnología como calibradoras o refractómetros, instrumentos que deberían considerarse a la hora de contar con alguna sociedad o asociatividad de agricultores ya que permitirían contar con un medio que arroje resultados mas estandarizados en lugar de basar los resultados en procesos de selección tradicionales como el ya mencionado, donde cada individuo de forma subjetiva realiza la selección de la cosecha.

Gráfico 45: Criterios de Selección de la Frutilla



Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Factores de Riesgo y Rechazo de las Frutillas

Los factores de rechazo más comunes según los agricultores, corresponden a la presencia de hongos y daños mecánicos en las frutillas. De forma secundaria, aparecen otros rechazos como el calibre, color y forma, es decir, los rechazos asociados al tratamiento post cosecha donde incluye el transporte y tiempo que lleva cosechado el producto.

Por otro lado, los factores de riesgo más relevante para los agricultores, corresponden a los bajos precios y las sequías, es decir, cuando hay periodos de mucha oferta de frutillas y los precios tienen a bajar, y cuando la naturaleza crea problemas por la falta de agua en el sector. En forma secundaria aparecen otros elementos asociados con las heladas, granizos e inundaciones que corresponden a factores climáticos.

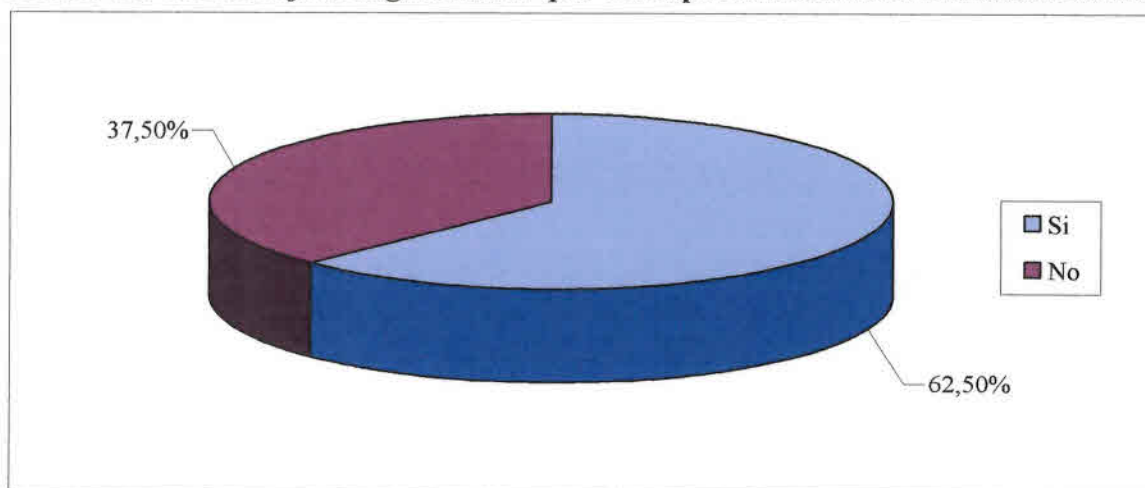
Medios de Comunicación

Entre los agricultores, no existe una estrategia de promoción de ventas elaborada de sus productos, solamente recurren al tradicional “grito” en espacios masivos como ferias, o bien por medio de la disponibilidad de la tecnología móvil como el uso de teléfonos celulares para contactarse con sus clientes. En este punto, es importante que los agricultores de frutillas desarrollen un medio de promoción para dar a conocer la procedencia del producto, y sus cualidades como por ejemplo si es frutilla regada con agua de pozo o noria y que esta cumple con las normativas existentes, que el producto se encuentre libre de enfermedades, entre otras alternativas que contribuyan con incorporar mayor valor al producto.

Transporte y Logística

Respecto al transporte de las frutillas, el 62,5% de los encuestados afirman que ellos mismos se hacen cargo de trasladar la mercadería (frutillas) a sus clientes. Por lo general, el medio de transporte más utilizado por los agricultores para la comercialización de frutillas, son camiones de uso convencional y camionetas.

Gráfico 46: Porcentaje de Agricultores que Transportan Personalmente sus Productos

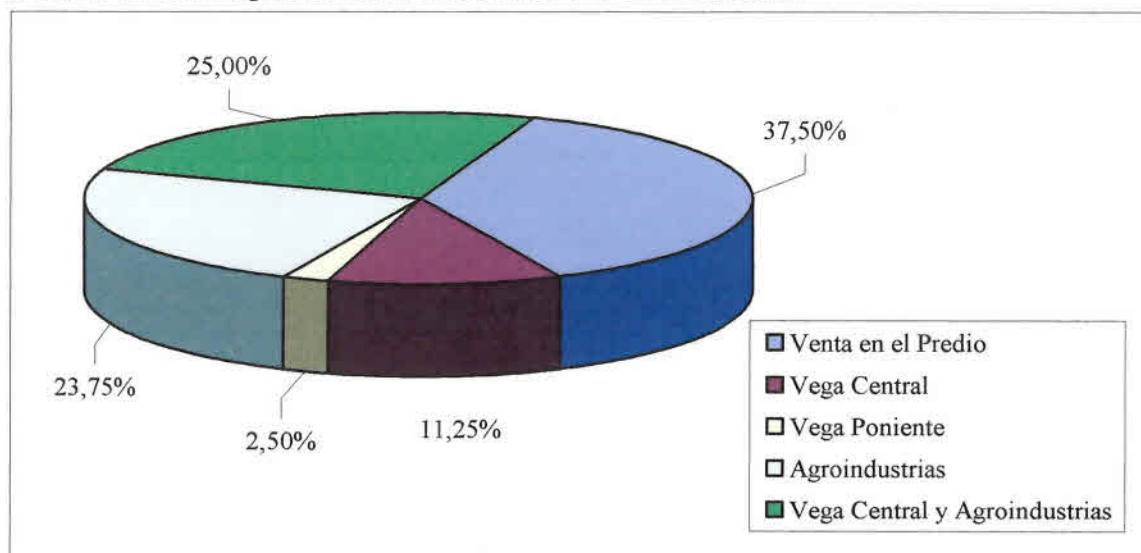


Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Mercados de Destino de las Frutilla

De los agricultores informantes, el 62,5% señaló repartir las frutillas a sus clientes, en camiones convencionales o en camionetas, cuyos envíos son dirigidos principalmente a la Vega Central, Vega Poniente y las Agroindustrias. El resto de los agricultores, vende sus frutillas en el predio.

Gráfico 47: Principales Mercados de Destino de la Frutilla

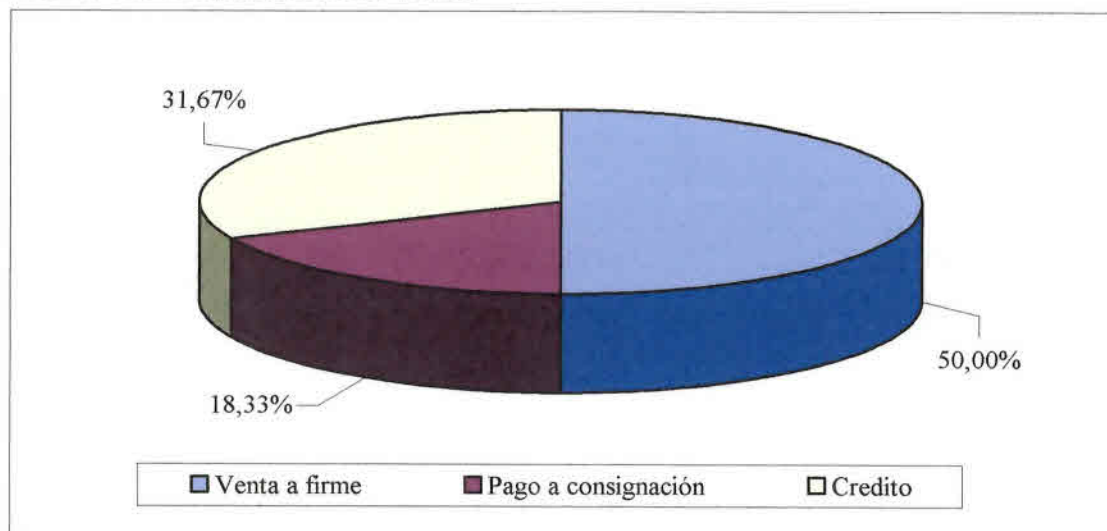


Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Modalidad de Venta de Frutillas

El medio de venta más utilizado dentro de los agricultores es la venta a firme, la cual se concreta en el predio. La venta a crédito se efectúa cuando se entrega a las agroindustrias, y la venta en consignación cuando se entrega en la Vega.

Gráfico 48: Modalidades de Venta



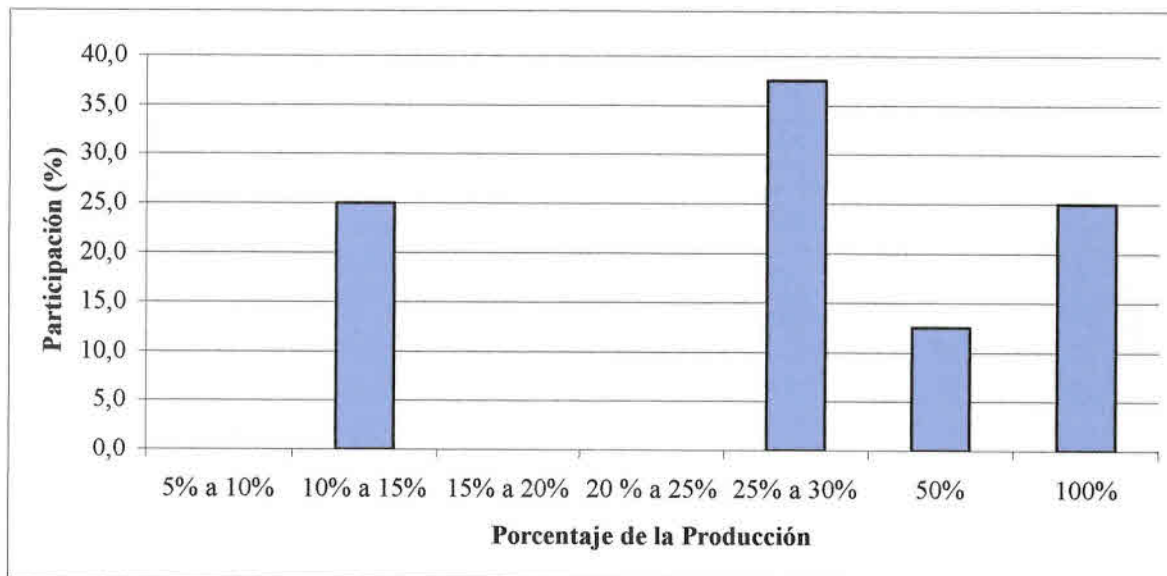
Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

Asociatividad y Marca

Respecto de la asociatividad, se puede señalar que un 42,9% de los agricultores encuestados no pertenecen a ninguna asociación.

Sin embargo, el 100% de los agricultores consultados estarían dispuestos a asociarse para comercializar sus productos bajo una misma marca junto a otros productores.

Gráfico 49: Porcentaje de Agricultores dispuestos a destinar su Producción de Primera Calidad a un Sistema de Comercialización conjunta según Porcentaje de Producción



Fuente: Encuesta a productores de frutillas de la Comuna de San Pedro. 2008

De acuerdo a la grafica, se desprende que solo un 25% de los agricultores estarían dispuestos a destinar el 100% de su producción de primera calidad a un sistema de comercialización conjunta. Mientras que el resto de los agricultores restringen su interés hasta cierto porcentaje de su producción. Esto se puede determinar por el nivel de experiencia que tiene cada agricultor en grupos asociativos.

Por ejemplo, a partir de aquellos agricultores que no pertenecen a ninguna razón social, el 66,7% estaría dispuesto a entregar hasta el 100% de su producción siempre y cuando obtenga un buen precio, mientras que el 33,3% restante estaría dispuesto a entregar hasta el 30% de su producción. Por otra parte, para aquellos agricultores que pertenecen a alguna razón social, el 50% estaría dispuesto a entregar solo hasta el 15% de su producción, un 25% entregaría hasta el 30% de producción, mientras que el restante 25% estaría dispuesto a entregar hasta el 50% de su producción de primera calidad. Es decir, quienes ya pertenecen a una razón social, toman la situación con cautela y entregarían solo una parte de su producción, esto podría explicarse por las experiencias por las cuales han debido pasar en trabajos asociativos.

7.2 Superficie Explotaciones Silvoagropecuarias en la Comuna de San Pedro

De acuerdo al VII Censo Nacional Agropecuario, la comuna de San Pedro se identifica por la presencia de una alta fragmentación de la superficie ya que un 56,5% del total de los predios se encuentran en la categoría de 1 a 20 hectáreas como tamaño de su explotación. Estos pertenecen a la categoría de pequeños agricultores campesinos. En el caso de aquellas superficies prediales que van desde las 100 hectáreas físicas o más, el porcentaje de informantes según el censo corresponde a un 13,8% del total de predios de la comuna de San Pedro.

Tabla12: Número y Superficie de las Explotaciones Silvoagropecuarias de la Comuna de San Pedro según tamaño 2007

Categoría	Nº Predios	(%)	Superficie (Ha)	(%)
menor a 1 ha	49	4,9	28,4	0,0
1 a menos de 10 ha	437	43,9	1.764,6	2,9
10 a menos de 20 ha	125	12,6	1.788,5	2,9
20 a menos de 50 ha	160	16,1	5.001,0	8,2
50 a menos de 100 ha	86	8,6	6.198,9	10,1
100 a menos de 200 ha	90	9,0	12.734,6	20,8
200 a menos de 500 ha	27	2,7	8.723,0	14,2
500 o mas ha	21	2,1	25.062,8	40,9
Total	995	100,0	61.301,8	100,0

Fuente: VII Censo Nacional Agropecuario año Agrícola 2006 – 2007. INE.

7.3 Superficie Cultivada según Rubro Silvoagropecuario

En relación con la participación de los diferentes rubros silvoagropecuarios en la comuna, se tiene que la participación de los frutales dentro del total de la superficie comunal es significativamente mayor al de otros tipos de cultivos. Según cifras proporcionadas por el VII Censo Agropecuario, del total de predios informados, un 30,5% de la superficie total se encuentra cultivada con frutales, constituyéndose en uno de los principales rubros económicos a nivel local

Tabla 13: Participación de los Rubros Silvoagropecuarios Cultivados en la Comuna de San Pedro 2007

Cultivo	Superficie (Ha)	(%)
Cereales	943,8	10,7
Leguminosas y tuberculos	10,4	0,1
Cultivos industriales	28,0	0,3
Hortalizas	74,6	0,8
Flores	0,6	0,0
Plantas forrajeras	824,6	9,3
Frutales	2.696,3	30,5
Viñas y parronales viníferos	1.003,2	11,4
Semilleros	4,0	0,0
Viveros	2,2	0,0
Plantaciones forestales	3.246,8	36,8
Total	8.834,5	100,0

Fuente: VII Censo Nacional Agropecuario año Agrícola 2006 – 2007. INE.

7.4 Superficie Cultivada con Frutillas

Según los antecedentes proporcionados, la frutilla alcanza una importante participación en la superficie cultivada con frutales en la comuna, siendo solamente superado por el cultivo de uva de mesa. La participación de la frutilla es aun más destacable si se toma en cuenta que de 549,7 hectáreas sembradas con frutales menores, esto es frutillas, frambuesas, higueras, tunas, huertos caseros y otros frutales, cerca del 70% de la superficie se encuentra cultivada con frutillas.

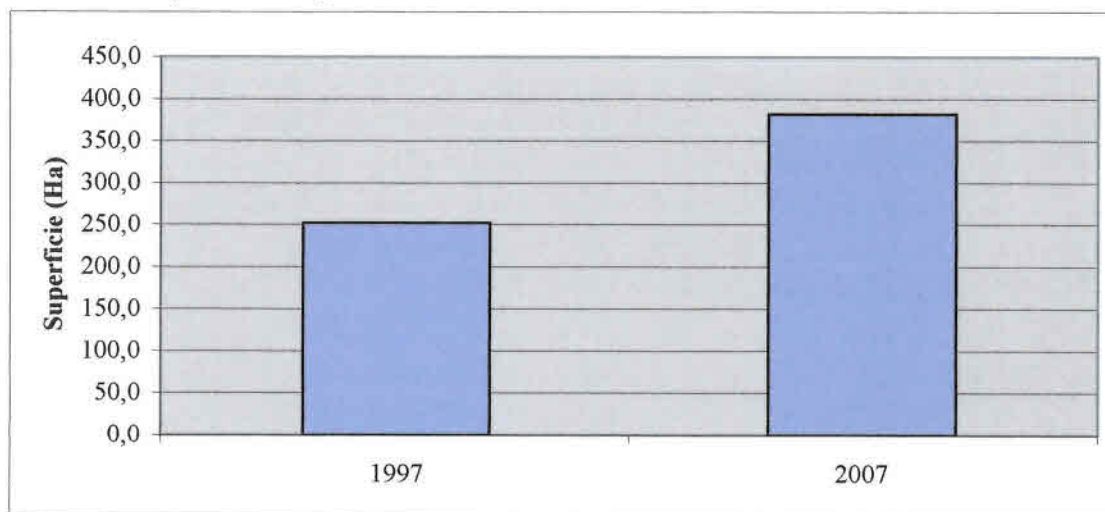
Tabla 14: Participación de los Frutales Cultivados en la Comuna de San Pedro 2007

Cultivo	Superficie (Ha)	(%)
Almendro	53,3	2,0
Ciruelo europeo	187,1	6,9
Ciruelo japonés	278,4	10,3
Durazno conservero	85,5	3,2
Durazno fresco	64,3	2,4
Frambuesa	13,6	0,5
Frutilla	382,0	14,2
Higuera	0,7	0,0
Huerto casero	32,2	1,2
Limon	52,1	1,9
Membrillo	0,9	0,0
Naranja	3,7	0,1
Nogal	45,5	1,7
Olivo	354,0	13,1
Otros frutales	114,0	4,2
Palto	231,1	8,6
Tuna	7,2	0,3
Uva mesa	790,7	29,3
Total	2.696,3	100,0

Fuente: VII Censo Nacional Agropecuario año Agrícola 2006 – 2007. INE.

Estos antecedentes, demuestran que la frutilla es un importante cultivo desarrollado en la comuna. Este cultivo se realiza desde hace unas cuatro décadas y en términos generales se ha notado un aumento en cuanto a superficie plantada.

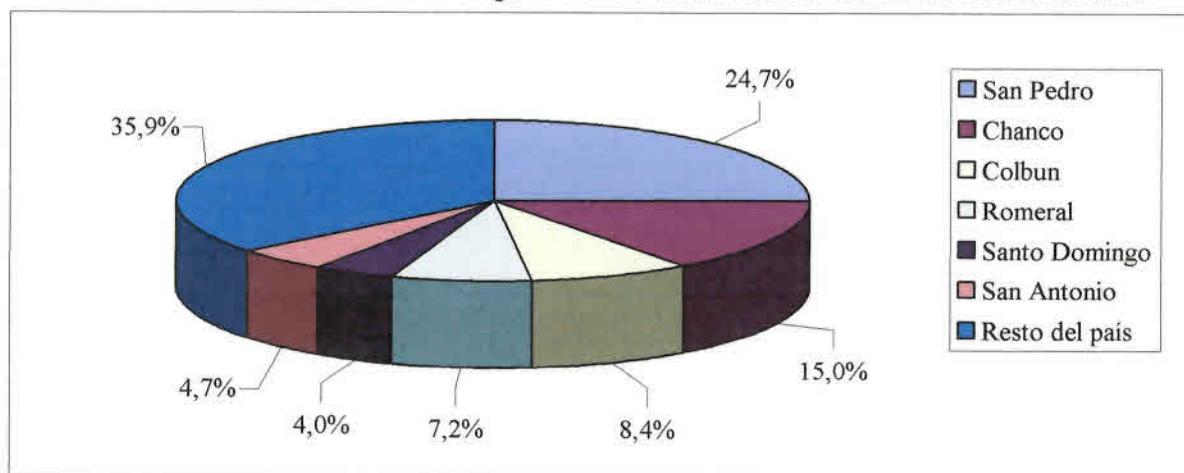
Gráfico 50: Variación Superficie Cultivada con Frutillas en la Comuna de San Pedro 1997 – 2007 (Hectáreas)



Fuente: Sistema de Consulta Estadística Territorial ICET – ODEPA y VII Censo Nacional Agropecuario año Agrícola 2006 – 2007. INE.

Para 1997, la superficie cultivada con frutillas fue de 252,2 hectáreas. Para el año 2007, la superficie se incremento a 382 hectáreas, lo cual signifió una variación equivalente a un 51,5% respecto de 1997.

Gráfico 51: Distribución de la Superficie Cultivada con Frutilla a Nivel Nacional



Fuente: VII Censo Nacional Agropecuario año Agrícola 2006 – 2007. INE.

El cultivo de la frutilla esta distribuido a lo largo del país, concentrado entre la III y IX Región, siendo la comuna de San Pedro la que cuenta con la mayor superficie destinada a su cultivo. Su participación es de un 24,7%, por encima de otras importantes zonas productoras de frutilla como las comunas de Chanco (15%), Colbun (8,4%) y Romeral (7,2%). Por otro lado, su participación en el área metropolitana es aun mayor, siendo la principal comuna en desarrollar su cultivo.

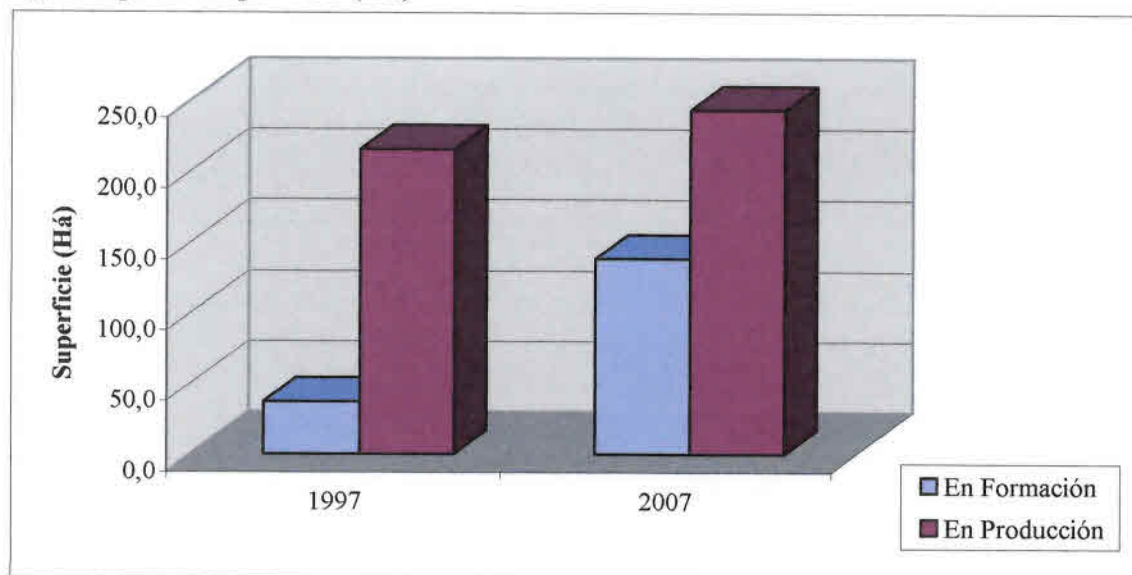
Tabla 15: Principales Comunidades en Cultivo de Frutillas según Tipo de Superficie 2007

Superficie en Formación			Superficie en Producción		
Comuna	Total	(%)	Comuna	Total	(%)
San Pedro	138,7	52,33	San Pedro	243,3	19,00
Cobquecura	21,5	8,11	Chanco	232,6	18,16
San Antonio	18,6	7,02	Colbun	129,7	10,13
Santo Domingo	17,5	6,60	Romeral	111,7	8,72
Resto del país	68,74	25,94	Resto del país	563,19	43,98
TOTALES	265,04	100,00		1.280,49	100,00

Fuente: VII Censo Nacional Agropecuario año Agrícola 2006 – 2007. INE.

Tal como se menciono previamente, en la Región Metropolitana se encuentra la mayor superficie de frutillas en formación del país, siendo la comuna de San Pedro la más importante con un 52,3% del total nacional. Respecto de la superficie en producción, nuevamente San Pedro es la más importante, con un 19% de participación en la superficie nacional.

Gráfico 52: Evolución Superficie Cultivada con Frutillas en la Comuna de San Pedro según Tipo de Superficie (Há)



Fuente: Sistema de Consulta Estadística Territorial ICET – ODEPA y VII Censo Nacional Agropecuario año Agrícola 2006 – 2007. INE.

De acuerdo a información proporcionada por los censos agropecuarios, existe una variación intercensal superior al 200% en la superficie de frutillas en formación entre 1997 y 2007, lo cual indica el creciente interés y desarrollo que ha adquirido este cultivo en la comuna durante los últimos años. Por otro lado, la variación intercensal de la superficie en producción es de un 13%.

En San Pedro, las microempresas agrícolas existentes están ligadas principalmente al rubro berries, entre las que destaca Agrofrutillas San Pedro, siendo asesoradas por los Programas de Asesoría Técnica de INDAP. Por otro lado, se resaltan los esfuerzos de la Asociación Gremial de Frutilleros de San Pedro que van dirigidos al mejoramiento de la comercialización, sobre todo en precios, mas que a la industrialización.

El sector de pequeños propietarios aun no crece y no se organiza al punto de industrializar su producción y con ello incorporar valor agregado al producto, principalmente la producción de frutillas. Es importante señalar que un número importante de estos pequeños agricultores son asesorados a través de los Servicios de Asesorías de INDAP, entre los cuales se pueden mencionar el programa Prodesal, atendidos a través del convenio entre la Municipalidad de San Pedro e INDAP, y las asesorías específicas dadas a través del Servicio de Asistencia Técnica de INDAP. Al respecto, estas microempresas, entre las que se incluye Agrofrutillas San Pedro, han recibido capacitación y oportunidades de negocio.

Agrofrutillas San Pedro S.A. es una agroindustria familiar ubicada en la comuna de San Pedro, Provincia de Melipilla, Región Metropolitana. Incorporada a la Red Nacional de Berries de INDAP, esta constituida por 55 accionistas que poseen una superficie propia de 80 hectáreas, comercializando un promedio de 2.400 toneladas de frutillas por temporada.

7.5 Conclusión Análisis de la Producción de Frutillas

Los resultados que se pueden extraer de la investigación efectuada, es que todos los agricultores de frutillas son hombres, con edades que fluctúan entre los 25 y 58 años. La mayoría de ellos presentan una vasta experiencia y conocimientos en la producción de frutillas, puesto que es una actividad a la cual se han dedicado toda la vida.

El 50% de los agricultores tiene la enseñanza media completa, donde el ingreso mensual promedio de estos alcanza los \$300.000, lo que justifica que gran parte de los fruticultores se dediquen a otra actividad, destacándose la producción pecuaria, producción de hortalizas y frutales menores.

Poco mas de la mitad de los agricultores arrienda la superficie para producir frutillas, mientras que un porcentaje menor utiliza su propio terreno para la producción de estas, lo que significa para este último grupo una mayor estabilidad y una reducción en los costos, dándoles una ventaja en relación a aquellos que deben arrendar.

Casi la totalidad de los agricultores son beneficiarios de INDAP. La mayoría de ellos reciben asesorías técnicas provenientes de esta institución, con lo que se puede concluir que existe un producto de muy buena calidad, dada la experiencia que tienen los productores y acompañados de los profesionales de INDAP que apoyan a los agricultores en la toma de decisiones de diversas actividades a desarrollar en el predio.

Todos los agricultores plantan en verano, en el mes de febrero, donde destaca la mayoría que cuenta con plantas de producción al primer año, mientras que un número menor de agricultores tiene plantas que ya llevan 2 años de producción, lo que significa que todos cuentan con plantas en condiciones de producir al menos por una temporada más, antes de destinar recursos al cambio de nuevas plantas.

La superficie cultivada con frutillas en San Pedro alcanza las 382 hectáreas, de las cuales, la variedad de frutilla más cultivada corresponde a la variedad Camarosa. Lo importante en este punto es destacar la poca variedad de frutillas que se dispone para consumo.

Con respecto a la técnica de producción, la más utilizada corresponde a las coberturas de suelo, técnica utilizada por la mayoría de los agricultores, ya sea sin protecciones para forzado como para aquellos que lo utilizan con protecciones para forzado tipo macrotúnel. Un número menor de agricultores no utiliza la cobertura de suelo ni tampoco protecciones para forzado.

Para realizar las faenas que requiere cada técnica de producción, los agricultores cuentan con maquinaria de tiro y mecánica, la que puede ser propia o arrendada. De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, solo uno de los agricultores utiliza maquinaria de tiro, la que corresponde a una cultivadora y arado, mientras que el resto de los agricultores cuenta con maquinaria mecanizada, por lo tanto, se puede decir que el proceso se encuentra con un alto nivel de tecnología empleada, donde la mayor cantidad de mano de obra a utilizar aparece en la etapa de cosecha.

Todos los agricultores cuentan con noria o pozo para regar el cultivo, las que se encuentran protegidas y cuentan con la calidad necesaria para cumplir con las normativas. Además, un porcentaje importante de agricultores ha realizado análisis químico para determinar la calidad de las aguas, lo cual le da un valor agregado al producto, ya que para el consumidor esto le da la seguridad de contar con un producto confiable y libre de cualquier tipo de enfermedad.

Sin embargo, se detectó que un porcentaje menor de agricultores, tiene sus fuentes de agua inscritos en el conservador de bienes raíces, mientras la mayoría de estos tiene sus títulos en trámites de regulación.

En relación a la infraestructura que poseen los agricultores, la mayoría cuenta con servicios de baños, bodegas de almacenaje de fertilizantes y duchas-camarín, cerco y zona de almacenamiento de envases vacíos, bodega de productos fitosanitarios y área de dosificación de productos fitosanitarios y pozos profundos para riego.

La investigación encontró que poco más de la mitad de los agricultores se ha certificado en Buenas Practicas Agrícolas (BPA). Junto a esto ultimo, un porcentaje mayoritario de agricultores hace uso de cuadernos de campo para llevar sus registros.

Con respecto a los destinos de la producción, la mayor parte se va a consumo fresco, donde el embalaje utilizado mayoritariamente corresponde a cajas plásticas de 5 kilos, puesto que facilita el transporte, es reutilizable y más higiénico que las cajas de madera. Por otro lado, se observa el poco valor agregado que tienen estos envases ya que se podría aprovechar parte de la producción que se destina a fresco en utilizar otro envase como las cajas plásticas en clamshell individuales, entregando un mayor valor agregado al producto.

Todos los agricultores realizan selección de productos, esta labor la desarrolla prácticamente en su totalidad la persona que cosecha, faena realizada en el campo, siendo el instrumento visual/manual la forma de verificar la selección utilizada. Ninguno emplea tecnología como calibradoras o refractómetros, instrumentos que deberían considerarse si se pretende alcanzar mercados mas exigentes en la homogeneidad de la calidad.

El rechazo más común según los agricultores, corresponde a hongos y daños mecánicos. En forma secundaria aparecen el tamaño, color y forma. Se puede deducir que los rechazos más comunes apuntan al tratamiento post cosecha, donde se incluye el transporte y tiempo que lleva cosechado el producto.

Los factores de riesgo más relevantes para los agricultores encuestados corresponden al bajo precio y la sequía, es decir, cuando hay periodos de mucha oferta de frutillas (primera situación) y cuando la naturaleza crea problemas por la falta de agua en el sector. En forma secundaria aparecen heladas, granizos e inundaciones que corresponden a factores climáticos.

No existe una estrategia de promoción elaborada por los agricultores para promover las ventas de sus productos, la mayoría se limita en ofrecer sus productos a comprador por medio de comunicación vía teléfono celular, o bien bajo el tradicional grito a viva voz en la feria. Lo importante en este punto es que para dar un mayor valor agregado al producto, es muy importante comunicar, a través de un medio eficiente, la procedencia del producto, sus cualidades como por ejemplo, si la frutilla es regada con agua de pozo o noria, y que esta cumple con las normativas existentes, que el producto se encuentre libre de enfermedades, es un producto limpio y sano, entre otros.

El sistema de transporte y logística se basa en que la mayoría de los fruticultores reparte las frutillas a sus clientes en camión convencional o camioneta principalmente a la Vega Central, Agroindustrias y Vega Poniente, el resto vende solo en el predio.

El medio de pago más utilizado dentro de los agricultores es la venta a firme, que se concreta con la venta en el predio. A crédito cuando se entrega a las agroindustrias, y en consignación cuando se entrega en la Vega.

Finalmente, se encuentra el tema de la asociatividad, donde la mayoría de los agricultores no pertenece a ninguna razón social, pero la totalidad de estos dice estar dispuesto a comercializar su producto bajo una misma marca junto a otros productores. Con respecto a quienes no pertenecen a ninguna razón social, la mayoría estaría dispuesta a entregar hasta el 100% de su producción siempre y cuando obtenga un buen precio, mientras que un menor número estaría dispuesto a entregar solo hasta el 30% de su producción. En cambio, para aquellos fruticultores que si pertenecen a alguna razón social, la totalidad de estos estarían dispuestos a restringir su entrega, aportando solo una parte de su producción de primera calidad, lo cual obedece a que estos agricultores, que ya pertenecen a una sociedad, toman la situación con cautela y entregarían solo una parte de su producción. Esto podría deberse a las experiencias por las cuales han debido pasar en trabajos asociativos.

De acuerdo a cifras proporcionadas por el VII Censo Nacional Agropecuario, la comuna de San Pedro se identifica por la presencia de una alta fragmentación de la superficie, donde la mayoría de los predios cuentan con superficies inferiores a las 100 hectáreas, estando en posesión de pequeños agricultores. El cultivo de frutales es uno de las más importantes en la comuna, siendo el cultivo de la frutilla uno de los cultivos más importantes en superficie cultivada con frutales en el sector.

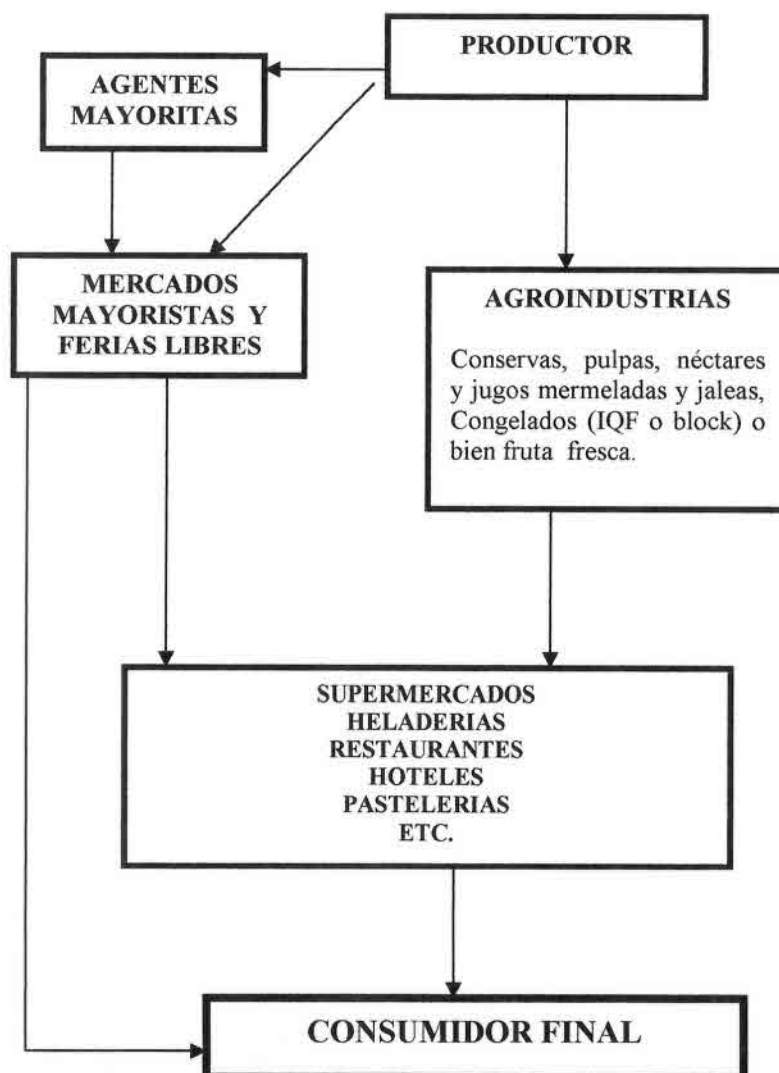
La comuna de San Pedro es la que cuenta con la mayor superficie destinada a su cultivo a nivel nacional y regional. En la Región Metropolitana, y específicamente en San Pedro, se encuentra la mayor superficie de frutillas en formación del país, lo cual indica el creciente interés y desarrollo que ha adquirido este cultivo en la comuna durante los últimos años, destacando el surgimiento de microempresas agrícolas dedicadas a su cultivo, siendo asesoradas por los diferentes programas de apoyo que ofrece INDAP, y por el apoyo del Departamento Agrícola de la I. Municipalidad de San Pedro.

8. Análisis de los Canales de Distribución de Frutillas

8.1 Cadena de Comercialización de la Frutilla

El principal destino de las frutillas es el mercado interno. Generalmente, los pequeños productores destinan sus frutillas a los mercados mayoristas de Santiago, también les venden a agentes mayoristas, donde ellos mismos son los que se encargan de llevarlas hasta los mercados mayoristas de Santiago. Los productores más grandes tienen la posibilidad de vender sus productos a las agroindustrias. Estas a su vez procesan las frutillas para sus distintos propósitos, y posteriormente las venden a los supermercados o a exportadoras. Por otra parte, lo que se vende en los mercados mayoristas, va directo al consumidor final, ferias libres, restaurantes, hoteles, etc.

Figura 2: Cadena de Comercialización de la Frutilla en Chile



8.2 Mercados Mayoristas de Santiago

Los Mercados Mayoristas son los distribuidores más importantes dentro de la comercialización de frutillas debido al gran volumen de productos comercializados.

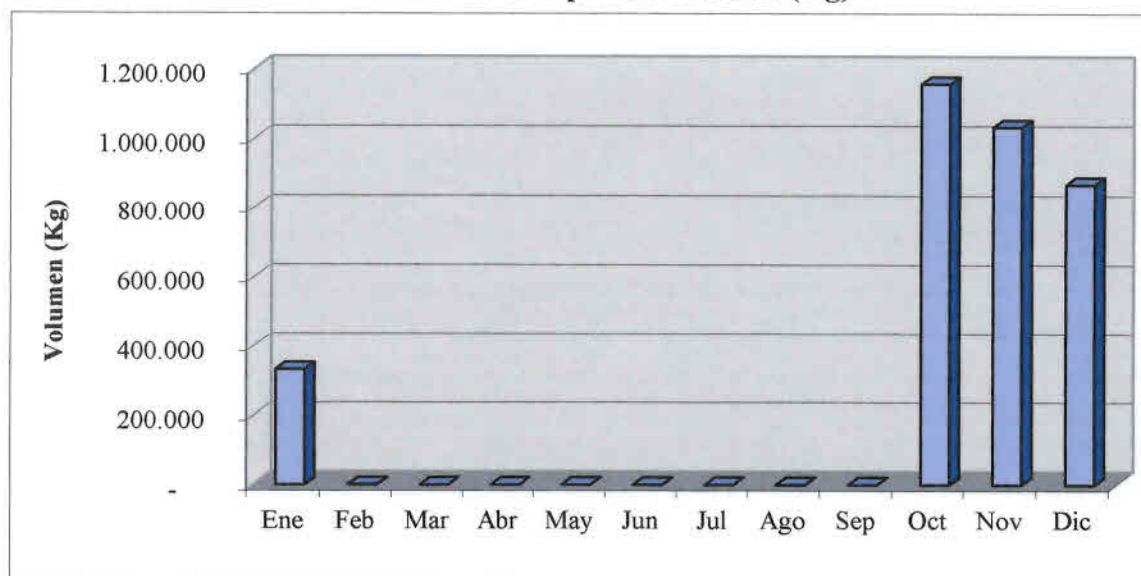
Debido a la importancia que reviste este canal para este estudio y con el propósito de obtener un conocimiento más amplio de la comercialización de frutillas a través de este mercado, se procedió a realizar una encuesta a comerciantes mayoristas de la Feria Mayorista Lo Valledor y del Mercado Vega Central de Santiago, cuyos resultados se muestran a continuación⁴:

8.2.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas

Volúmenes de Compra

Según los informantes, los volúmenes de compra se concentran en el último trimestre del año. Entre octubre y diciembre se registro un volumen acumulado de 3.060.810 kilos estimados de un total anual de 3.396.660 kilos anuales, concentrando el 90,11% de las compras totales. Un menor volumen se registro en enero, con 332.000 kilos aprox. correspondientes al 9,77% de las compras anuales. Durante el resto del año, los volúmenes de comercialización son significativamente menores. El volumen promedio por mayorista se estima en 282.734 kilos de frutillas frescas por temporada, representando el segmento más importante para la comercialización de frutillas.

Gráfico 53: Estimación Volumen de Compra de Frutillas (Kg)



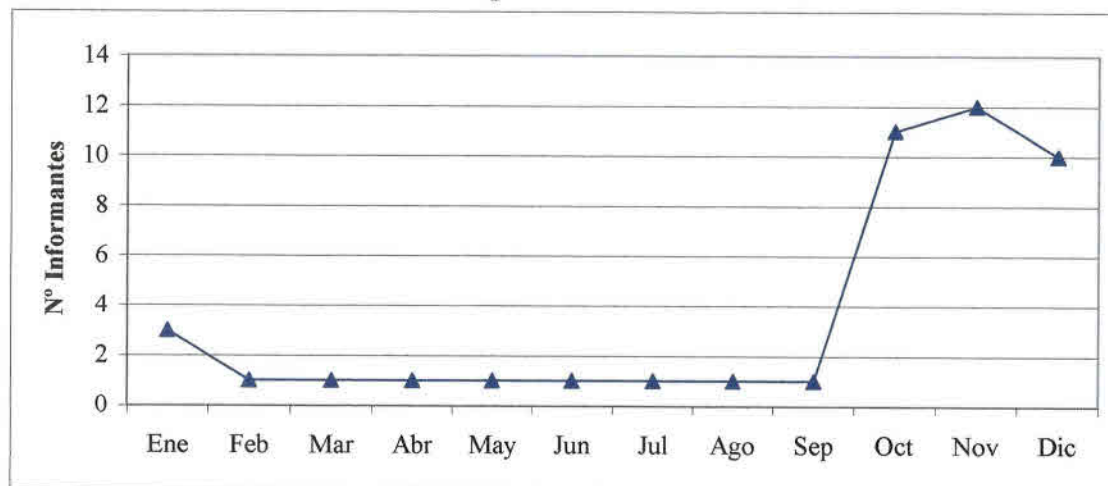
Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

⁴ Ver en Anexos Capítulo 13 antecedentes y resultados de Encuesta a Mercados Mayoristas de Santiago

Proveedores

El sondeo también arrojó que un 100% de los informantes señalaron que compran frutillas frescas a agricultores independientes.

Gráfico 54: Distribución de las compras mensuales de Frutillas



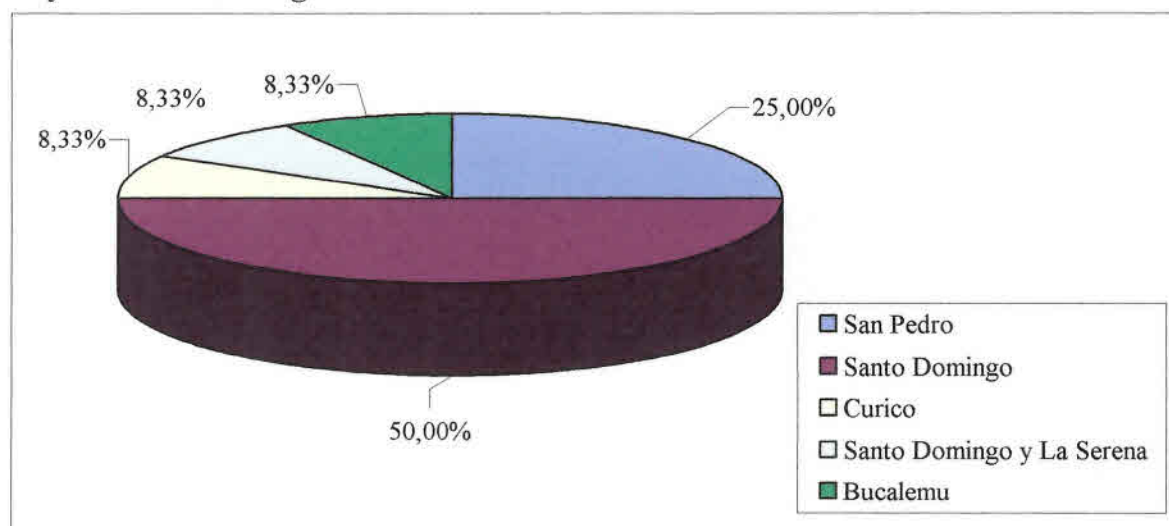
Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Según los informantes, hay abastecimiento de frutillas durante todo el año, sin embargo, la distribución de las compras esta altamente concentrada entre los meses de octubre y diciembre. El resto del año, los volúmenes de comercialización son muy inferiores.

Procedencia de las Frutillas

Los mayoristas compran en su mayoría en temporada a productores de la zona de Santo Domingo. En segundo lugar, se abastecen de frutillas de San Pedro. Cualquiera sea el lugar de abastecimiento, el principal motivo de compra en dichos lugares se obedece principalmente a contactos comerciales.

Gráfico 55: Lugares de Procedencia de la Frutilla Comercializada en Mercados Mayoristas de Santiago 2008

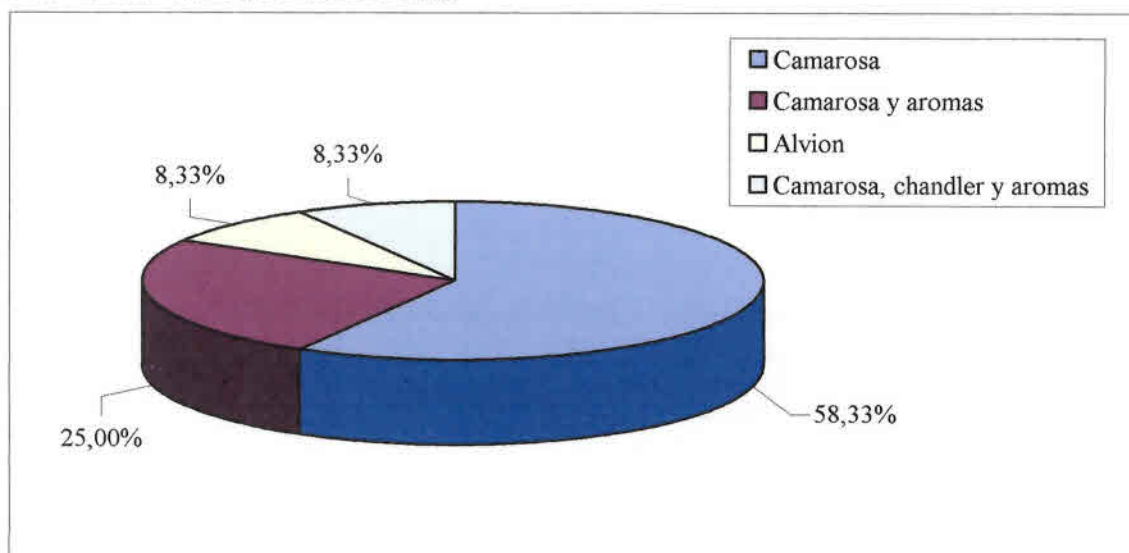


Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Variedad de Frutillas

Pese a que los informantes muestran ciertas dificultades para identificar y diferenciar entre las diversas variedades, la variedad de frutillas de mayor preferencia en los mercados mayoristas es la Camarosa.

Gráfico 56: Variedad de Frutillas

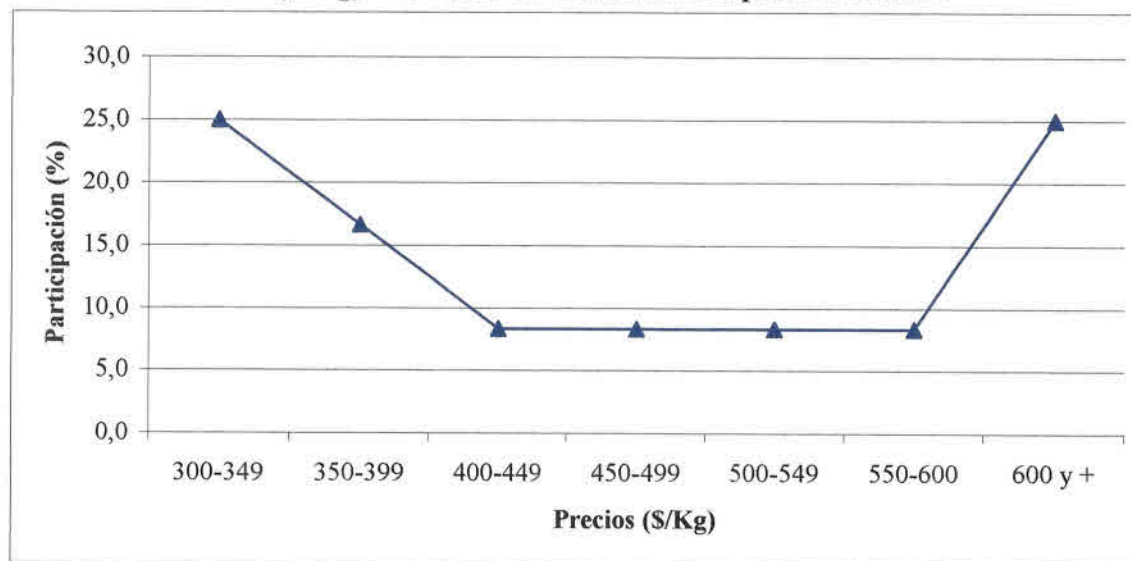


Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Precio de Compra

Según el sondeo, este mostró que solo un 25% de los informantes en los mercados mayoristas pagaron durante la temporada pasada un precio superior a los \$600/kg. Por el contrario, un 33,2% de los informantes señalaron haber pagado entre un rango de precios de \$400 y 600 por kilo, mientras un 41,7% pagaron precios más bajos, entre los \$300 y \$400 por kilo durante la temporada pasada. El precio promedio de compra durante la temporada pasada se estima en \$466,7/kg.

Gráfico 57: Precios (\$/Kg) Promedio de Frutillas Temporada Pasada

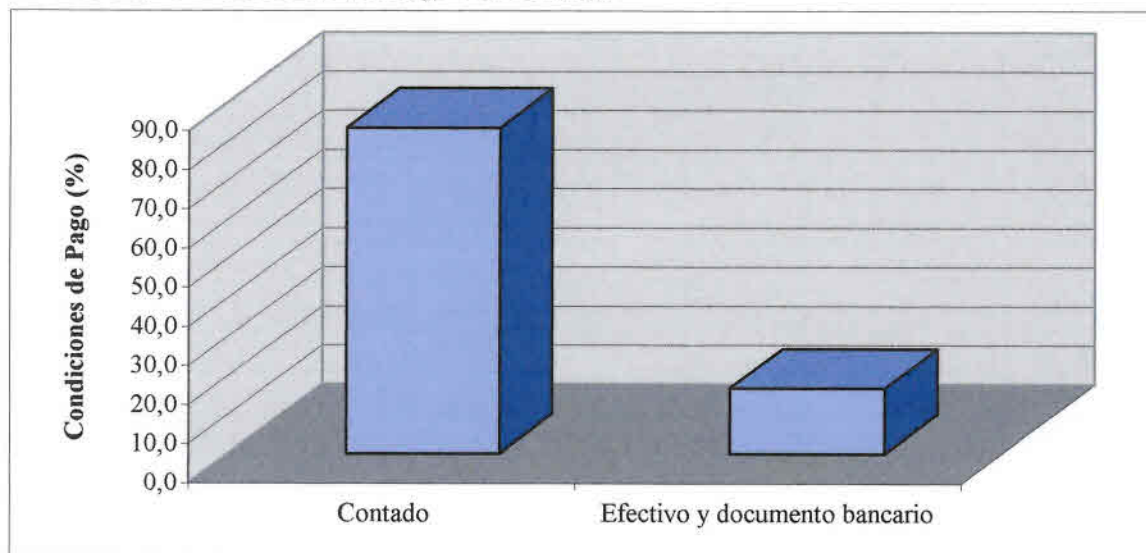


Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Condiciones de Pago

El mercado mayorista presenta una forma de comercialización muy simple, en que se compra y vende principalmente al contado debido a que estos comerciantes no les acomoda comprar a crédito debido a los días que tienen que esperar para lograr la liquidez de los documentos. Es importante señalar que también dentro de la política de precios, en este mercado, para los grandes volúmenes de frutillas, los mayoristas ofrecen descuentos a sus compradores de acuerdo al volumen de compra.

Gráfico 58: Condiciones de Pago de Frutillas

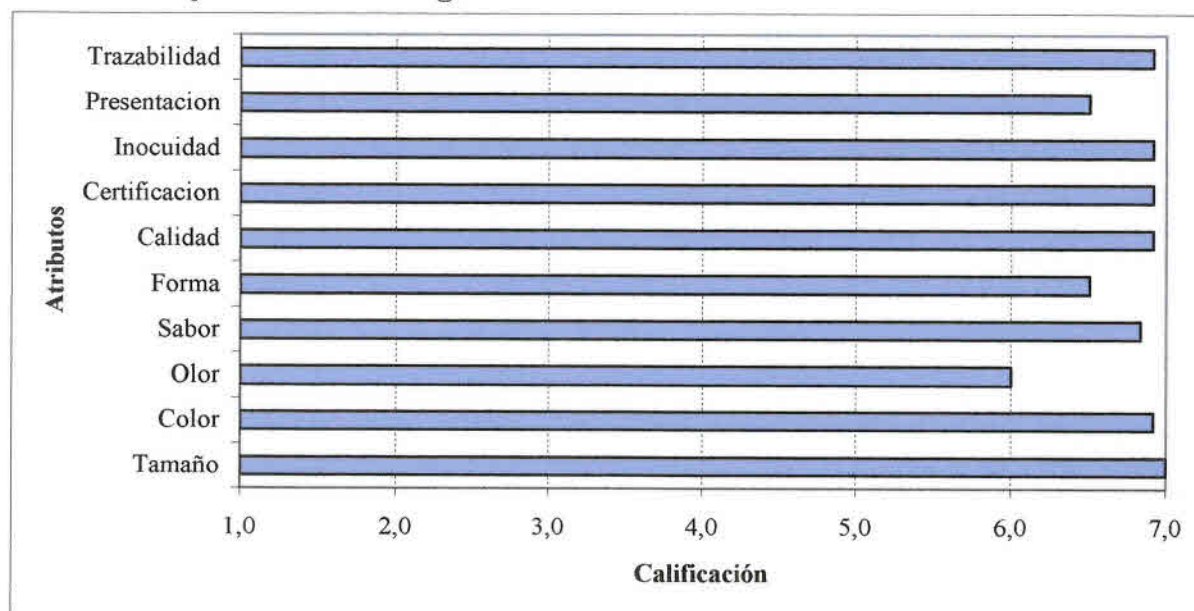


Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Evaluación Atributos de las Frutillas

En cuanto al grado de importancia que le otorgan los mayoristas a los atributos que deben poseer las frutillas para ser compradas a los proveedores, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), los de mayor importancia son la trazabilidad, la inocuidad, la certificación, la calidad, el color y el tamaño (calibre). Tan importantes como los anteriores se encuentran el sabor, la presentación (envases), la forma y el olor.

Gráfico 59: Principales Atributos de las Frutillas Compradas a Proveedores en los Mercados Mayoristas de Santiago



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta realizada a mercados mayoristas de Santiago. 2008

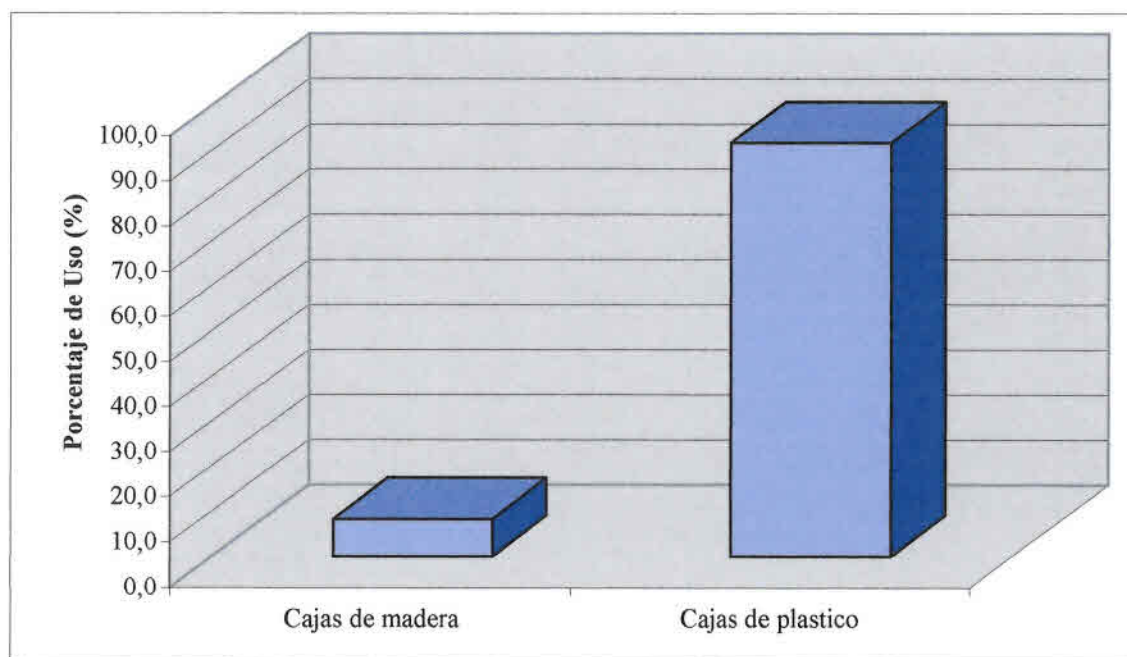
Vale destacar el hecho de que este canal aunque haga referencia a la comercialización de productos inocuos y trazables, en la práctica, estos conceptos no son aplicados por cuanto no se sabe el origen y de cómo fueron cultivados la mayoría de las frutillas que aquí se comercializan, el análisis de este canal refleja solo la intención a futuro de comercializar productos que cuenten con sellos de certificación, que sean inocuos y que cuenten con trazabilidad⁵.

Tipos de Embalajes de Compra

La compra de frutillas se hace principalmente en cajas de plástico de 5 y 6 kilos. El uso de cajas de madera, así como el de otro tipo de embalajes, es prácticamente insignificante.

⁵ De acuerdo al sondeo realizado en los mercados mayoristas, es importante destacar que al momento de realizar la encuesta, un número importante de encuestados desconocía el significado de los términos antes mencionados pero una vez explicados manifestaban todo su interés por aplicarlos.

Gráfico 60: Porcentaje en uso de diferentes Embalajes de Compra

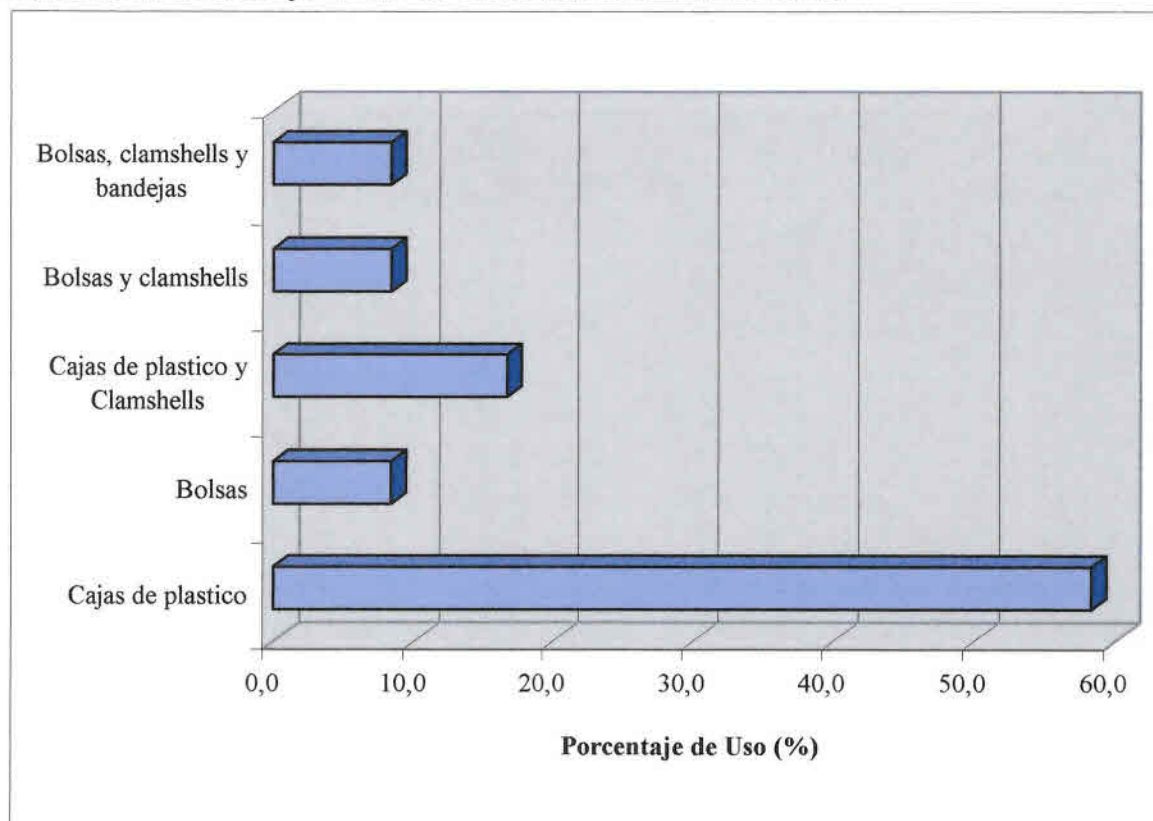


Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Tipos de Envases para la Frutilla

En el caso de la venta, el tipo de envase más utilizado es la caja de plástico. También se comercializan frutillas en bolsas y en menor medida a través de clamshells.

Gráfico 61: Porcentaje en uso de diferentes Envases de Venta

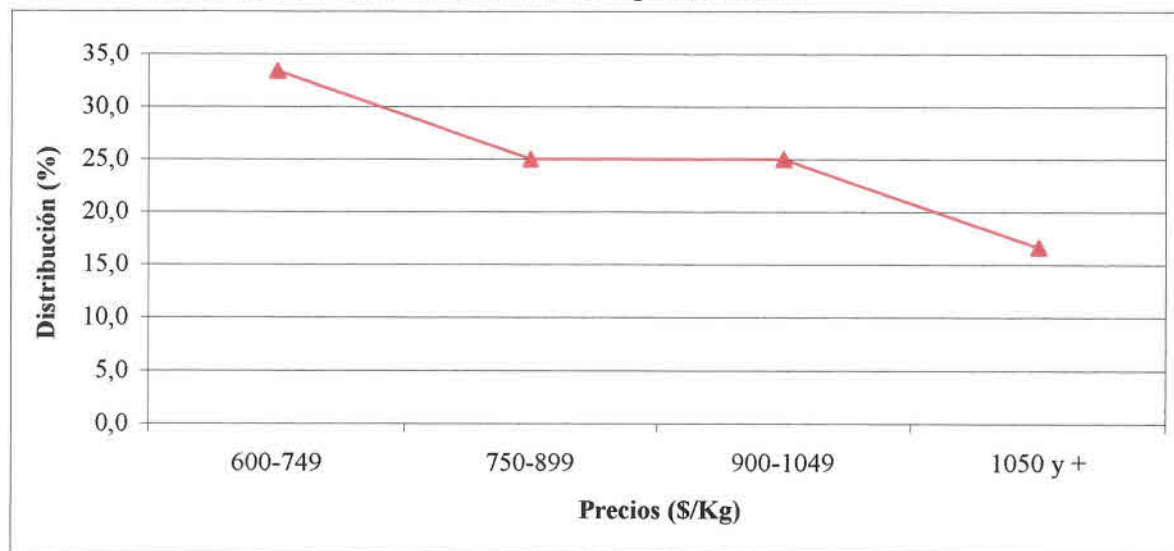


Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Precio de Venta Temporada Alta

Para la temporada alta de la frutilla (octubre y abril), un 33,33% de los informantes vendieron al kilo de frutilla entre el rango de precios de \$600 y \$749 el kilo. Por el contrario, solo el 16,67% de los encuestados, ofrecieron el kilo de frutilla a más de \$1.050 el kilo. El precio promedio de venta en temporada alta se estima en \$862,5/kg.

Gráfico 62: Precios de Venta de Frutillas Temporada Alta



Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

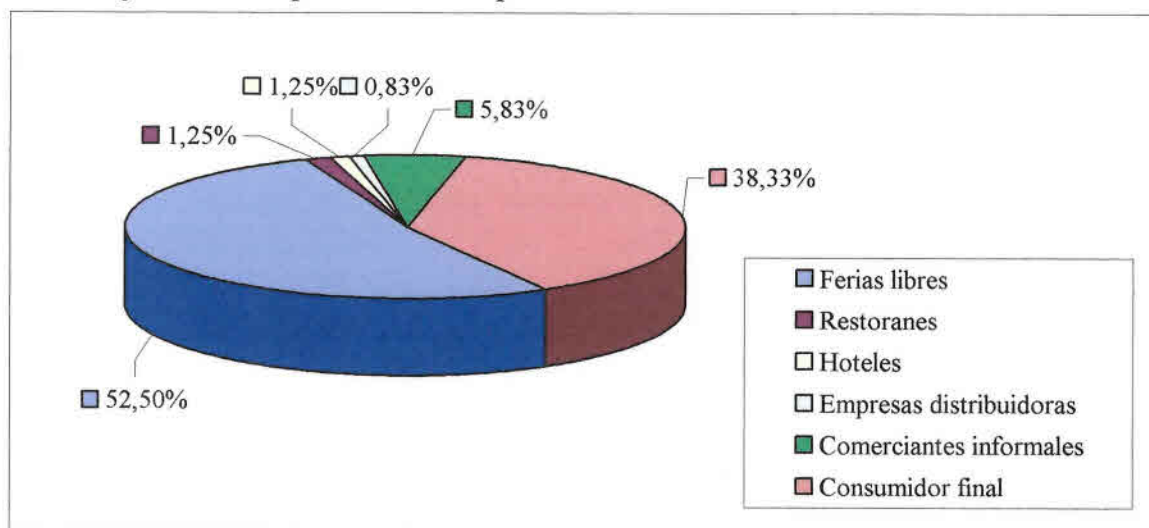
Precio de Venta Temporada Baja

En temporada baja (bajos niveles de venta), el 100% de los informantes vendieron el kilo de frutillas a un rango de precios entre los \$1.500 y \$1.749 el kilo. El precio promedio para la temporada baja se estima en \$1.625,0/kg.

Participación de las Ventas

Los mercados de destino de las frutillas son principalmente consumidores finales y ferias libres. En menor medida aparecen los comerciantes informales. Por otro lado, los hoteles, restaurantes y empresas distribuidoras, representan un porcentaje muy bajo de la comercialización.

Gráfico 63: Distribución de las Ventas de Frutillas en los Mercados Mayoristas según Porcentaje de Participación de Compradores

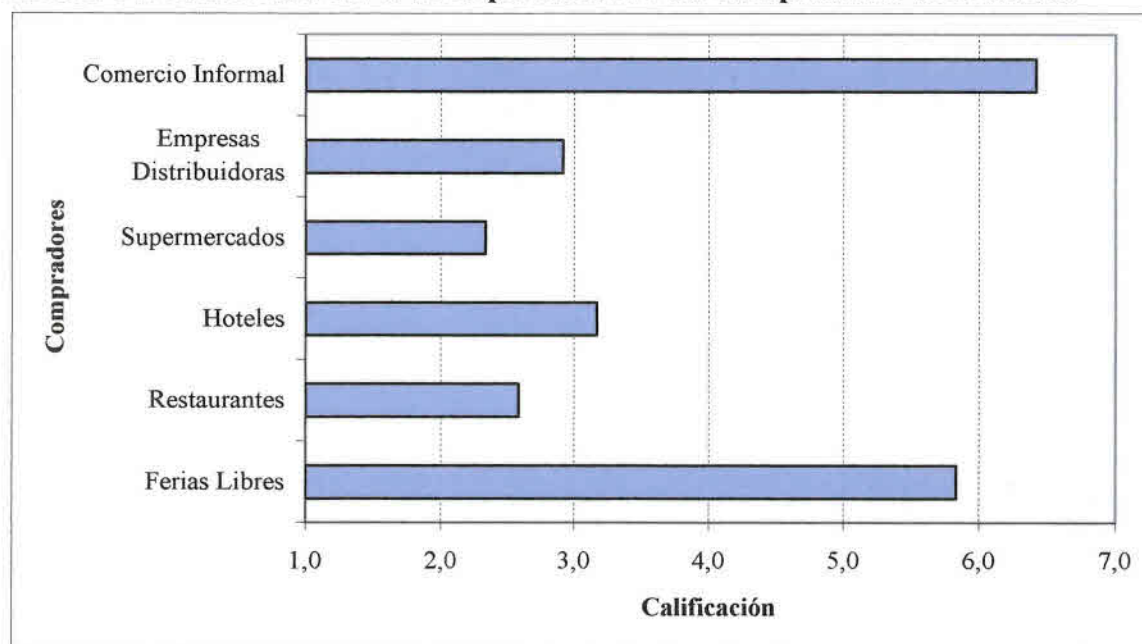


Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Evaluación Importancia de Compradores

En relación a que tan importante son los compradores según precios de venta y fecha de pago por canal de compra, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), los compradores más importantes para el mercado mayorista son el comercio informal y las ferias libres. Lo anterior se puede explicar por las bajas barreras comerciales y por calidad existentes entre el mercado mayorista y los distribuidores señalados. Entre las ventajas para el mayorista, se puede mencionar la facilidad de las transacciones, por lo general realizadas en efectivo y al contado, sin grandes complejidades en exigencias de calidad de los productos. Contrario a las condiciones comerciales impuestas por una cadena de supermercados (que según el sondeo, es el canal con la menor importancia como comprador de frutillas), que establecen condiciones comerciales desfavorables para el vendedor, entre ellas, plazos de pago extensos (plazos de pago entre 60 a 120 días a partir de la fecha de la facturación de venta o despacho), junto con mayores exigencias en la calidad de los productos, lo cual se traduce en rebajar los valores de venta por castigos a los precios de venta, descuentos por pérdidas y mermas, resultando en costos que deben ser asumidos por el vendedor.

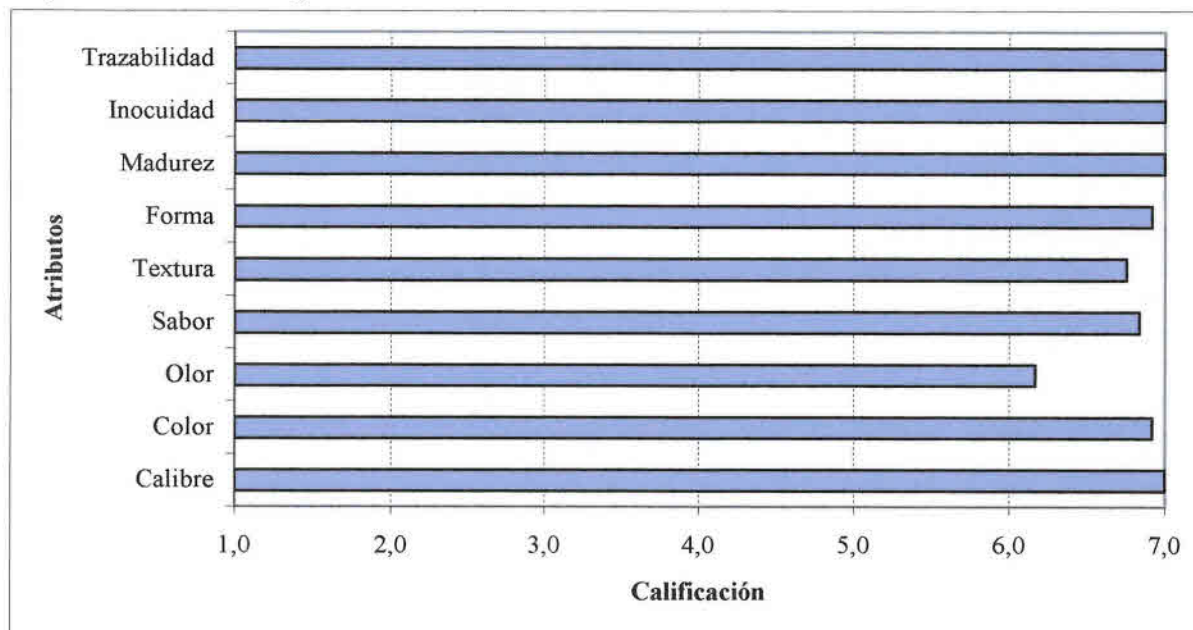
Gráfico 64: Evaluación Nivel de Importancia de los Compradores de Frutillas



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta realizada a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Por otro lado, en relación al grado de importancia que le otorgan los compradores de los mercados mayoristas a los atributos que deben poseer las frutillas para ser adquiridas, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), se concluye que el comprador de este canal le atribuye una alta importancia a la gran mayoría de los atributos de las frutillas. Pese a su alta puntuación, el factor olor es el menos valorado de todos.

Gráfico 65: Evaluación de Atributos de las Frutillas por Compradores de Mercados Mayoristas de Santiago



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta realizada a mercados mayoristas de Santiago. 2008

¿Está Dispuesto a Comprar/Vender Frutillas con Sello de Certificación?

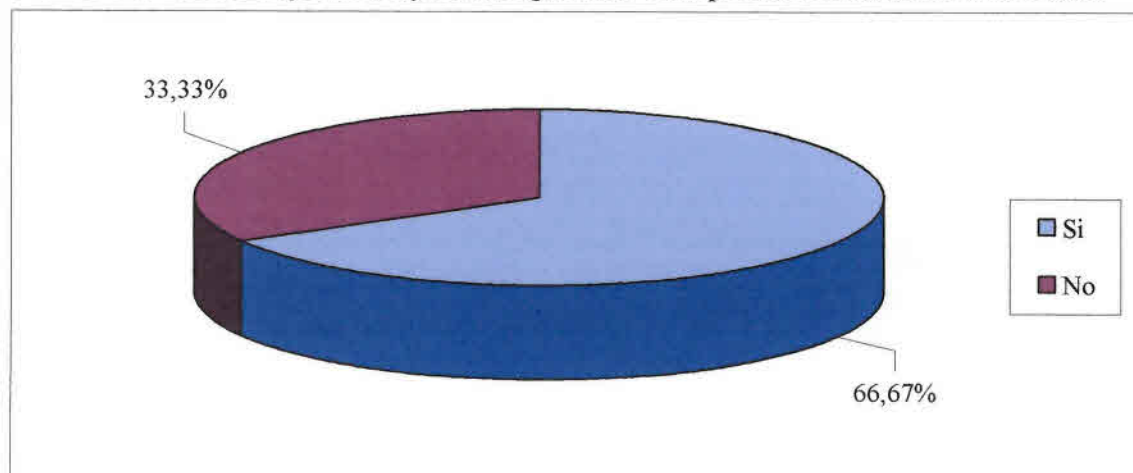
Podemos mencionar que este canal se muestra muy interesado en comercializar productos certificados porque les ayudaría a vender mas cantidad de frutillas y de esta forma poder acceder a otros canales que exigen mejor calidad y productos sanos como el caso de las cadenas de supermercados, hoteles y restaurantes.

Los principales motivos argumentados por los mayoristas para querer comercializar productos con sellos de certificación, están relacionadas con la seguridad de poder vender productos libres de contaminación química, biológica y física, producidos bajo condiciones que respeten el medio ambiente, y otros aspectos relacionados con la calidad organoléptica del producto como la calidad en los aromas, el color, el sabor, tamaño, entre otros.

¿Ha Comprado Frutillas de San Pedro?

Podemos mencionar que un 67% de los informantes señalan que han comprado frutillas de San Pedro fundamentalmente a través de contactos comerciales en la zona, por lo que podemos afirmar que este canal es muy favorable para la comercialización de frutillas provenientes de este sector por que es un producto conocido.

Gráfico 66: Porcentaje de Mayoristas que han Comprado Frutillas de San Pedro

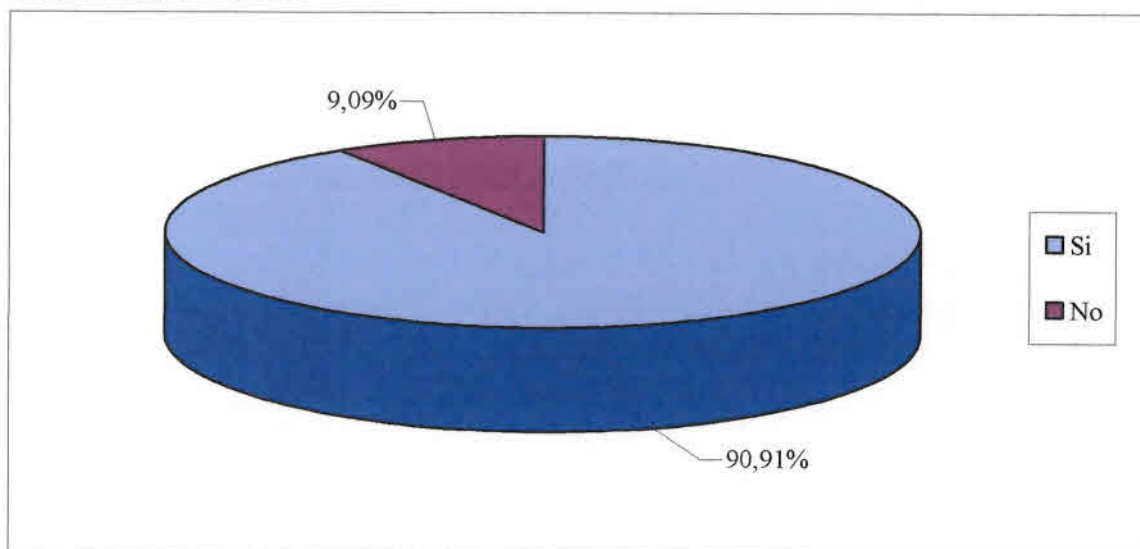


Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

¿Estaría Dispuesto a recibir Información sobre las Frutillas Producidas en ese Sector?

Por otro lado, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a recibir información de la producción de frutillas de la zona de San Pedro.

Gráfico 67: Porcentaje de Encuestados dispuestos a recibir información sobre las Frutillas de San Pedro



Fuente: Encuesta a mercados mayoristas de Santiago. 2008

Finalmente podemos decir que la comercialización de frutillas en este canal no presenta grandes problemas debido a que no tiene grandes exigencias en cuanto a la calidad, certificación y trazabilidad de los productos, por lo que es fácil comercializar frutillas en este sector.

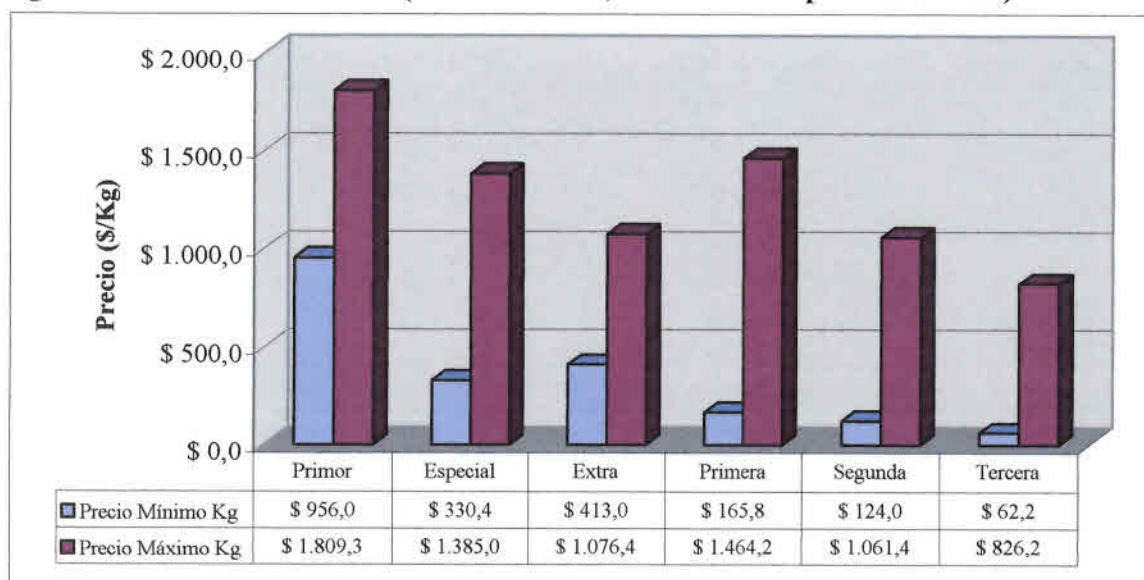
8.2.2 Precios y Volúmenes de Frutillas según Mercados y Calidad

Los Mercados Mayoristas son los lugares donde se tranzan los mayores volúmenes de frutillas en el Gran Santiago, cuyos precios se van diferenciando por la calidad y la estacionalidad de los volúmenes comercializados.

Feria Mayorista Lo Valledor

En este mercado, al igual que en otros importantes mercados mayoristas de Santiago, la frutilla de calidad Primor es la más valorada.

Gráfico 68: Precio (\$/Kg) Mínimo y Máximo Frutillas Frescas en Feria Lo Valledor según Calidades 2000 – 2007 (Valores reales, s/IVA IPC Septiembre 2008).



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Según la figura, en este mercado, las frutillas mas valoradas son aquellas que corresponden a la calidad Primor, con un precio máximo de \$1.809,3/kg en agosto de 2003, y un precio mínimo de \$956,0/kg en septiembre de 2003. Por el contrario, las frutillas menos valoradas son las de Tercera clase, cuyo rango de precios fue de \$826,2/kg valor máximo en septiembre de 2007, y \$62,2/kg valor mínimo en octubre y diciembre de 2004.

Tabla 16: Precio (\$/Kg) Mínimo y Máximo de las Frutillas Frescas en la Feria Mayorista Lo Valledor Año 2007 (Valores reales s/IVA, IPC Septiembre 2008).

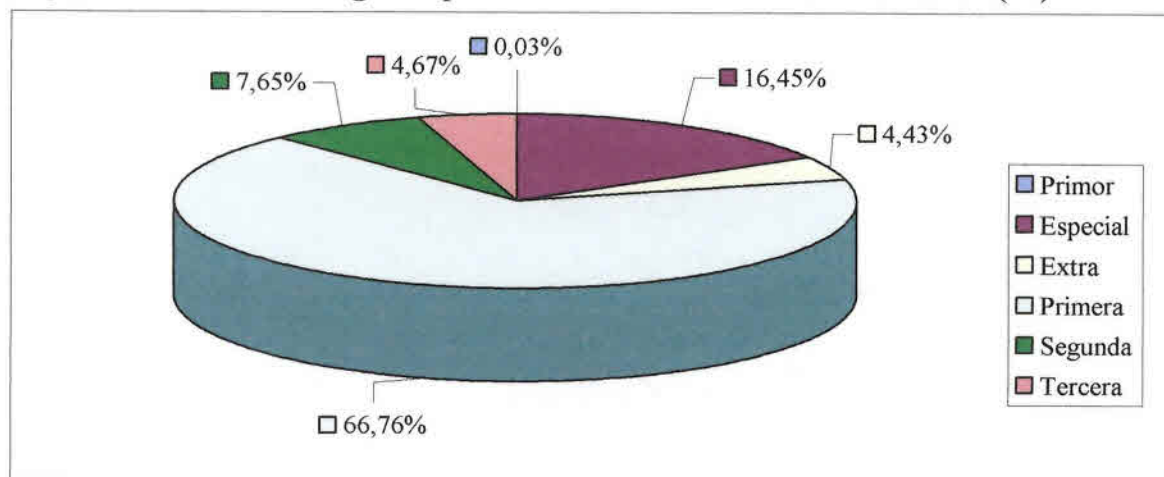
CALIDAD	PRECIO MINIMO	PRECIO MAXIMO
PRIMOR	♦ \$1.376,8/kg en noviembre, vendiéndose 66 kilos en 11 bandejas de 6 kilos c/u.	♦ \$1.453,3/kg en septiembre, vendiéndose 66 kilos en 11 bandejas de 6 kilos c/u.
ESPECIAL	♦ \$454,2/kg en noviembre, vendiéndose 79.160 kilos en 15.832 bandejas de 5 kilos c/u.	♦ \$1.281,2/kg en octubre, vendiéndose 63.895 kilos en 12.779 bandejas de 5 kilos c/u.
EXTRA	♦ \$635,8/kg en noviembre, vendiéndose 41.075 kilos en 8.215 bandejas de 5 kilos c/u.	♦ \$915,0/kg en octubre, vendiéndose 9.500 kilos en 1.900 bandejas de 5 kilos c/u.
PRIMERA	♦ \$329,4/kg en octubre, vendiéndose 323.975 kilos en 64.795 bandejas de 5 kilos c/u.	♦ \$1.464,2/kg en octubre, vendiéndose 323.975 kilos en 64.795 bandejas de 5 kilos c/u.
SEGUNDA	♦ \$238,0/kg en octubre, vendiéndose 38.880 kilos en 7.776 bandejas de 5 kilos c/u.	♦ \$1.061,4/kg en octubre, vendiéndose 38.880 kilos en 7.776 bandejas de 5 kilos c/u.
TERCERA	♦ \$181,6/kg en noviembre, vendiéndose 10.375 kilos en 2.075 bandejas de 5 kilos c/u.	♦ \$826,2/kg en septiembre, vendiéndose 260 kilos en 52 bandejas de 5 kilos c/u.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Para el año 2007, se observó que los mayores precios corresponden a la calidad Primor. El precio mínimo que alcanza esta calidad fue de \$1.376,8/kg en el mes de noviembre, y el precio máximo fue de \$1.453,3/kg en septiembre (pese a un registro de frutillas de Primera calidad que alcanza el precio máximo de \$1.464,2/kg en el mes de octubre).

En los meses de agosto y septiembre se obtienen los mejores precios, dado que las frutillas en dicha época tienen el carácter de “Primor”, estas se están comenzando a cosechar, y el volumen transado aun no es considerable, por lo tanto, la menor oferta de frutillas en este época explica el mayor precio para esta calidad.

Gráfico 69: Distribución de los Volúmenes de Frutillas Frescas Arribados en la Feria Mayorista Lo Valledor según Tipo de Calidad en el Periodo 2000 – 2007 (%)



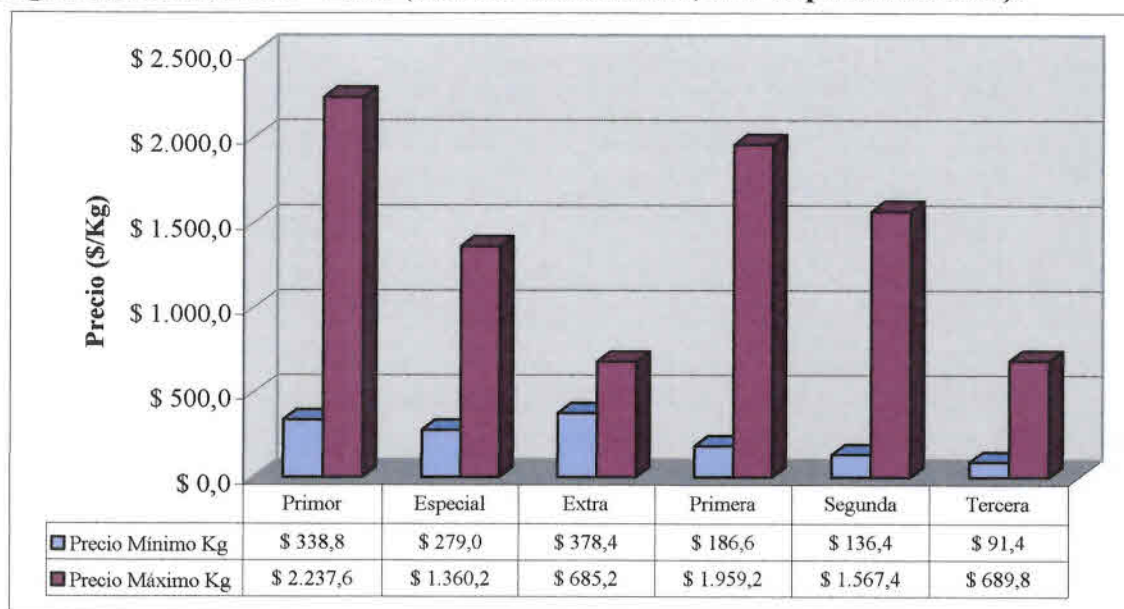
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Para este mercado, los mayores arribos de frutillas son los de Primera calidad (66,76% de los arribos totales). Por el contrario, los menores arribos corresponden a la frutilla calidad Primor, debido a lo señalado anteriormente (0,03% de los embarques totales).

Feria Mapocho

La Feria Mapocho es el principal mercado de frutillas por el volumen comercializado, donde los mejores precios corresponden a la frutilla Primor

Gráfico 70: Precio (\$/Kg) Mínimo y Máximo de Frutillas Frescas en Feria Mapocho según Calidades 2000 – 2007 (Valores reales s/IVA, IPC Septiembre 2008).



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

En este mercado, el precio máximo de la frutilla Primor encontrado fue de \$2.237,6/kg en agosto de 2001, y el precio mínimo de \$338,8/kg en noviembre de 2005. También se encontraron altos precios para la frutilla de Primera calidad. El precio máximo para esta calidad fue de \$1.959,2/kg en junio de 2006 y el mínimo fue de \$186,6/kg en diciembre de 2004. Por el contrario, los valores mas bajos son los de Tercera calidad con un precio máximo de \$689,8/kg en mayo de 2006, y un precio mínimo de \$91,4/kg en febrero de 2001.

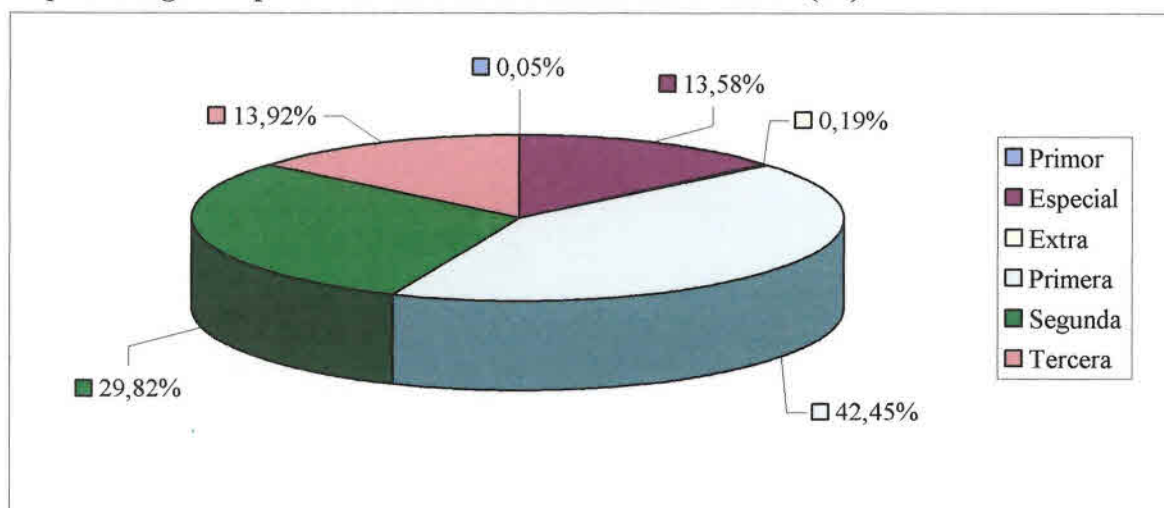
Tabla 17: Precio (\$/Kg) Mínimo y Máximo de las Frutillas Frescas en la Feria Mapocho Año 2007 (Valores reales s/IVA, IPC Septiembre 2008).

CALIDAD	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO
PRIMOR	◊ No se realizo venta de esta calidad.	◊ No se realizo venta de esta calidad.
ESPECIAL	◊ \$417,8/kg en noviembre, vendiéndose 71.050 kilos en 14.210 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$878,4/kg en octubre, vendiéndose 57.200 kilos en 11.440 bandejas de 5 kilos c/u.
EXTRA	◊ No se realizo venta de esta calidad.	◊ No se realizo venta de esta calidad.
PRIMERA	◊ \$327,0/kg en noviembre, vendiéndose 255.900 kilos en 51.180 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$1.876,8/kg en julio, vendiéndose 100 kilos en 20 bandejas de 5 kilos c/u.
SEGUNDA	◊ \$272,2/kg en enero, vendiéndose 29.050 kilos en 5.810 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$732,0/kg en octubre, vendiéndose 128.950 kilos en 25.790 bandejas de 5 kilos c/u.
TERCERA	◊ \$194,4/kg en enero, vendiéndose 17.850 kilos en 3.570 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$549,0/kg en octubre, vendiéndose 79.100 kilos en 15.820 bandejas de 5 kilos c/u.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Durante el año 2007, el precio máximo alcanzado en este mercado fue de \$1.876,8/kg en el mes de julio para frutillas de Primera calidad. El valor mínimo para frutillas de esta calidad fue de \$327,0/kg en noviembre. Por el contrario, las frutillas de Tercera calidad tuvieron los valores mas bajos, con un máximo de \$549,0/kg en octubre y un mínimo de \$194,4/kg en enero.

Gráfico 71: Distribución de los Volúmenes de Frutillas Frescas Arribados en la Feria Mapocho según Tipo de Calidad en el Periodo 2000 – 2007 (%)



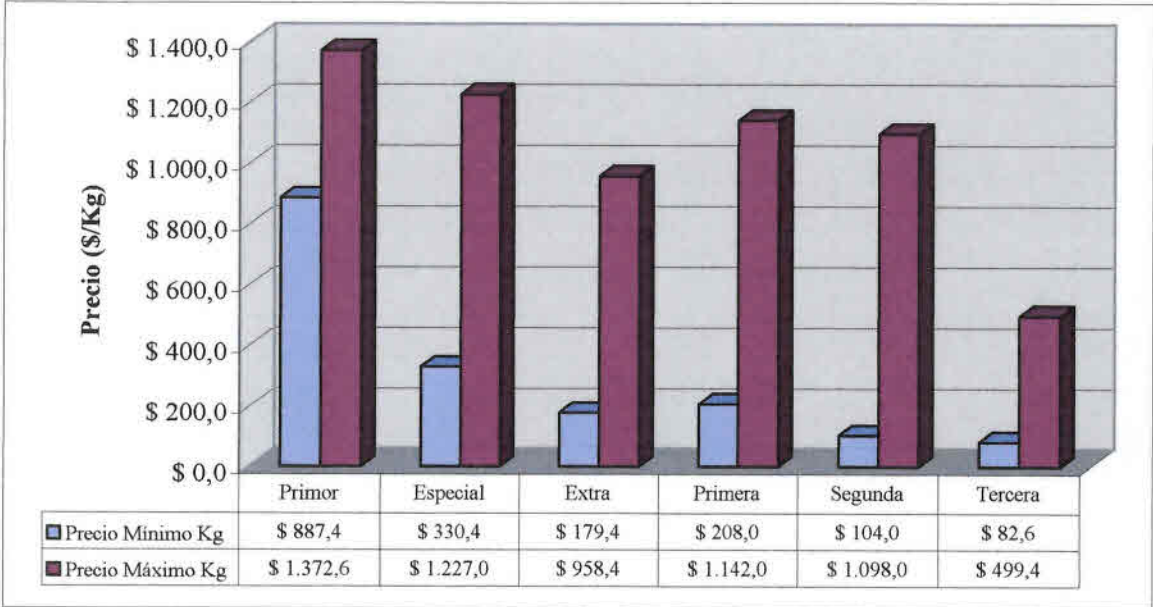
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Al igual que en la Feria Mayorista Lo Valledor, los principales arribos de frutillas en la Feria Mapocho son las de Primera calidad con un 42,45% de los arribos totales. Los menores arribos corresponden a las frutillas calidad Primor, con un 0,05% de los arribos totales.

Mercado Vega Poniente

En este mercado es donde se comercializan los menores volúmenes de frutillas dentro de los mercados mayoristas de Santiago, donde los mejores precios corresponden a las frutillas calidad Primor.

Gráfico 72: Precio (\$/Kg) Real Mínimo y Máximo de las Frutillas Frescas en Mercado Vega Poniente según Calidades 2000 – 2007 (IPC Septiembre 2008).



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

El precio máximo de los primores en este mercado fue de \$1.372,6/kg en octubre de 2007, y el valor mínimo fue de \$887,4/kg en el mes de octubre de 2001. También con altos precios, figura la frutilla calidad Especial, donde el precio máximo de esta fue de \$1.227,0/kg en octubre de 2002, y el precio mínimo fue de \$330,4/kg en noviembre de 2004. Los valores mas bajos encontrados correspondieron a frutillas de Tercera calidad, donde el precio máximo fue de \$499,4/kg en septiembre de 2005, y el precio mínimo fue de \$82,6/kg en noviembre de 2004.

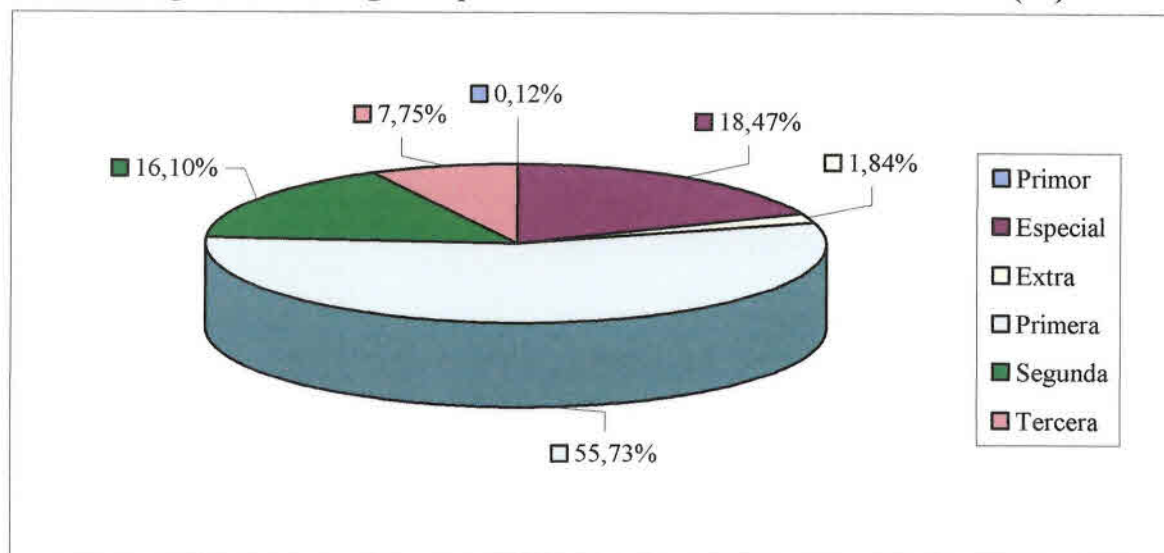
Tabla 18: Precio (\$/Kg) Mínimo y Máximo de las Frutillas Frescas en Mercado Vega Poniente Año 2007 (Valores reales s/IVA, IPC Septiembre 2008).

CALIDAD	PRECIO MÍNIMO	PRECIO MÁXIMO
PRIMOR	◊ \$1.372,6/kg en octubre, vendiéndose 400 kilos en 80 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$1.372,6/kg en octubre, vendiéndose 400 kilos en 80 bandejas de 5 kilos c/u.
ESPECIAL	◊ \$545,0/kg en noviembre, vendiéndose 12.565 kilos en 2.513 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$1.189,6/kg en octubre, vendiéndose 6.900 kilos en 1.380 bandejas de 5 kilos c/u.
EXTRA	◊ \$781/kg en noviembre, vendiéndose 3.875 kilos en 775 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$958,5/kg en diciembre, vendiéndose 4.900 kilos en 980 bandejas de 5 kilos c/u.
PRIMERA	◊ \$417,8/kg en noviembre, vendiéndose 50.455 kilos en 10.091 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$1.043,2/kg en octubre, vendiéndose 24.900 kilos en 4.980 bandejas de 5 kilos c/u.
SEGUNDA	◊ \$272,4/kg en noviembre, vendiéndose 9.175 kilos en 1.835 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$1.098,0/kg en octubre, vendiéndose 7.445 kilos en 1.489 bandejas de 5 kilos c/u.
TERCERA	◊ \$181,6/kg en noviembre, vendiéndose 3.050 kilos en 610 bandejas de 5 kilos c/u.	◊ \$457,6/kg en octubre, vendiéndose 1.625 kilos en 325 bandejas de 5 kilos c/u.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Durante el año 2007, los mayores precios correspondieron a frutillas primores, cuyos precios máximo y mínimo registrados fueron de \$1.372,6/kg para ambos en octubre. Por el contrario, los valores mas bajos fueron las frutillas de Tercera clase, con un precio máximo de \$457,6/kg en octubre, y un precio mínimo de \$181,6/kg en noviembre.

Gráfico 73: Distribución de los Volúmenes de Frutillas Frescas Arribados en el Mercado Vega Poniente según Tipo de Calidad en el Periodo 2000 – 2007 (%)



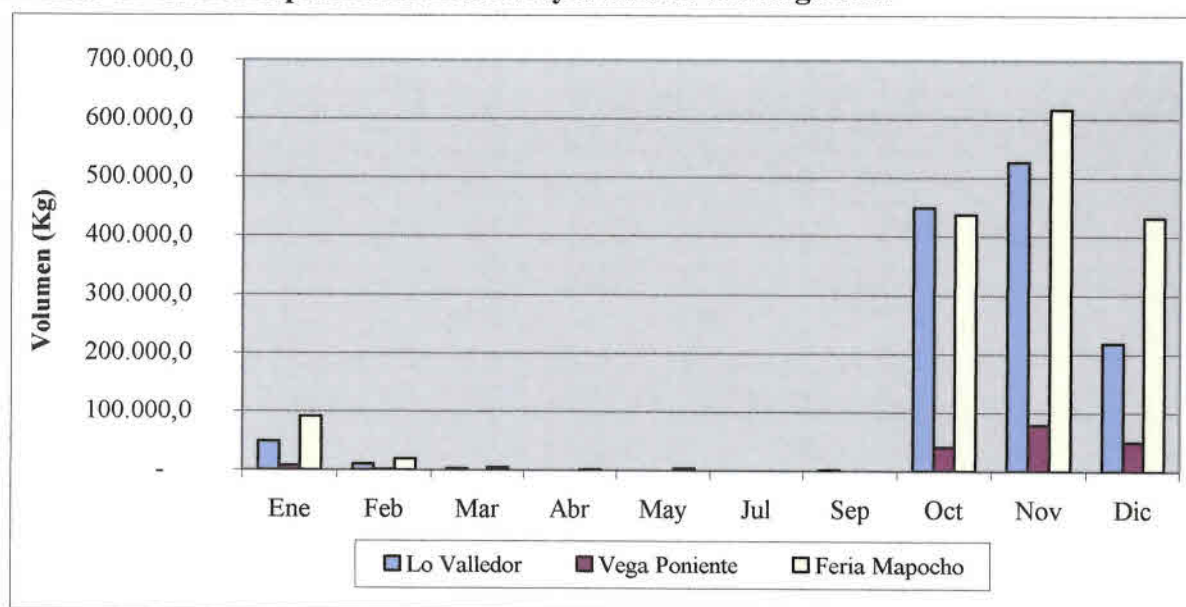
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

La frutilla Primera calidad es la más comercializada en este mercado, con un 55,73% de los arribos totales. En contraste, los menores volúmenes arribados fueron las frutillas de calidad Primor, con un 0,12% de los arribos totales.

8.2.3 Estacionalidad en los Volúmenes⁶ y Evolución de Precios

En los mercados mayoristas, los volúmenes de comercialización se transan entre los meses de septiembre y abril, concentrando los mayores volúmenes entre octubre y diciembre. Un pequeño volumen se comercializa entre los meses de mayo y septiembre, los cuales corresponden principalmente a frutillas primores.

Gráfico 74: Estacionalidad de los Volúmenes (Kg) Comercializados de Frutillas Frescas en los Principales Mercados Mayoristas de Santiago 2007

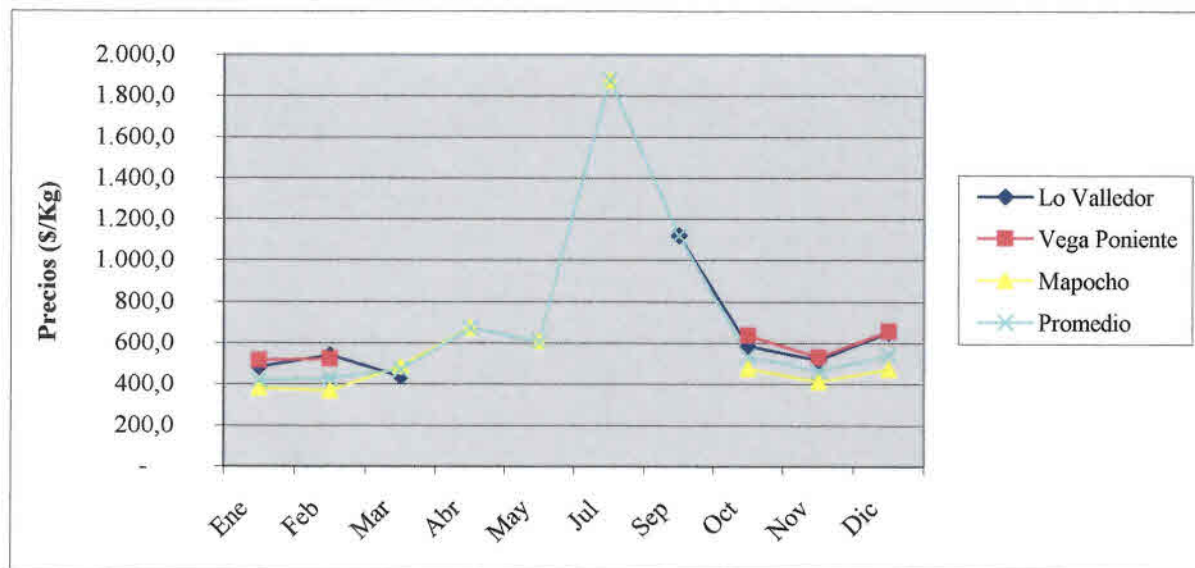


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Los volúmenes arribados a los mercados mayoristas de Santiago durante el año 2007 (Lo Valledor, Feria Mapocho y Vega Poniente), muestran que la temporada de frutillas se inició en octubre. En noviembre se alcanza el mayor volumen arribado, y por lo general es aquí cuando comienzan a comprar las agroindustrias, debido a que los precios son bastante inferiores respecto a otros meses. De diciembre en adelante comienzan a declinar los volúmenes arribados hasta abril. En agosto prácticamente no hay arribos de frutillas.

⁶ En este estudio, solo se consideraran los volúmenes de venta de frutillas proporcionados por ODEPA para ser analizados como un indicador de la estacionalidad de las ventas, ya que se estima que estas cifras, no son fidedignas y distan de ser valores reales de acuerdo a la información obtenida en terreno.

Grafico 75: Evolución en los Precios Promedios (\$/kg) de las Frutillas Frescas Comercializadas en los Principales Mercados Mayoristas de Santiago 2007 (Valores reales s/IVA IPC de septiembre 2008)



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

La figura muestra la evolución de los precios en el año 2007. Esta comenzó en septiembre a un precio promedio de \$1.119,52/kg, para posteriormente disminuir durante los próximos meses debido al aumento de oferta. El precio mas bajo alcanzado fue de \$366,36/kg en el mes de febrero (Feria Mapocho). El mayor precio fue de \$1.876,8/kg en el mes de julio (Vega Poniente).

Feria Mayorista Lo Valledor

La tendencia que ha experimentado la venta de frutillas frescas a partir del año 2000 en este mercado, es al aumento, con excepción del retroceso experimentado el año 2005. En cuanto a las ventas mensuales, los volúmenes de comercialización en este mercado se concentran entre octubre y diciembre (cerca del 95% de los volúmenes se comercializan durante el último trimestre del año).

Tabla 19: Estacionalidad en el Volumen (kg) de Frutillas Frescas Comercializadas en la Feria Mayorista Lo Valledor 2000- 2007

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VOLUMEN ANUAL
2000	1.290	-	-	-	-	-	-	-	870	145.180	461.330	120.550	729.220
2001	3.495	1.835	-	75	-	-	-	-	1.270	165.195	399.510	186.205	757.585
2002	4.425	1.590	-	-	-	-	-	-	815	226.550	366.265	170.995	770.640
2003	3.725	-	-	-	-	-	-	300	10.913	342.732	481.160	351.085	1.189.915
2004	25.770	4.510	4.805	2.490	500	-	300	-	27.335	679.325	842.715	604.045	2.191.795
2005	157.275	61.810	17.895	8.735	395	-	-	-	35.930	335.615	479.500	512.560	1.609.715
2006	155.205	44.735	9.825	510	75	-	-	260	47.250	592.945	475.065	195.780	1.521.650
2007	49.025	10.075	2.345	-	-	-	-	-	1.457	449.192	526.790	217.730	1.256.614
VOLUMEN PROMEDIO MENSUAL	50.026	20.759	8.718	2.953	323	-	300	280	15.730	367.092	504.042	294.869	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

En relación a los mayores volúmenes transados en el año 2007, estos fueron:

- 369.970 kilos en 73.994 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en noviembre, 1ª calidad.
- 323.975 kilos en 64.795 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en octubre, 1ª calidad.
- 121.650 kilos en 24.330 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en diciembre, 1ª calidad.

En cambio, los menores volúmenes vendidos en Lo Valledor en el 2007 fueron:

- 66 kilos en 11 bandejas de 6 kilos c/u, vendidos en septiembre, calidad Primor.
- 260 kilos en 52 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en septiembre, 3ª calidad.
- 350 kilos en 70 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en enero, 2ª calidad.

En los mercados de productos frutícolas, y en particular la frutilla, la mayor oferta supone menores precios y por el contrario, mientras menor sea el volumen transado en el mercado, mayor va ser su precio.

Tales valores están relacionados con la calidad, envase o unidad de comercialización, período, y variedad.

Tabla 20: Evolución en los Precios (\$/Kg) de Frutillas Frescas en la Feria Mayorista Lo Valledor 2000 – 2007 (Valores reales s/IVA, IPC Septiembre 2008)

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROMEDIO ANUAL
2000	458,4	-	-	-	-	-	-	-	1.213,8	546,0	354,1	326,4	388,9
2001	289,8	334,1	-	362,0	-	-	-	-	961,5	508,0	436,3	394,7	441,6
2002	330,2	216,4	-	-	-	-	-	-	977,2	543,9	467,2	516,7	500,0
2003	483,1	-	-	-	-	-	-	1.809,3	941,9	526,5	462,5	508,6	499,3
2004	500,3	485,2	424,1	388,6	533,2	-	729,9	-	827,4	350,1	319,6	288,8	329,8
2005	246,3	281,8	411,5	575,4	650,9	-	-	-	987,0	506,6	376,3	367,8	399,6
2006	316,3	318,3	371,0	555,5	1.182,4	-	-	971,8	722,4	438,7	506,2	496,3	459,7
2007	483,5	542,0	438,2	-	-	-	-	-	1.119,5	583,5	517,0	653,0	563,8
PRECIO/KG PROMEDIO MENSUAL	323,0	323,3	403,6	533,8	631,3	-	729,9	1.420,4	851,8	475,7	420,1	416,3	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

A continuación, se muestran los principales precios máximos registrados en la Feria Mayorista Lo Valledor en el año 2007:

- \$1.464,2/kg promedio, en octubre, 1ª calidad, vendiéndose 323.625 kilos en 64.725 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$1.453,3/kg promedio, en septiembre, calidad Primor, vendiéndose 66 kilos en 11 bandejas de 6 kilos c/u.
- \$1.376,8/kg promedio, en septiembre, 1ª calidad, vendiéndose 375 kilos en 75 bandejas de 5 kilos c/u.

Los precios más bajos registrados durante el 2007 en este mercado fueron:

- \$181,6/kg promedio, en noviembre, 3ª calidad, vendiéndose 10.375 kilos en 2.075 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$183,0/kg promedio, en octubre, 3ª calidad, vendiéndose 12.150 kilos en 2.430 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$193,8/kg promedio, en marzo, 3ª calidad, vendiéndose 420 kilos en 84 bandejas de 5 kilos c/u.

Feria Mapocho

Tabla 21: Estacionalidad en el Volumen (kg) de Frutillas Frescas en Feria Mapocho 2000- 2007

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VOLUMEN ANUAL
2000	23.000	11.410	15.305	4.650	2.150	-	-	-	2.250	289.522	748.700	753.230	1.850.217
2001	283.320	117.200	79.775	18.550	-	-	-	100	3.345	241.055	463.250	422.700	1.629.295
2002	190.480	120.550	81.750	29.700	6.900	-	-	-	11.504	519.850	587.650	444.650	1.993.034
2003	49.200	-	1.000	3.275	700	-	-	-	27.480	606.534	666.760	523.625	1.878.574
2004	85.200	3.800	3.900	8.850	4.750	-	-	-	68.950	903.000	894.400	634.950	2.607.800
2005	346.530	149.100	47.000	23.295	7.915	-	-	152	28.975	616.700	831.800	667.490	2.718.957
2006	284.600	32.370	20.275	11.785	5.990	1.315	-	400	176.840	611.350	877.200	461.850	2.483.975
2007	92.075	19.375	4.850	1.550	3.690	-	100	-	-	437.600	616.400	432.050	1.607.690
VOLUMEN PROMEDIO MENSUAL	169.301	64.829	31.732	12.707	4.585	1.315	100	217	45.621	528.201	710.770	542.568	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

La evolución del volumen transado de frutillas frescas en este mercado es muy similar a lo sucedido con la Feria Lo Valledor. Este muestra a comienzos de década una tendencia creciente hasta el año 2005, en adelante, la trayectoria de las ventas declina.

Los mayores volúmenes vendidos en la Feria Mapocho en el 2007 fueron:

- ◉ 255.900 kilos en 51.180 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en noviembre, 1ª calidad.
- ◉ 180.850 kilos en 36.170 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en noviembre, 2ª calidad.
- ◉ 172.350 kilos en 34.470 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en octubre, 1º calidad.

Por otro lado, los menores volúmenes vendidos el 2007 en este mercado fueron:

- ◉ 100 kilos en 20 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en julio, 1ª calidad.
- ◉ 300 kilos en 60 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en abril, 2ª calidad.
- ◉ 500 kilos en 100 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en marzo, 3ª calidad, y 500 kilos en 100 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en abril, calidad Especial.

Tabla 22: Evolución en los Precios (\$/Kg) de Frutillas Frescas en la Feria Mapocho 2000 – 2007 (Valores reales s/IVA , IPC Septiembre 2008)

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROMEDIO ANUAL
2000	335,0	383,3	354,2	331,4	407,0	-	-	-	900,2	565,5	382,4	317,7	384,4
2001	255,4	218,9	228,6	322,1	-	-	-	2.237,6	859,8	432,4	329,9	331,1	320,6
2002	258,7	241,4	273,3	260,6	392,6	-	-	-	1.101,1	477,5	416,1	420,6	403,2
2003	460,7	-	589,4	659,6	885,6	-	-	-	697,9	407,0	386,7	368,1	395,4
2004	408,9	515,0	452,9	455,5	578,3	-	-	-	593,7	318,3	256,6	226,5	286,5
2005	200,4	231,0	305,0	450,8	459,8	-	-	1.765,5	688,7	425,3	323,0	280,5	320,4
2006	283,2	286,8	362,0	487,9	816,5	1.659,4	-	971,8	587,8	378,4	435,6	425,3	412,3
2007	379,3	366,4	487,4	671,6	607,2	-	1.876,8	-	-	477,1	412,7	473,9	445,2
PRECIO/KG PROMEDIO MENSUAL	274,5	246,6	285,2	381,1	552,2	1.659,4	1.876,8	995,4	630,9	414,8	365,1	343,6	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Tal como se menciona, el valor de la frutilla es más caro en los meses que hay un menor volumen, ya sea por que recién comienza la cosecha o ya esta en su término, además de las unidades de ventas y la calidad de la frutilla.

Los mayores valores obtenidos en la Feria Mapocho en el año 2007 fueron:

- \$1.876,8/kg promedio, en julio, 1ª calidad, vendiéndose 100 kilos en 20 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$915,0/kg promedio, en octubre, 1ª calidad, vendiéndose 172.350 kilos en 34.470 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$878,4/kg promedio, en octubre, calidad Especial, vendiéndose 57.200 kilos en 11.440 bandejas de 5 kilos c/u.

Los precios más bajos conseguidos en este mercado en el 2007 fueron:

- \$194,4/kg promedio, en enero, 3ª calidad, vendiéndose 17.850 kilos en 3.570 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$214,2/kg promedio, en febrero, 3ª calidad, vendiéndose 4.890 kilos en 978 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$218,0/kg promedio, en noviembre, 3ª calidad, vendiéndose 108.600 kilos en 21.720 bandejas de 5 kilos c/u.

Mercado Vega Poniente

Tabla 23: Estacionalidad en el Volumen (kg) de Frutilla Fresca en Mercado Vega Poniente 2000- 2007

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	VOLUMEN ANUAL
2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21.390	38.800	26.790	86.980
2001	275	-	-	-	-	-	-	-	-	20.500	57.000	32.145	109.920
2002	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31.450	53.830	28.175	113.455
2003	675	-	-	-	-	-	-	-	1.340	43.800	93.800	89.650	229.265
2004	2.900	-	-	-	-	-	-	-	4.355	58.375	55.460	44.150	165.240
2005	23.490	13.375	2.150	-	-	-	-	-	3.000	39.060	110.450	58.660	250.185
2006	15.770	6.670	750	-	-	-	-	-	4.300	65.325	74.650	48.400	215.865
2007	7.310	725	-	-	-	-	-	-	-	41.270	79.120	50.150	178.575
VOLUMEN PROMEDIO MENSUAL	8.403	6.923	1.450	-	-	-	-	-	3.249	40.146	70.389	47.265	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Los mayores volúmenes de frutillas vendidos en la Vega Poniente en el 2007 fueron:

- ◉ 50.455 kilos en 10.091 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en noviembre, 1ª calidad.
- ◉ 30.250 kilos en 6.050 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en diciembre, 1ª calidad.
- ◉ 24.900 kilos en 4.980 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en octubre, calidad Primor.

En cambio, los menores volúmenes vendidos en este mercado en el 2007 fueron:

- ◉ 350 kilos en 70 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en enero, 2ª calidad.
- ◉ 400 kilos en 80 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en octubre, calidad Primor.
- ◉ 510 kilos en 102 bandejas de 5 kilos c/u, vendidos en enero, 3ª calidad.

Tabla 24: Evolución en los Precios (\$/Kg) de Frutillas Frescas en el Mercado Vega Poniente 2000 – 2007 (Valores reales s/IVA , IPC Septiembre 2008)

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PROMEDIO ANUAL
2000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	542,8	345,7	348,2	394,9
2001	227,6	-	-	-	-	-	-	-	-	478,0	423,0	397,8	425,4
2002	-	-	-	-	-	-	-	-	-	542,6	496,5	516,8	514,3
2003	416,6	-	-	-	-	-	-	-	943,3	572,9	450,7	536,0	510,2
2004	578,7	-	-	-	-	-	-	-	851,6	376,9	330,8	295,6	355,8
2005	237,4	270,9	460,8	-	-	-	-	-	911,0	480,4	398,9	362,7	387,8
2006	301,1	334,9	344,6	-	-	-	-	-	672,4	464,8	547,0	541,3	498,1
2007	514,6	522,3	-	-	-	-	-	-	-	637,4	529,7	657,5	589,8
PRECIO/KG PROMEDIO MENSUAL	319,5	300,3	430,8	-	-	-	-	-	815,5	501,3	446,9	471,4	

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

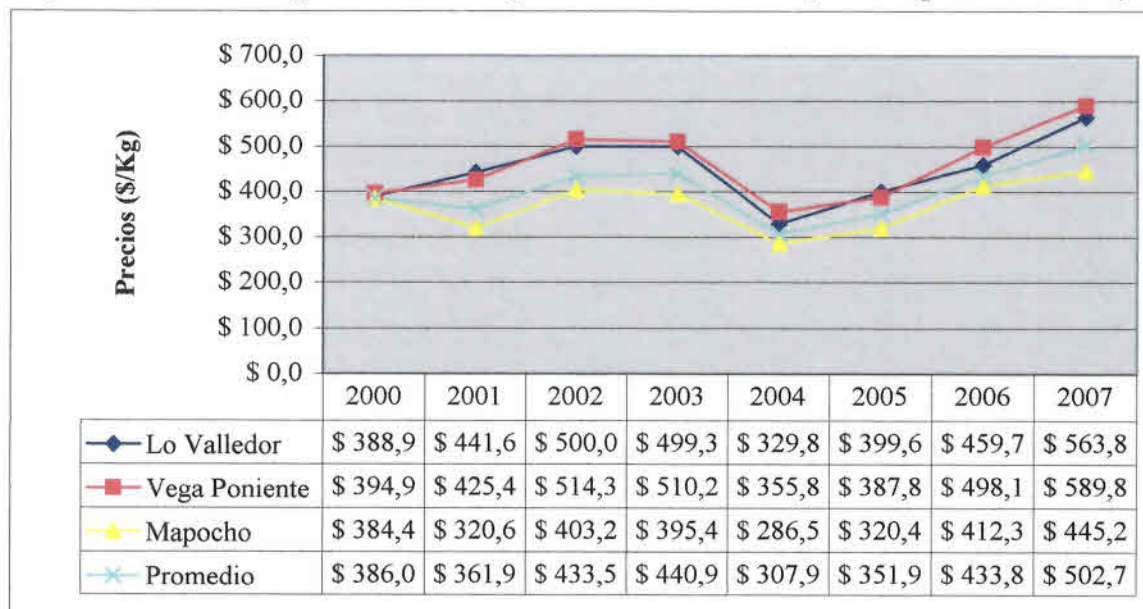
Los mayores valores registrados en el Mercado Vega Poniente en el 2007 fueron:

- \$1.372,6/kg promedio, en octubre, calidad Primor, vendiéndose 400 kilos en 80 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$1.189,6/kg promedio, en octubre, calidad Especial, vendiéndose 6.900 kilos en 1.380 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$1.098,0/kg promedio, en octubre, 2ª calidad, vendiéndose 7.445 kilos en 1.489 bandejas de 5 kilos c/u.

Los precios más bajos de las frutillas vendidas en este mercado en el 2007 fueron:

- \$181,6/kg promedio, en noviembre, 3ª calidad, vendiéndose 3.050 kilos en 610 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$219,6/kg promedio, en octubre, 3ª calidad, vendiéndose 1.625 kilos en 325 bandejas de 5 kilos c/u.
- \$233,2/kg promedio, en enero, 3ª calidad, vendiéndose 510 kilos en 102 bandejas de 5 kilos c/u.

Gráfico 76: Evolución de Precios (\$/Kg) de Frutillas Frescas en Principales Mercados Mayoristas de Santiago 2000 – 2007. (Valores reales s/IVA , IPC Septiembre 2008)



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a cifras proporcionadas por ODEPA

Es importante destacar la irregularidad en los precios alcanzados en los mercados mayoristas de Santiago durante los últimos 7 años.

Cabe señalar que el precio mas bajo alcanzado durante la década, fue de \$307,9/Kg promedio el año 2004. A partir de entonces, se produce una tendencia creciente y sostenida en el precio durante los siguientes años. No obstante, es importante señalar que los precios de los productos frutícolas, y en este caso las frutillas, tienen en general una baja dispersión entre los mercados mayoristas. Esto obedece a que en estos mercados, los productos son bastante homogéneos y solo el volumen de las operaciones condiciona las diferencias de precio que se detectan entre ellos. A diferencia de los mercados más pequeños, donde productos de similar calidad alcanzan precios mas elevados, permitiendo a los productores percibir los mejores precios cuando logra convertirlos fácilmente en mercados de venta directa al consumidor.

8.2.4 Conclusión Análisis del Canal de Ferias Mayoristas

Los resultados obtenidos en esta parte de la investigación, revelaron que este canal se presenta como el más importante dentro de la comercialización de frutillas debido al gran volumen de fruta comercializada la temporada pasada.

Con volúmenes promedio de 282.000 kilos de frutillas por mayorista, representa el segmento más importante para la comercialización de frutillas.

El mercado mayorista, presenta una forma de comercializar muy simple, donde lo que se compra y vende se realiza principalmente al contado debido a que estos comerciantes no les acomoda comprar a crédito debido a los días que tienen que esperar para lograr la liquidez de los documentos.

Las compras, en su mayoría, son realizadas en temporada, principalmente a productores provenientes principalmente de Santo Domingo, y en menos medida, desde San Pedro, gracias a contactos comerciales y por la existencia en la zona de producción sistemas de riego con agua de pozo, lo cual brinda la garantía al mayorista de adquirir un producto limpio, siendo la variedad Camarosa la mas comercializada.

Los mercados de destino de las frutillas, son principalmente el consumidor final y las ferias libres. Los hoteles y restaurantes representan un porcentaje muy bajo de la comercialización.

En los mercados mayoristas, los volúmenes de comercialización se transan entre los meses de septiembre y abril, concentrando los mayores volúmenes entre octubre y diciembre. Un pequeño volumen se comercializa entre los meses de mayo y agosto, los cuales corresponden principalmente a frutillas de calidad Primor.

El formato de embalajes y envases para la compra y venta de frutillas más utilizados, son las cajas de plástico con pesos de 5 y 6 kilos. Otros envases utilizados para la venta de frutillas en este canal, son los clamshells y bolsas, pero representan un bajo uso. También se puede mencionar que la mayoría de los vendedores hacen descuentos por venta de grandes volúmenes de fruta.

En esta investigación, se detecto dos temporadas de venta de frutillas, la temporada alta, que se inicia en octubre y finaliza en abril, y la temporada baja, que corresponde al resto del año. En temporada alta, el precio promedio de venta alcanzo los \$863 el kilo de frutillas. En cambio, en temporada baja, el precio promedio de venta fue de \$1.625 el kilo de frutillas frescas. Por otro lado, el precio promedio de compra de frutillas durante la temporada pasada, se estima en un valor cercano a los \$460 por kilo de frutillas frescas.

Entre los meses de agosto y septiembre se obtienen los mejores precios, los cuales corresponden a frutillas de calidad Primor. En dicha época del año, las frutillas se están comenzando a cosechar, por lo tanto, la menor abundancia, explica el mayor precio para la frutilla que corresponde a esta calidad. Por el contrario, los precios más bajos, corresponden a las frutillas de Tercera calidad, los cuales se ofrecen a lo largo de la temporada de venta, y es, comparativamente, una frutilla de menor calidad.

De acuerdo al análisis de los mercados mayoristas, la estacionalidad en los volúmenes comercializados determina y explica las variaciones de los precios. Según los volúmenes arribados a los mercados mayoristas, estos muestran que la temporada de frutillas se inicia por lo general en septiembre. En noviembre, se alcanza el mayor volumen arribado, y por lo general es aquí cuando se produce un incremento en la demanda, especialmente de las agroindustrias, debido a que los precios son bastante inferiores respecto a otros meses por el aumento de la oferta durante el último trimestre del año. De diciembre en adelante, comienzan a declinar los volúmenes arribados hasta abril. Los mayores precios se observan a partir de mediados de año, por lo general entre los meses de julio y septiembre, debido a la escasez de frutillas presente en dicho periodo del año.

En cuanto a los atributos que deben poseer las frutillas al momento de ser compradas a proveedores, los de mayor importancia son el tamaño, inocuidad, trazabilidad, certificación, calidad y color. Otros atributos valorados y que también son importantes de destacar, son el sabor, la presentación en envases, la forma y el aroma.

Este canal se muestra muy interesado en comercializar productos certificados porque les ayudaría a vender mas cantidad de frutillas y de esta forma poder acceder a otros canales que exigen mejor calidad y productos sanos como lo son los supermercados, hoteles y restaurantes.

Podemos mencionar que gran parte de los mayoristas han comprado frutillas de San Pedro, por lo tanto, es un producto conocido. Además, la mayoría de estos se encuentra dispuesto a recibir información de la producción de frutillas de la comuna de San Pedro.

Finalmente, podemos concluir que la comercialización de frutillas en este canal no presenta grandes dificultades, debido a la inexistencia de grandes exigencias en cuanto a condiciones de pago, la calidad, certificación y trazabilidad de los productos, por lo tanto, se presume la facilidad de comercializar frutillas a través de este canal.

8.3 Ferias Libres de Santiago

Las ferias libres se encuentran bajo el alero de la ASOF-A.G. (Asociación Chilena de Organizaciones de Ferias Libres Asociación Gremial). Es por tanto una organización legal de todos los comerciantes de ferias libres inscrita en el ministerio de economía, fomento y reconstrucción N° 3217. ASOF- A.G. forma parte de Conapyme (Confederación Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa), máximo organismo de este sector en todo el país.

ASOF- A.G. representa a los comerciantes de ferias libres ante las autoridades estatales - Ministerio de Salud, Sesma, Subsecretaría de Transporte, Intendencia, Fosis, Sercotec, Sence y otros - ante instituciones privadas como central de abastecimiento Lo Valledor, Bancoestado, organizaciones internacionales y otras, actúa con municipios conjuntamente con los directivos comunales y/o para implementar políticas regionales y nacionales.

Cabe señalar que la feria libre hoy en día no solo representa el lugar donde compra frutas y verduras la población chilena, si no que también es la principal vía de comercialización y acceso al consumidor final que tiene la agricultura familiar campesina y los pequeños agricultores en nuestro país.

Para algunos especialistas, las ferias libres poseen ciertas “ventajas competitivas” frente a otros distribuidores de productos hortofrutícolas, y estas se refieren a la mayor amplitud de la oferta, diferenciada en calidades y precios, lo que permite cubrir los requerimientos de distintos segmentos socioeconómicos; la condición de “fresca” (no han sido almacenados en frigoríficos) de los productos que se expenden; la cercanía y la atención personalizada, lo cual les brinda una gran preferencia entre los consumidores de frutas y verduras al momento de decidir sus compras.

8.3.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas

A continuación, se entregaran antecedentes respecto a la comercialización de frutillas a través de este canal, por medio de una encuesta realizada a ferias libres ubicadas en las comunas de La Reina y Las Condes, los cuales arrojaron los siguientes resultados⁷:

Proveedores

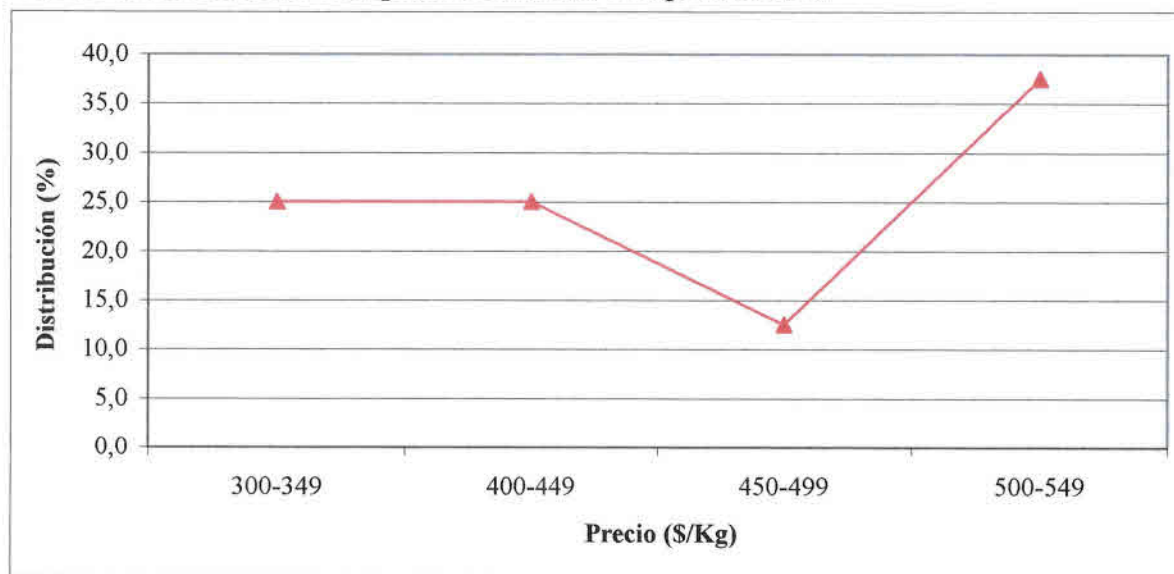
Según los ferianos encuestados, el 100% de los proveedores de frutillas corresponden a agricultores independientes.

Precio de Compra

El análisis arrojó que la comercialización de este producto se realiza en dos temporadas, alta y baja; la temporada alta comprende los meses de octubre hasta diciembre, pudiendo extenderse en forma extraordinaria por los meses de enero y febrero, y la temporada baja que comprende el resto del año.

⁷ Ver en Anexos Capítulo 13 antecedentes y resultados de Encuesta a Ferias Libres de Santiago

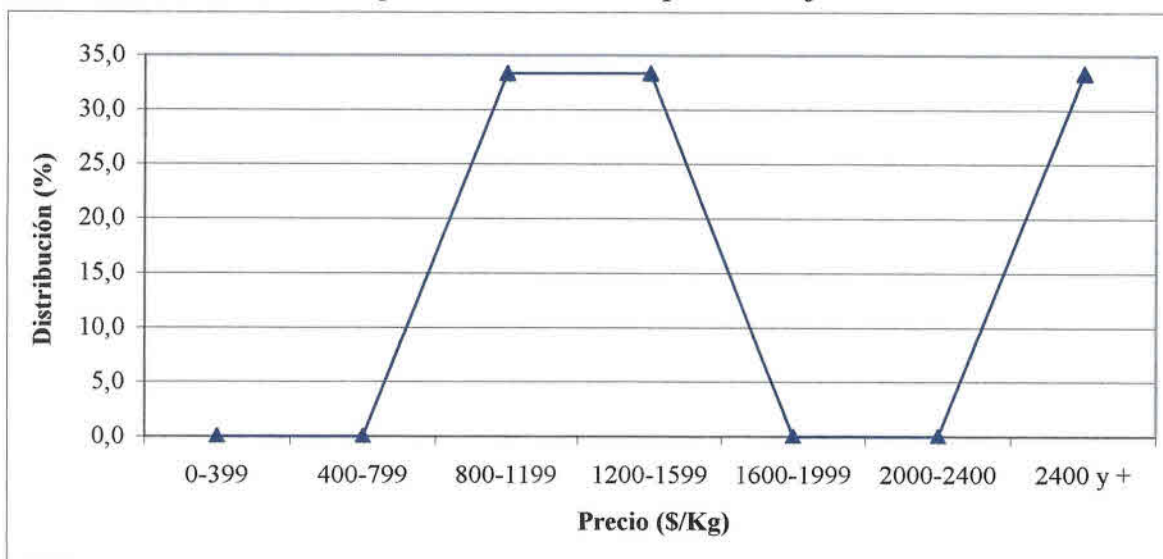
Gráfico 77: Precios de Compra de Frutillas Temporada Alta



Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

Durante la temporada alta, se observaron diferencias de precios los cuales pueden obedecer a variables relacionadas con la calidad de la fruta. Sobre el 35% de los consultados, compraron la frutilla en un rango de precios entre \$500 y \$549 el kilo. Por el contrario, cerca del 65% de los ferianos, compro la frutilla a un precio inferior a los \$500/kg. Se estima un precio promedio de compra en temporada alta de \$443,8 por kilo

Gráfico 78: Precios de Compra de Frutillas Temporada Baja



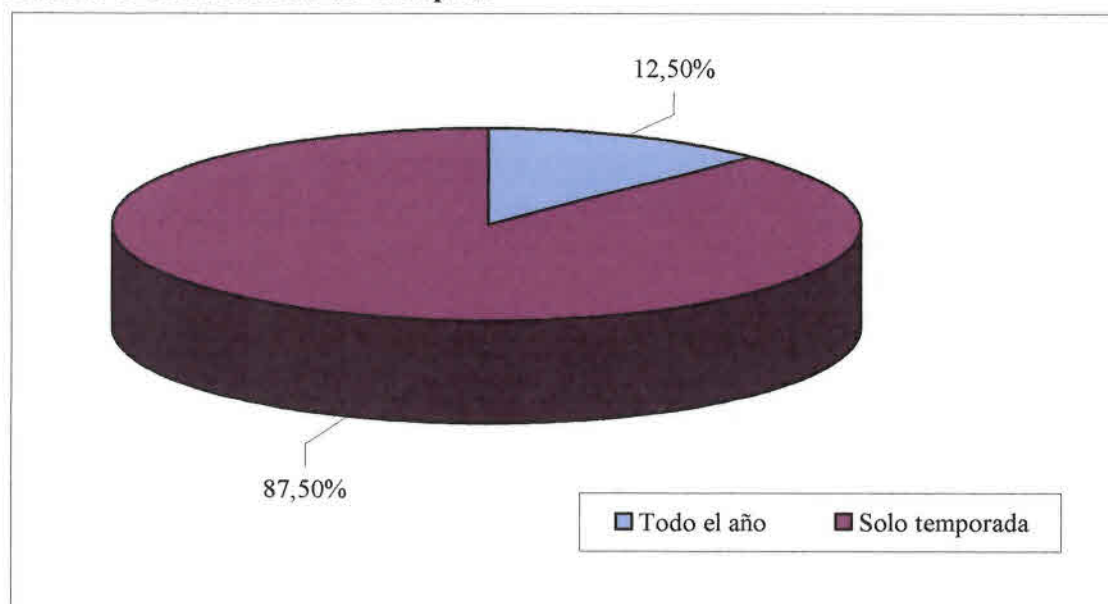
Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

En temporada baja, se observaron elevados precios, con precios superiores a los \$800/kg. El precio promedio de compra estimado en temporada baja es de \$1.666,7 por kilo.

Frecuencia de Compras

Es importante destacar que la mayoría de los encuestados de este canal compran solo en temporada alta. El resto lo hace durante todo el año.

Gráfico 79: Frecuencia de Compras

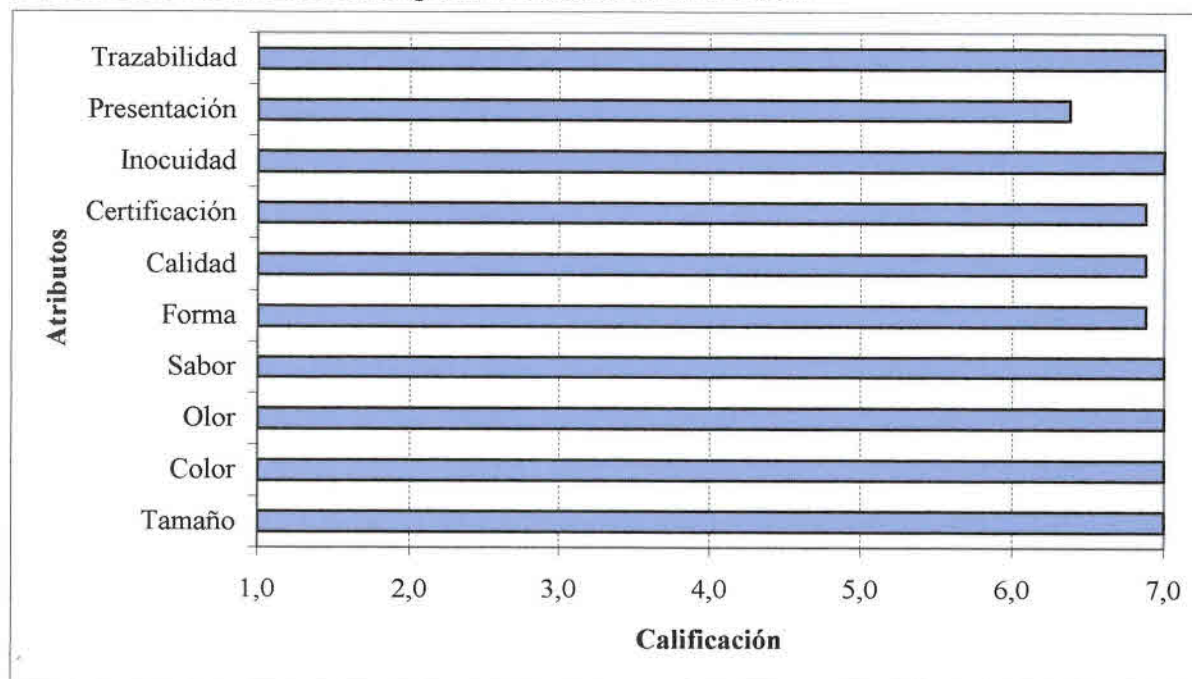


Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

Evaluación Atributos de la Frutilla

En cuanto al grado de importancia que le otorga el canal de ferias libres a los atributos que deben poseer las frutillas al momento de ser compradas a proveedores, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), los de mayor importancia son la trazabilidad, la inocuidad, el sabor, el olor, el color y el tamaño (calibre). Tan importantes como los anteriores se encuentran la certificación, la calidad y la forma de la fruta. Si bien es cierto, la presentación (envase) de las frutillas es considerada como un atributo importante, no es precisamente el que tiene el mayor grado de importancia para el grupo de informantes consultados.

Gráfico 80: Evaluación Principales Atributos de la Frutilla

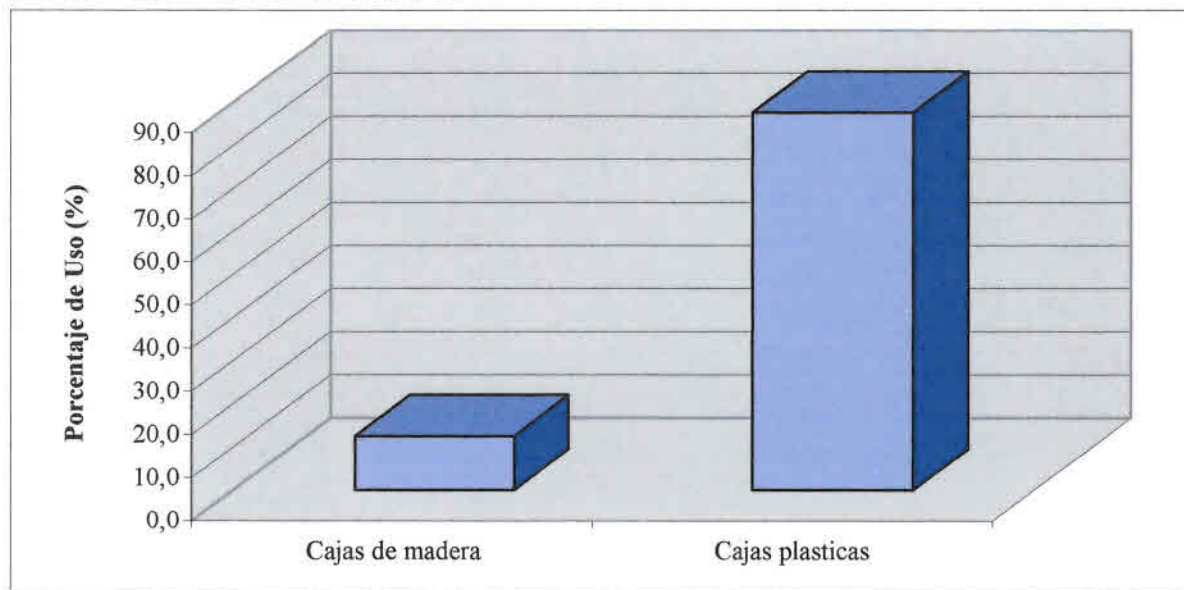


Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago, 2008

Tipo de Embalaje de Compra

Para la compra de este producto, es utilizado principalmente la caja plástica de 5 y 6 kilos que es el formato en que los ferianos compran las frutillas a proveedores. Un menor porcentaje de ferianos utilizan la caja de madera para este propósito. Ninguno compra en cajas de cartón o clamshell.

Gráfico 81: Embalaje de Compra

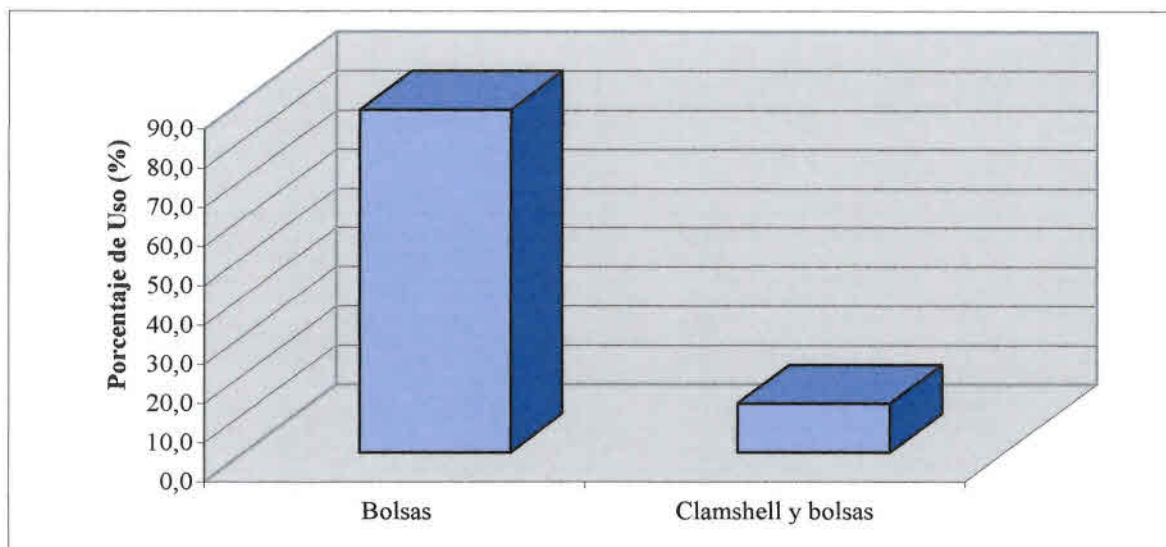


Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

Tipo de Envases para la Venta

Para la venta, los feriantes reembalan el producto, de preferencia en bolsas plásticas en formatos más pequeños que van desde 500 gramos en adelante, y la venta esta dirigida preferentemente a público en general. El Clamshell no es usado en forma masiva en este canal. No se vende en cajas de madera, plásticas o de cartón ya que la venta se realiza al detalle.

Gráfico 82: Envases de Venta



Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

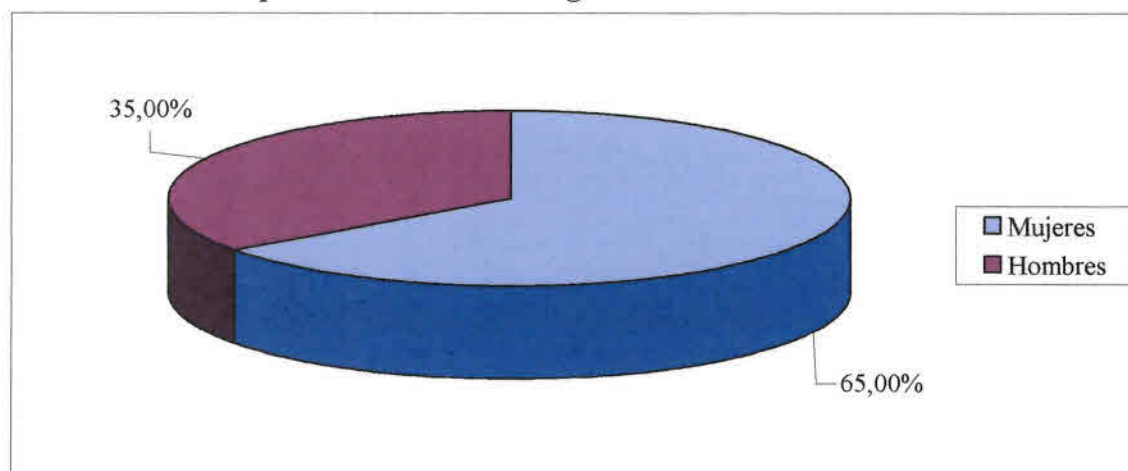
Importancia de la Frutilla en la Venta

En relación al nivel de importancia que representa la venta de frutillas en los ingresos del feriano, para el 100% de los encuestados, la frutilla es de alta importancia.

Tipo de Comprador según Género

Los principales compradores de frutillas en ferias libres según género, son mujeres, representando el 65% de la venta total de frutillas según género.

Gráfico 83: Participación en la Ventas Según Género

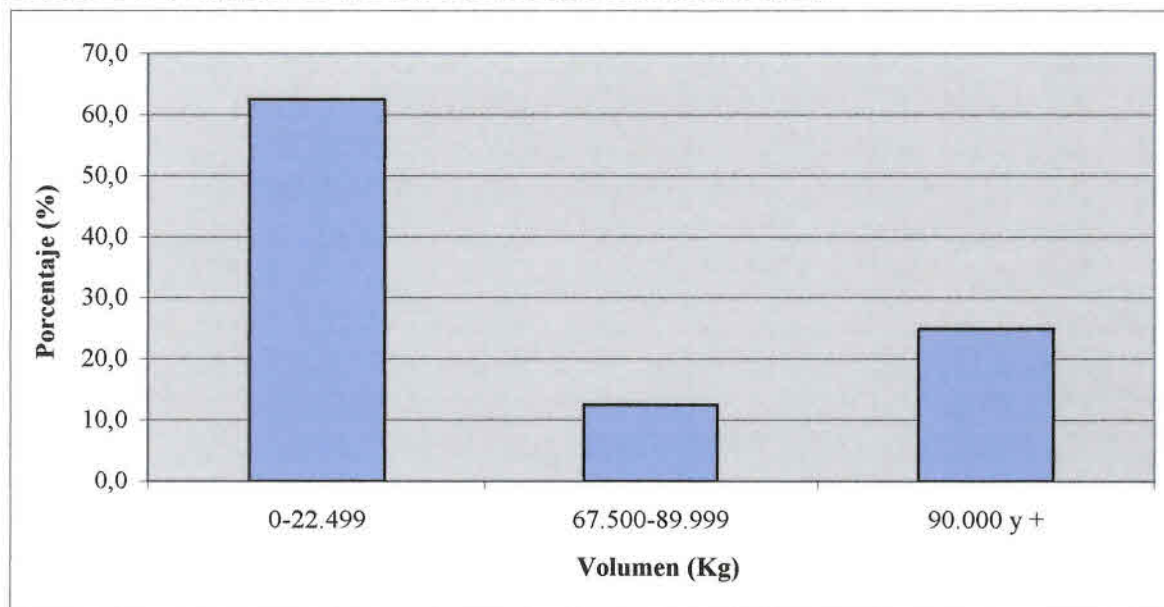


Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

Volúmenes de Venta de Frutillas

De acuerdo al sondeo, un 62,5% de los ferianos encuestados, comercializa menos de 22.500 kilos de frutillas por temporada, un 12,5% entre 67.500 y 90.000 kilos, y un 25,0% más de 90.000 kilos. Se estima un volumen de venta promedio de 42.187,5 kilos de frutillas frescas vendidas en temporada por feriano.

Gráfico 84: Volumen de Ventas de Frutillas en Ferias Libres

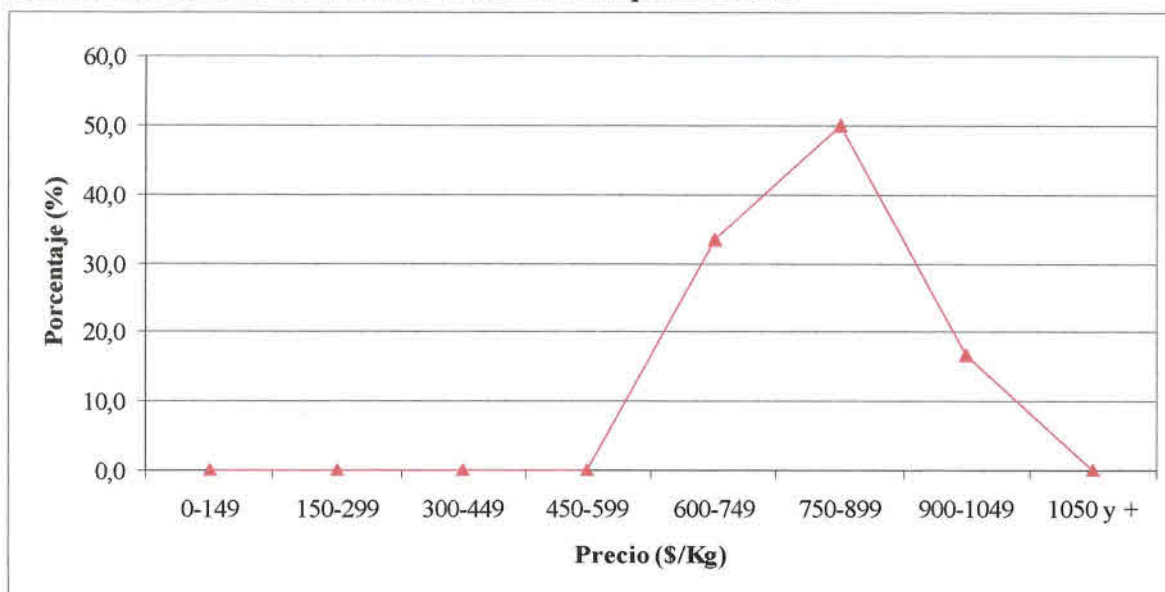


Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

Precios de Venta Temporada Pasada

El rango máximo de precios de venta durante la temporada alta, se ubico entre los \$750 y \$899 el kilo. El rango inferior de precios se ubico entre los \$900 y \$1.049 el kilo. El precio promedio de venta estimado de la temporada pasada fue de \$800,0/kg.

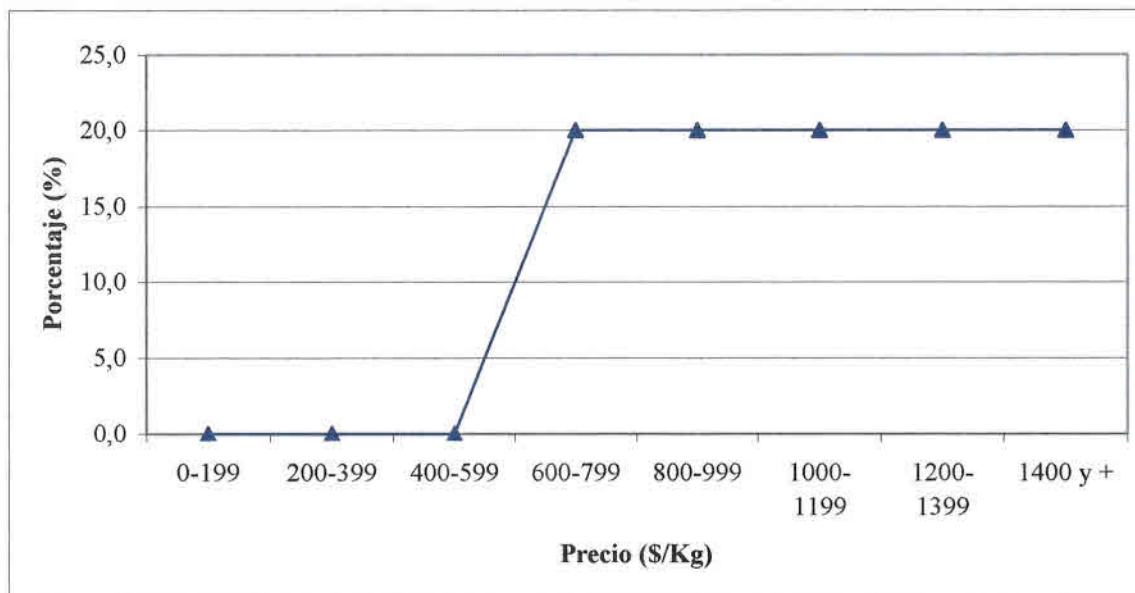
Gráfico 85: Precios de Venta de Frutillas Temporada Alta



Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

Por el contrario, el precio promedio estimado de la temporada baja, fue de \$1.100,0 el kilo.

Gráfico 86: Precios de Venta de Frutillas Temporada Baja



Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

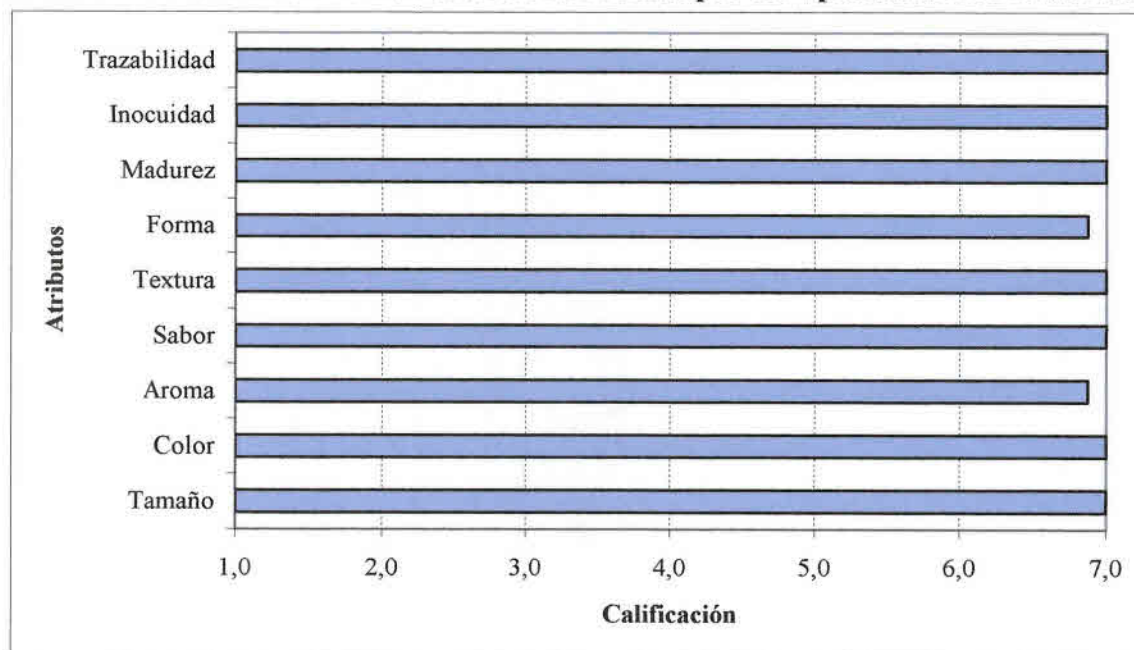
Condiciones de Pago

Las condiciones de pago para la compra de frutillas son realizadas en un 100% en efectivo. Por otro lado, las condiciones de venta son también en su totalidad realizadas en efectivo. Ninguno compra a crédito o consignación

Nivel de Importancia de la Frutilla para los Compradores de Ferias Libres

Por otro lado, en relación al grado de importancia que le otorgan los compradores de ferias libres a los atributos que deben poseer las frutillas para ser comercializadas, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), se desprende que el consumidor de este canal es altamente exigente en cuanto al momento de elegir un producto porque considera todos los atributos con gran importancia, lo cual obedece a la actual tendencia de consumidores que cada vez cuentan con mas información al momento de tomar una decisión de compra ya sea en ferias libres como en supermercados.

Gráfico 87: Evaluación de Atributos de la Frutilla por Compradores de Ferias Libres

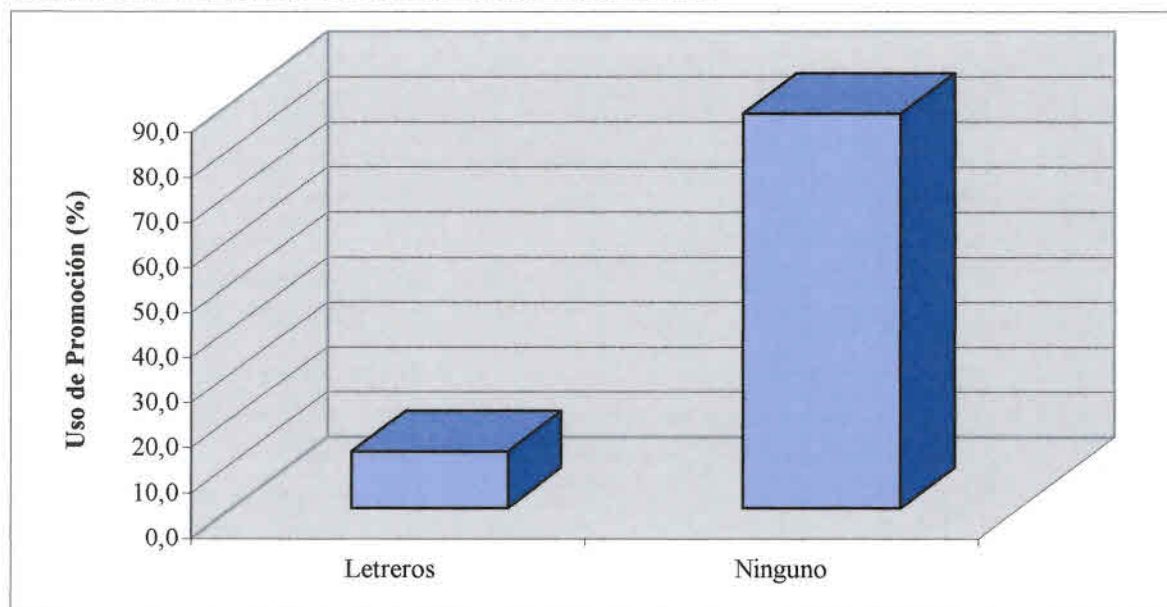


Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

Al vender Frutillas ¿Qué tipo de Promoción hace?

Hay que destacar la simpleza en la forma de comercialización de este canal, simpleza que se ve reflejada por ejemplo en que los ferianos realizan pocas actividades de promoción de las frutillas, donde solo destacan los letreros con precio y lugar de origen. Ninguno de los encuestados utiliza folletos o carteles en el local.

Gráfico 88: Elementos de Promoción de las Frutillas



Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

¿Ha comprado Frutillas de San Pedro?

De acuerdo a la investigación, se concluye que el 100% de los encuestados han comprado frutillas de San Pedro. Las principales razones de porque compraron frutillas en San Pedro, se deben a contactos comerciales que poseen en este sector. Otras razones argumentadas están relacionadas con la calidad de la frutilla, el precio, la distancia, mayor confianza en la forma de producir y por el sistema de riego.

¿Estaría dispuesto a recibir información sobre las frutillas producidas en San Pedro?

El 100% de los ferianos consultados esta dispuesto a recibir antecedentes de la frutilla producida en San Pedro.

¿Estaría dispuesto a tener en su local un dispensador exclusivo para frutillas?

Una de las características de la venta de frutillas en ferias libres, es que los ferianos hacen poca o nula promoción de estos en los puntos de venta, limitándose al tradicional uso de letreros.

Por lo tanto, ante la consulta de si aceptarían introducir en su local un dispensador exclusivo para frutillas con fines promocionales, el 100% de los consultados respondieron afirmativamente. Ante esta posibilidad, los ferianos afirmaron que este tipo de medio ayudaría con atraer mas publico

¿Estaría dispuesto a tener un dispensador exclusivo para frutillas de una marca específica?

Ante la consulta de si aceptarían la instalación de un dispensador exclusivo para frutillas de una marca específica, los ferianos se inclinaron a favor de disponer de este medio de promoción.

La comercialización de frutillas para los ferianos encuestados representa una importante fuente de ingresos, y ven a este producto como uno de los más importantes dentro de la temporada. Por lo tanto, estudiar alternativas que contribuyan con promover la venta de frutillas, significaría una buena opción para generar más ingresos.

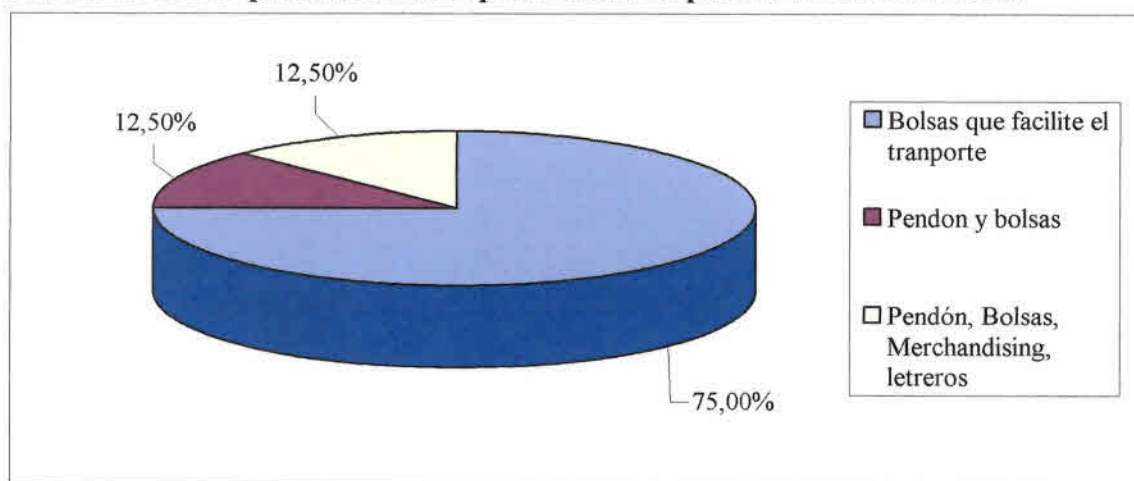
¿Usaría en su puesto una nueva forma de presentación para la venta de frutilla?

El 100% de los ferianos consultados, aprueba la idea de utilizar una nueva forma de presentación que contribuya con mejorar las ventas de frutillas.

¿Qué material promocional ayudaría a aumentar las ventas de frutillas?

Un 75% de los ferianos encuestados, opina que el uso de bolsas ayudaría a aumentar las ventas de frutillas. No se descarta el uso de pendones y otros elementos de merchandising que favorezca la venta de frutillas en ferias libres.

Gráfico 89: Principales materiales promocionales para la venta de frutillas



Fuente: Encuesta a Ferias Libres de Santiago. 2008

Actualmente, existe un total de 370 ferias libres en 34 comunas del Gran Santiago, las que ofertan sus productos a través de 57.270 puntos de venta.

8.3.2 Caracterización del Canal Ferias Libres

A continuación, se realizará una caracterización de las ferias libres como distribuidor de productos hortofrutícolas, haciendo especial énfasis en la distribución de frutas, y de este modo, complementar la investigación respecto a la comercialización de frutillas en el canal de ferias libres. Los resultados se obtuvieron a partir de la investigación “Estudio para la Caracterización del Canal Feria para la Distribución de Productos Hortofrutícolas en la Región Metropolitana” hecha por la Universidad de Santiago, ODEPA y ONG Espacio y Desarrollo, los cuales serán aplicados en este capítulo.

La mayor concentración de puntos de venta por territorio esta en el sector Sur-Oriente, que tiene como comuna principal a Puente Alto, la que cuenta a nivel metropolitano y nacional con el mayor numero de ferias libres con un total de 43 con 6.744 puntos de venta. El territorio Sur se ubica en segundo lugar con 45 ferias libres y 9.837 puntos de venta. La menor concentración de ferias y puntos de venta esta en el territorio Oriente, registrando 24 ferias libres con 1.002 puntos de venta.

Tabla 25: Distribución de las Ferias Libres en el Gran Santiago⁸

Territorio	Comuna	Nº Ferias Libres	Total Puntos de Ventas	Habitantes	Hab/ Pto. Venta
Sur-Poniente	Cerrillos	7	981		
	Lo Espejo	11	1.913		
	Maipú	23	3.760		
	Total	41	6.654	602.516	90,5
Centro-Sur	Pedro Aguirre C.	8	1.162		
	San Joaquín	8	1.717		
	San Miguel	6	1.049		
	La Granja	13	2.245		
	San Ramón	8	1.861		
	Total	43	8.034	551.833	68,7
Centro	Santiago	15	1.464		
	Estación Central	11	1.841		
	Total	26	3.305	359.946	108,9
Norte	Conchalí	13	2.289		
	Huechuraba	3	378		
	Independencia	7	1.045		
	Quilicura	14	1.839		
	Recoleta	9	1.942		
	Total	46	7.493	511.965	68,3
Oriente	La Reina	4	165		
	Las Condes	4	167		
	Lo Barnechea	1	33		
	Ñuñoa	11	536		
	Providencia	3	84		
	Vitacura	1	17		
	Total	24	1.002	791.772	790,2
Poniente	Cerro Navia	10	1.788		
	Lo Prado	6	1.082		
	Pudahuel	9	1.713		
	Quinta Normal	16	2.503		
	Renca	12	1.648		
	Total	53	8.734	744.220	85,2
Sur	El Bosque	14	3.947		
	La Cisterna	7	1.063		
	La Pintana	16	3.309		
	San Bernardo	8	1.518		
	Total	45	9.837	851.806	86,6
Sur-Oriente	La Florida	28	3.424		
	Macul	9	612		
	Peñalolén	12	1.431		
	Puente Alto	43	6.744		
	Total	92	12.211	1.292.132	105,8
Total Ferias Libres del Gran Santiago		370	57.270	5.706.190	99,6

⁸ Extraído de “Estudio para la Caracterización del Canal Feria para la Distribución de Productos Hortofrutícolas en la Región Metropolitana”. Informe Usach – Ong Fomento y Espacio – Odepa 2008

Existen 406 ferias libres distribuidas en la Región Metropolitana, de las cuales 370 se encuentran en las 34 comunas del Gran Santiago, las que ofertan sus productos a través de 57.270 puntos de ventas. Si consideramos las cifras anteriores, se estima que una feria promedio esta compuesta por 154,78 puestos de venta, los cuales ofrecen una amplia variedad de productos.

La mayor concentración de puntos de venta por territorio esta en el territorio Sur-Oriente, que tiene como principal comuna a Puente Alto con la mayor cantidad de ferias libres y puntos de ventas a nivel regional y nacional. La menor concentración de ferias esta en el territorio Oriente, con el 1,7% de los puntos de venta del Gran Santiago.

Los 5.706.190 habitantes de la Ciudad de Santiago son atendidos por 57.270 puntos de venta, lo que implica como promedio que 98,9 habitantes se relacionan con un punto de venta. Sin embargo, este promedio puede ser muy distinto si analizamos la situación por territorio y comuna. Por ejemplo, en el territorio Norte por cada 68,3 habitantes existe un punto de venta y en el territorio Oriente el promedio es de 790,2. Siendo aun más específico, en la Quinta Normal por cada 41,1 habitantes existe un punto de venta, en Lo Barnechea por cada 2.397 habitantes existe un punto de venta y en Vitacura el promedio llega a 5.171 habitantes por puesto de venta en la feria libre.

8.3.3 Composición de la Oferta en las Ferias Libres del Gran Santiago

Los rubros alimenticios o naturales son los principales productos que componen la oferta de la Feria Libre. Las verduras en forma natural componen el 27,15% de la oferta total, mientras que las frutas representan el 16,42%, siendo el segundo ítem de productos con más participación en las ventas a través de ferias libres. En total, el 63,47% de la oferta alimenticia de los puntos de venta corresponden a dieta saludable (Tabla 8).

Tabla 26: Composición Porcentual de la Oferta en las Ferias Libres

Producto	Puntos de Venta	Participación
Pescado	1.315	2,30%
Carne	717	1,25%
Huevo-Queso	771	1,35%
Lácteos	201	0,35%
Encurtidos - Aliños	2.043	3,57%
Legumbres	1.265	2,21%
Ensaladas	1.427	2,49%
Verduras	15.550	27,15%
Papas	3.659	6,39%
Frutas	9.402	16,42%
Otros alimentos	20.920	36,53%
Total	57.270	100,00%

Fuente: Usach – Ong Espacio y Fomento – ODEPA. 2008

A partir de lo anterior, se puede inferir que de los 57.270 puestos de venta distribuidos en 370 ferias libres del Gran Santiago, si 9.402 de estos puestos expenden frutas frescas, significa que una feria libre promedio (con aproximadamente 155 puestos de venta), tiene un número de 25,4 puestos que corresponden en promedio a distribución y venta de frutas.

8.3.4 Comercialización de Frutas en Ferias Libres

Según estudios de Usach, Ong Espacio y Fomento y ODEPA⁹, los puestos de fruta de las ferias libres en la ciudad de Santiago se abastecen principalmente en los mercados mayoristas de Lo Valledor (48,32%) y Vega central (33,36%).

Con respecto al tipo de “vendedor” a quien le compran el producto, el 26,12% de los feriantes compran directamente al productor, un 24,26% lo hacen a intermediarios y un 25,07% a cualquier tipo de vendedor que pueda brindar mejores precios de compra.

En relación a la forma de pago, el 99,1% de los dueños de puestos de fruta realizan sus compras pagando al contado, con una frecuencia de seis (36,23%) y tres (24,54%) veces por semana.

El volumen de compra del rubro frutas para las 406 ferias de la R.M. es de aproximadamente 2.690.000 kilos semanales, equivalentes en valor a \$726.991.802, dando origen a un precio promedio de \$270,26 por kilo.

Extrapolando esta información, se obtiene un volumen aproximado de compra al año de 139,8 millones de kilos, equivalentes en valor cercano a los MM\$ 37.800¹⁰.

⁹ Ver “Estudio para la Caracterización del Canal Feria para la Distribución de Productos Hortofrutícolas en la Región Metropolitana”. Informe Usach – Ong Fomento y Espacio – Odepa 2008

¹⁰ Si se considera un mes de 4,33 semanas por 2.690.000 kilos semanales y por 12 meses del año

Tabla 27: Distribución del Valor Total de las Compras Semanales de Frutas hechas por Feriantes según Lugar de Compra

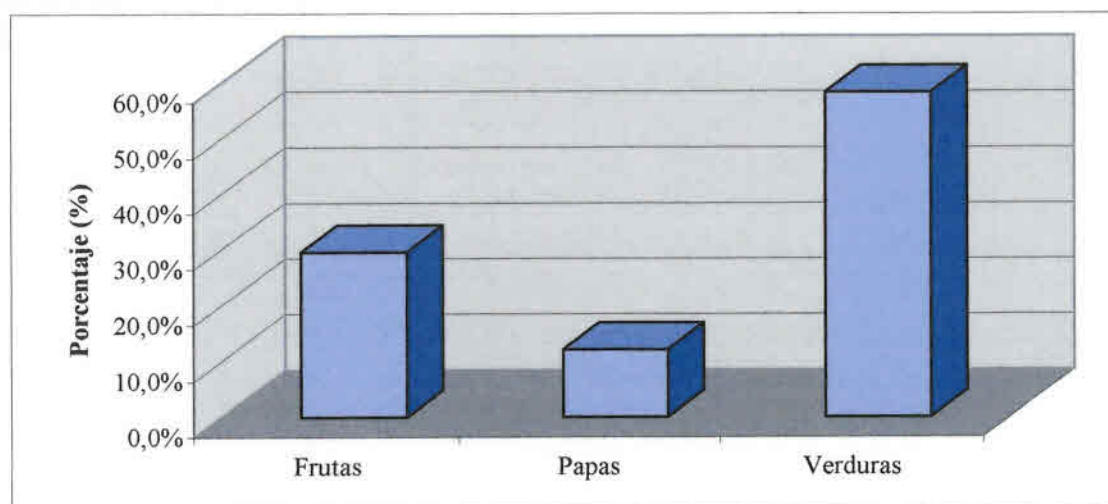
Lugar de Compra	Valor (\$)	Porcentaje
Lo Valledor	440.337.862,46	60,6%
Vega Central	160.662.634,18	22,1%
Vega Poniente	29.036.790,49	4,0%
Chacras	12.278.286,18	1,7%
Producción Propia	619.799,58	0,1%
Otro	83.192.065,87	11,4%
Lo Valledor y Vega Poniente	864.364,07	0,1%
Total	726.991.802,83	100,0%

Fuente: Usach – Ong Espacio y Fomento – ODEPA. 2008

Según el cuadro anterior, Lo Valledor constituye el 60,57% del valor total de compras de frutas que realiza el canal de ferias libres. En segundo lugar, se encuentra La Vega Central de Santiago, con un 22,10% del valor total de compras. En conjunto, constituyen más de un 80% de las decisiones de compra de los feriantes.

Respecto de la participación de las frutas frente a otros productos alimenticios presentes en las ferias libres, las verduras representan el 58,3% del valor de compras, en segundo orden las frutas con un 29,6% y las papas constituyen el restante 12,1%.

Gráfico 90: Distribución del Valor Total de Compras en Ferias Mayoristas según Productos Alimenticios



Fuente: Usach – Ong Espacio y Fomento – ODEPA. 2008

8.3.5 Volumen y Valor de las Compras y Ventas de Frutas

Respecto al volumen de compras y ventas de las ferias libres para el rubro frutas, este se muestra en el siguiente cuadro¹¹:

Tabla 28: Volumen de las Compras y Ventas de Frutas en Ferias Libres

Rubro	Volumen de Compras		Volumen de Ventas		Porcentaje de Merma
	Ton	%	Ton	%	%
Frutas	2.690	22,1	2.194	21,2	18,4
Papas	2.093	17,2	1.943	18,7	7,2
Verduras	7.391	60,7	6.226	60,1	15,8
Total	12.174	100,0	10.363	100,0	14,9

Fuente: Usach – Ong Espacio y Fomento – ODEPA. 2008

El volumen de compra de frutas de los feriantes de la Región Metropolitana a los distintos abastecedores (ferias mayoristas, chacras, productores y otros) es de 2.690 toneladas semanales el cual equivale a un 22,1% del volumen semanal de compras totales. Las ventas semanales estimadas son de 2.194 toneladas, correspondientes a un 21,2% del total de ventas. Por lo tanto, las frutas se constituyen como el segundo rubro de mayor importancia en relación a las transacciones por volumen de productos, tanto en compras como en ventas. El porcentaje de merma estimado es de un 18,4%, cifra más alta que el presente en el rubro de verduras y papas.

Tabla 29: Valor de las Compras y Ventas de Frutas en Ferias Libres

Rubro	Valor de Compras		Valor de Ventas		Margen de Comercialización
	MM\$	%	MM\$	%	%
Frutas	727	29,6	952	25,4	30,9
Papas	298	12,1	474	12,7	59,1
Verduras	1.432	58,3	2.319	61,9	61,9
Total	2.457	100,0	3.745	100,0	52,4

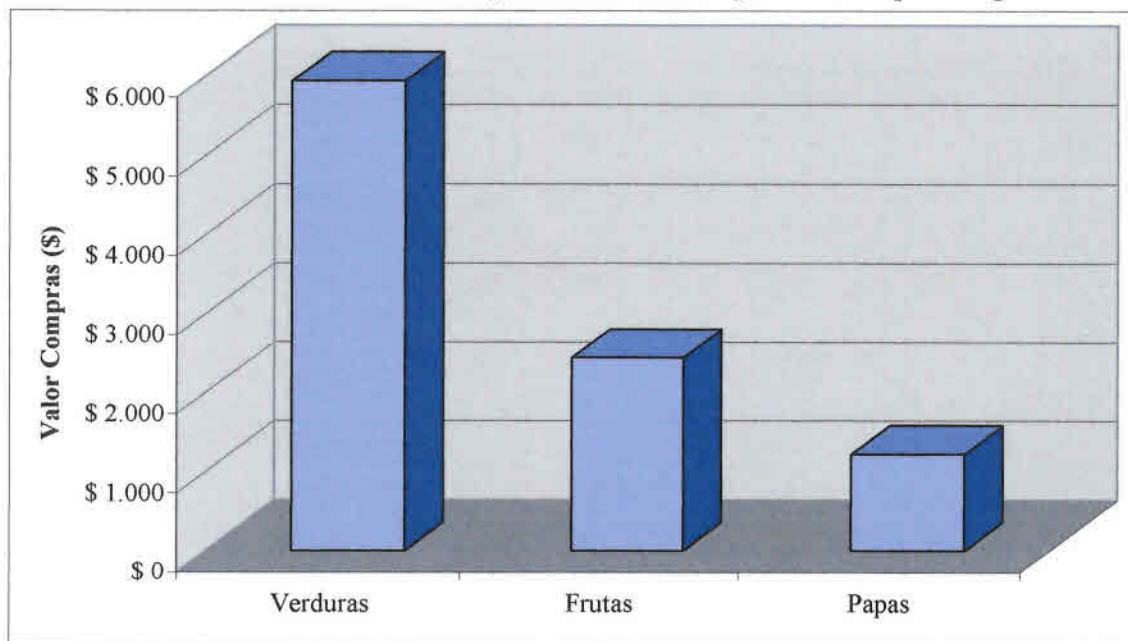
Fuente: Usach – Ong Espacio y Fomento – ODEPA. 2008

¹¹ En este análisis, se consideran a las ventas y compras como transacciones similares y con un margen promedio según rubro

El valor de las compras de frutas efectuadas por ferias las libres a los diferentes proveedores alcanza los MM\$ 727 semanales correspondientes al 29,6% de las compras totales que efectúan los feriantes. Las ventas semanales de las ferias libres son de aproximadamente MM\$ 952, equivalentes a un 25,4% de las transacciones totales por venta de productos. Al igual que las transacciones físicas, los flujos monetarios del rubro frutas se posicionan en segundo lugar dentro del grupo de productos analizados. El margen de comercialización obtenido es de un 30,9%, porcentaje mas bajo en comparación a los obtenidos por los rubros de verduras y papas.

En cuanto a la distribución de las compras mensuales en valor según rubros, se observa que la mayor compra se realiza en el rubro verduras, luego frutas y finalmente papas. Se estima un consumo mensual de frutas por \$2.435 por hogar.

Gráfico 91: Distribución de las compras mensuales según rubros por Hogar



Fuente: Usach – Ong Espacio y Fomento – ODEPA. 2008

Respecto de las compras totales según sector socioeconómico, aquellos individuos que gastan mas en las ferias libres, corresponden al sector norte y poniente. El sector oriente presenta un bajo gasto el cual puede obedecer a que los consumidores de ese sector tienden a realizar sus compras presentemente en supermercados

8.3.6 Compra de Frutas por Hogar

La compra de frutas por hogar se estima en 6 kilos. Si consideramos que un hogar promedio esta compuesto por 4 personas, se puede estimar que la compra de frutas per capita es de 1,5 kilos por persona.

Tabla 30: Compras mensuales en Ferias Libres según rubro

Rubro	Compra mensual por hogar (Kg)	Compra mensual per capita (Kg)
Frutas	6	1,5
Verduras	5	1,3
Papas	16	4,0
Total	27	6,75

Fuente: Usach – Ong Espacio y Fomento – ODEPA. 2008

8.3.7 Días y Horarios de trabajo de las Ferias Libres

Las ferias libres funcionan en seis días de la semana (martes a domingo), en horarios que van desde las 9:00 hrs. a 15:00 o 16:00 hrs. Los horarios no corresponden a una demanda comercial, sino a los criterios de la autoridad municipal que tiene la tuición de la feria libre. La mejor oferta es el fin de semana, sumando sábados y domingos, del que va entre martes y viernes. El horario de fin de semana corresponde con parte del tiempo libre de gran parte de la población. Por el contrario, el horario que va entre martes y viernes no va a corresponder con el tiempo libre de la mayoría de la población.

Tabla 31: Combinación de los Días de Funcionamiento de las Ferias Libres

Día	Porcentaje
Martes, Viernes y Domingo	3%
Sábados y Domingo	3%
Jueves y Domingo	77%
Viernes y Domingo	2%
Jueves y Viernes	1%
Miércoles y Domingo	2%
Miércoles y Sábado	69%
Martes y Sábado	8%
Martes y Viernes	55%
Domingo	36%
Sábado	41%
Viernes	39%
Jueves	21%
Miércoles	28%
Martes	21%

Fuente: Usach - Ong Espacio y Fomento – ODEPA. 2008

Considerando la variable de uso de un mismo espacio en distintos días, las ferias tiene la posibilidad de ampliar su oferta a público. La mejor oferta es el fin de semana, sumando los sábados y domingos, ya que esto coincide con lo mencionado anteriormente respecto a la mayor disponibilidad de tiempo de gran parte de la población consumidora del Gran Santiago.

De los 57.270 puestos encontrados en las ferias libres de la ciudad de Santiago, el 12,8% se encuentra en expansión, el 63,8% esta consolidado y un 23,4% es de sobrevivencia.

8.3.8 Caracterización del Consumidor de Ferias Libres

Como se dijo anteriormente, la feria libre esta tomando una importancia relevante por cuanto los consumidores de productos vegetales como frutas y hortalizas, están concentrando su atención y su decisión de compra en este lugar.

Es importante destacar los tipos de consumidores que compran en las ferias libre, principalmente se destacan los grupos pertenecientes a los segmentos C, D y E.

Los grupos de mayores ingresos compran productos preferentemente en supermercados.

De los grupos con menores ingresos (C, D y E) es importante mencionar las razones que ellos mismos argumentan del porque compran en ferias libres y no tanto en supermercados o locales similares.

Algunas de las razones que se nombran son que se sienten discriminados ya sea por su condición social, apariencia, lugar de residencia, etc., en lugares como bancos, supermercados, mall o grandes tiendas como Falabella, Ripley, Almacenes Paris, etc.

Para ellos, lo importante es sentirse cómodos, poder comprar sin estar preocupados por la apariencia, no sentirse observados, etc.

Es por esta razón que la feria libre cumple un rol social donde se identifican las personas que no pueden llevar sus necesidades a otros lugares. Las ferias libre, los almacenes de barrio, los persas, los sectores como el barrio Franklin.

Es importante destacar que algunas empresas como los supermercados Lider, han sabido llegar a todos los niveles socioeconómicos, es decir, han permitido que gente con bajos ingresos o ingresos limitados también compren en supermercados así como también los sectores más acomodados.

A la hora de analizar la opinión que tiene la gente sobre las ferias libres, se pueden observar muchas ventajas así como también desventajas dependiendo del tipo de consumidor.

Desde el punto de vista del consumidor que le gusta comprar en ferias libres se destacan las siguientes opiniones:

- En las ferias, el trato es más humano que en los supermercados, es decir, hay más interacción de persona a persona.
- Los productos están más frescos, no han estado refrigerados por algún tiempo.
- Las personas se sienten como en familia al comprar en este lugar.
- Los productos son mas baratos que en un supermercado.
- Hay más variedad de productos y más lugares en donde comprar.
- Se puede compra solo lo que se necesita (formatos pequeños de productos).

En cuanto a las desventajas de comprar en ferias libre, se puede señalar que:

- En las ferias, no se sabe la procedencia de los productos, por lo tanto no se puede saber bajo que condiciones llegan los productos desde el productor hasta el vendedor final.
- Las condiciones de higiene no son las adecuadas, la persona que envasa los productos es el mismo que recibe el dinero.
- Se desconfía por cuanto a que se tiende a pensar que la cantidad por la que pagamos no es igual a la que recibimos, es decir, estamos hablando de balanzas mal ajustadas.
- No hay garantías por productos en mal estado, es decir, que no podemos reclamar una vez hecha la compra o una vez que estamos en nuestros hogares.
- Productos sin certificación, sin sellos, etc.

Hay que destacar que dada la realidad económica de nuestro país, la gente esta volviendo a comprar en las ferias libres por considerarlas mas baratas que los supermercados.

8.3.9 Conclusión Análisis del Canal de Ferias Libres

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación del canal de ferias libres, revelaron que este canal se presenta como un importante distribuidor dentro de la comercialización de frutillas.

Con volúmenes de venta promedio cercanos a los 42.000 kilos por temporada según feriano encuestado, representa un importante segmento para la comercialización de frutillas.

El análisis arroja que la comercialización de este producto se realiza en dos temporadas, alta y baja; la temporada alta comprende los meses de octubre hasta diciembre, pudiendo extenderse hasta los meses de enero y febrero, y la temporada baja que comprende el resto del año. De lo anterior, se desprende que existe un precio de compra en temporada alta que en promedio alcanza los \$444 por kilo, mientras que el precio en temporada baja alcanza los \$1667 promedio por kilo de frutillas.

Por otro lado, en temporada alta, el precio de venta promedio alcanza los \$800 el kilo, el y precio de venta en temporada baja alcanza los \$1.100 promedio por kilo.

Es importante destacar que la mayoría de los ferianos compran solo en temporada alta, y que en su totalidad, compran a agricultores independientes que ofrecen sus productos en los mercados mayoristas (Lo Valledor y la Vega Central de Santiago), siendo estos lugares, los principales puntos de compra de frutillas para las ferias libres.

Para la comercialización de este producto, es utilizado principalmente la caja plástica que varía entre 5 y 6, formato que los feriantes prefieren al comprar las frutillas. Por el lado de la venta, los ferianos reembalan el producto de preferencia en bolsas plásticas, en formatos mas pequeños, con pesos no inferiores a los 500 gramos, y la venta está apuntada preferentemente a público en general, donde en su mayoría, esta compuesta por compradores del género femenino. El clamshell no es usado en forma masiva en este canal.

Hay que destacar la simpleza en la forma de comercializar de este canal, simpleza que se ve reflejada, por ejemplo, en que los ferianos compran y venden en efectivo, dan un nulo o mínimo valor agregado a los productos, hacen poca promoción de los productos y sus instalaciones de venta son muy simples.

En cuanto a la importancia que tiene la frutilla, esta representa una importante fuente de ingresos, y es vista como uno de los más importantes productos frutícolas dentro de la temporada.

Dentro de las preferencias de los clientes, cabe destacar que estos buscan productos de calidad y que atributos asociados con la trazabilidad, inocuidad, el tamaño, color, aroma y sabor, son muy importantes a la hora de decidir la compra a sus proveedores

Finalmente, la totalidad de los ferianos conocen y han comprado frutillas de San Pedro, y estarían dispuestos a recibir más antecedentes sobre la frutilla de dicha comuna. Resulta interesante destacar que manifiestan interés en promover una marca específica de frutillas, junto con hacer uso de material promocional en sus instalaciones para apoyar las ventas, ya sea a través del uso de un display, pendones publicitarios, o bien, nuevas formas de presentación, que estimulen las ventas y permita la atracción de nuevos clientes.

Las ferias libres, están altamente concentradas en sector sur-oriente del Gran Santiago. En tanto, una menor concentración de ferias y puntos de venta esta en el territorio oriente de la capital.

Existen 370 ferias distribuidas en las 34 comunas del Gran Santiago, las que ofertan sus productos a través de 57.720 puntos de ventas. Si consideramos las cifras anteriores, se estima que una feria promedio esta compuesta por 155 puestos de venta, los cuales ofrecen una amplia variedad de productos.

Las frutas son uno de los principales productos presentes en la oferta de las ferias. Se estima que de los 57.270 puestos de venta distribuidos en 370 ferias de Santiago, 9.402 de estos expenden frutas frescas, lo cual significa que una feria dispone en promedio de 25 puestos que venden frutas, destacando entre su oferta, la venta de frutillas frescas, las que se comercializan principalmente entre los meses de octubre y diciembre.

Las ferias libres funcionan durante la semana, entre martes y domingo. La mejor oferta es el fin de semana, ya que el funcionamiento en estos días coincide con parte del tiempo libre de gran parte de la población, especialmente durante los días sábados y domingos.

Respecto de las compras totales según sector socioeconómico, aquellos individuos que gastan mas en las ferias libres, corresponden a aquellos que habitan en el sector norte y poniente de la capital, con ingresos menores, pertenecientes a los segmentos C3, D y E. En cambio, en el sector oriente, cuyos individuos corresponden a segmentos de mayores ingresos (ABC1 y C2), presentan un bajo gasto lo cual obedece a que los consumidores de ese sector tienden a realizar sus compras preferentemente en supermercados.

La feria libre esta tomando una importancia relevante por cuanto los consumidores de productos hortofrutícolas están concentrando su atención y su decisión de compra en este lugar. Motivos asociados al trato mas personalizado que en un supermercado, la característica de frescura de sus productos, la sensación de un ambiente mas familiar, una oferta de productos mas baratos, mayor variedad para elegir, y mas lugares donde comprar, han determinado que las ferias libres tengan una importancia y predominancia en la distribución de productos hortofrutícolas, especialmente en los segmentos previamente señalados, cumpliendo además un rol social para ayudar a los pequeños productores agrícolas a comercializar sus productos.

8.4 Supermercados de Santiago

8.4.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas

Los resultados de las encuestas realizadas a supermercados de la región metropolitana, ubicados en las comunas de Las Condes, La Florida y Puente Alto, y que apuntan al sector alto, medio-alto y medio-bajo (ABC1, C2 y C3), muestran que este canal se comporta de una manera distinta a los mercados mayoristas y ferias libres, por cuanto a la complejidad en su forma de comercializar. A continuación, se mostraran los siguientes resultados obtenidos a partir de una encuesta realizada a importantes supermercados que comercializan frutillas en Santiago¹²:

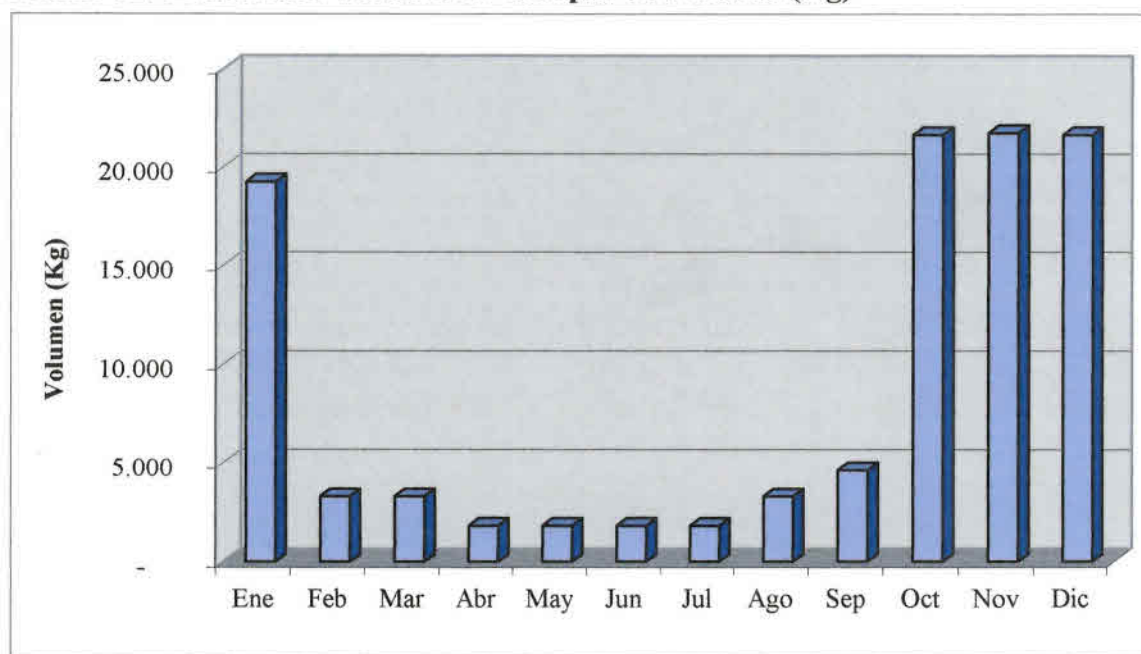
¹² Ver en Anexos Capitulo 13 antecedentes y resultados de Encuesta a Supermercados de Santiago

Volumen de Compra

De acuerdo a información proporcionada por los encuestados, el total de supermercados generan volúmenes de compra estimados superiores a los 1.000 kilos de frutillas anuales.

Según los informantes, los volúmenes de compra se concentran entre los meses de octubre y enero, registrando un volumen acumulado 84.310 kilos estimados de un total de 106.174 kilos anuales de frutillas, concentrando el 79,41% de las compras totales. El resto del año, los volúmenes de compra disminuyen significativamente. El volumen promedio por supermercado se estima en 13.271,8 kilos anuales de frutillas.

Gráfico 92: Estimación Volumen de Compra de Frutillas (Kg)



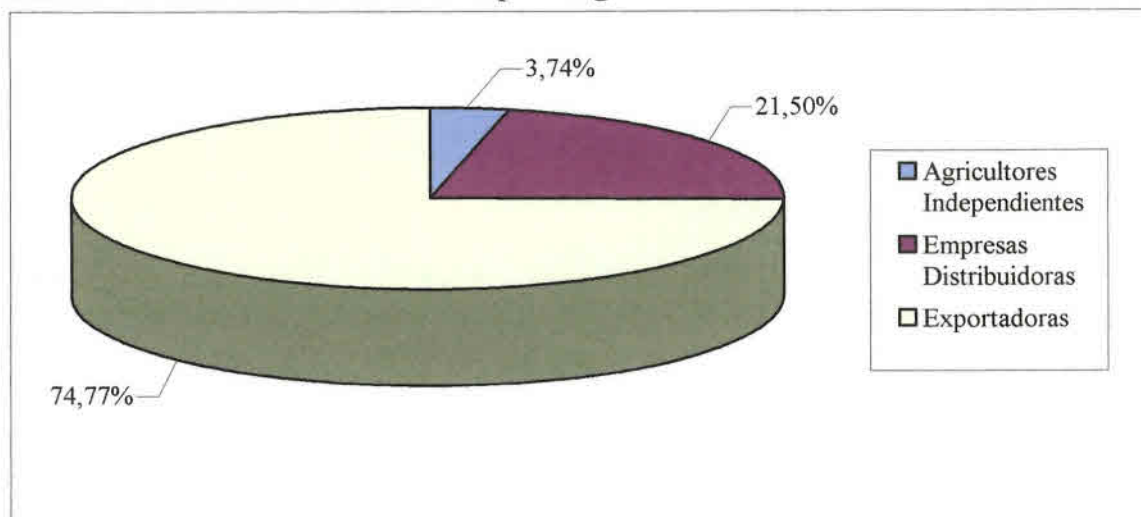
Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

Proveedores

Podemos decir que los supermercados comercializan frutillas durante todo el año, concentrando las compras entre los meses de temporada alta que en este canal va desde octubre hasta diciembre, pudiendo ampliarse hasta marzo. Durante el resto del año, las compras se reducen significativamente.

El fuerte de las compras son de frutillas en fresco que provienen principalmente de exportadoras y en menor medida de empresas distribuidoras que son comercializadas preferentemente en clamshells que es el formato que más les acomoda a los supermercados y que es el mas demandado por los consumidores de frutillas.

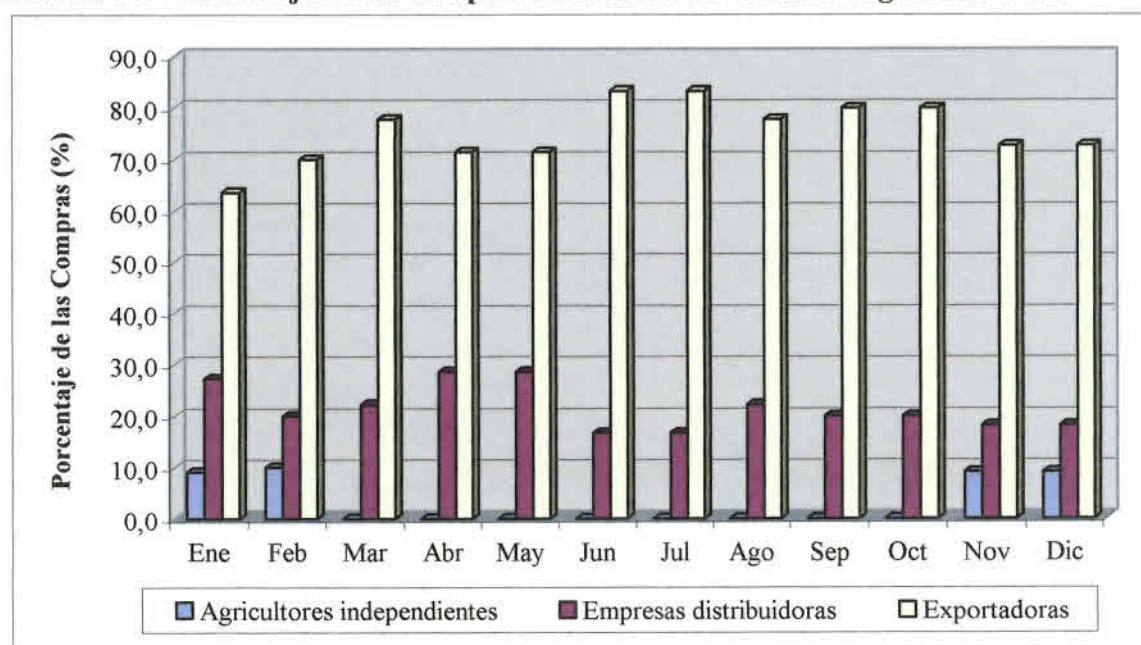
Gráfico 93: Distribución de las Compras según Proveedor



Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

Durante todo el año, el grueso de las compras proviene de empresas exportadoras, las que abastecen en su mayoría. Solo algunos agricultores independientes son capaces de colocar sus productos en supermercados, especialmente en temporada alta, pero sus volúmenes son significativamente menores.

Gráfico 94: Porcentaje de las compras mensuales de Frutillas según Proveedor

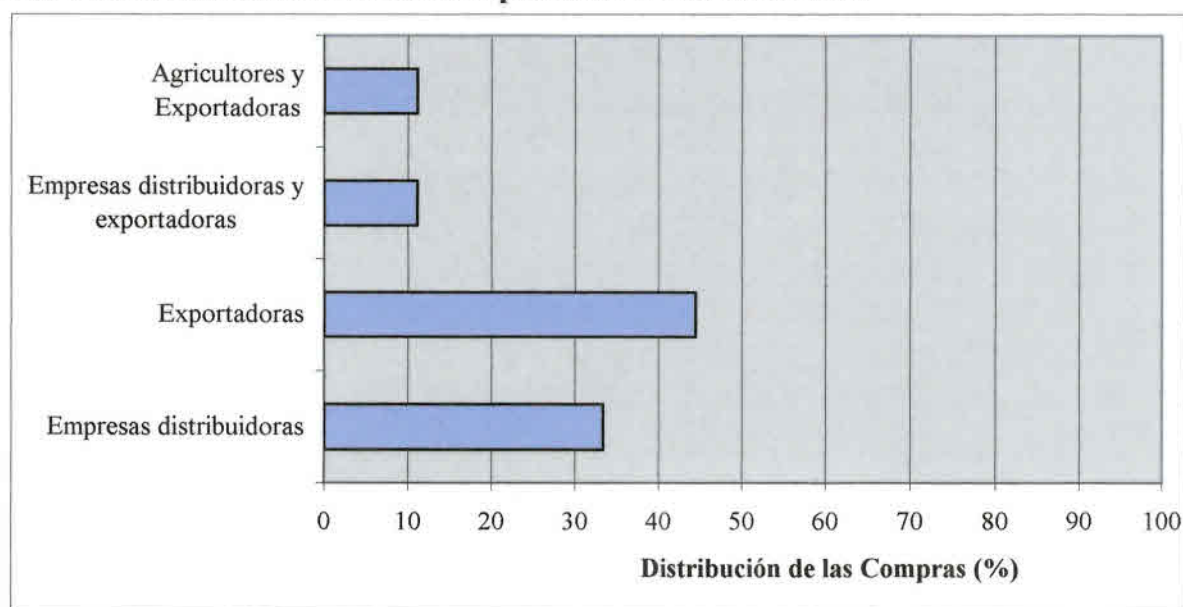


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

Para la mayoría de los supermercados, las frutillas representan una importancia significativa dentro del mix de productos que son de temporada, teniendo una buena aceptación por parte del público.

El siguiente gráfico nos muestra que un 44,4% de los encuestados se abastece exclusivamente de frutillas en estado fresco a través de empresas exportadoras, mientras que un 33,3% se provee de frutillas en fresco por medio de empresas distribuidoras. Ninguno de los encuestados compra frutillas a Mercado Mayorista, Asociación de Agricultores, Comerciantes Informales, Cooperativas Agrícolas o Agricultores Independientes.

Gráfico 95: Distribución de las Compras de Frutillas en Fresco



Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago, 2008

Para el caso del formato de frutillas congeladas, el 100% de los encuestados se abastece por medio de empresas exportadoras.

Para las frutillas en conservas se obtuvo que el 100% de los encuestados se abastece de este tipo de formato por medio de agroindustrias.

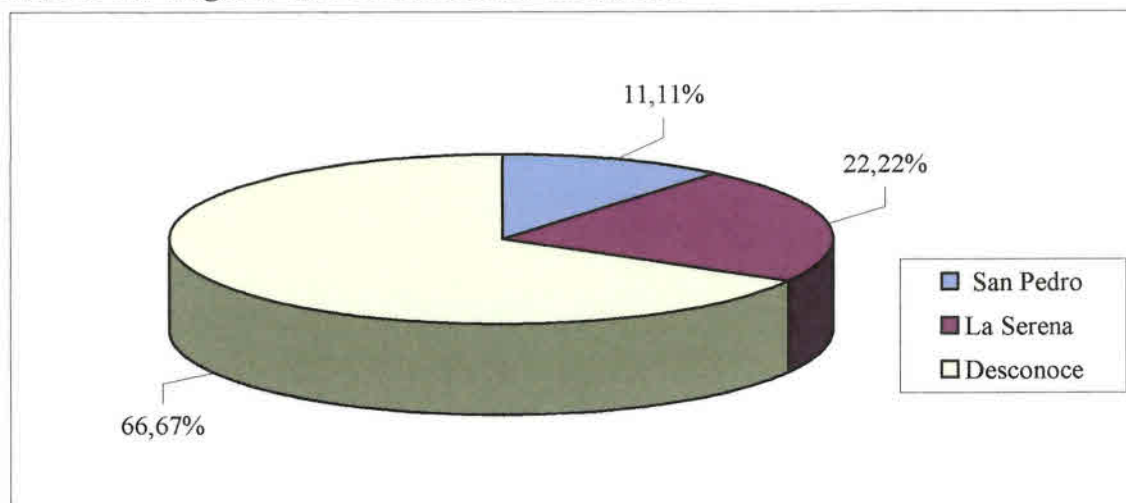
Formatos de Frutillas Compradas

De acuerdo a los encuestados, el 100% de las frutillas compradas por el supermercado, corresponde a frutillas en estado fresco.

Procedencia de las Frutillas

Podemos mencionar que la gran mayoría de los informantes señaló desconocer el origen de las frutillas que compran. Lo anterior se debe principalmente a que la mayoría de los supermercados se abastece a través de una central de abastecimiento y son ellos los que manejan esta información y no necesariamente el encargado de sección de cada supermercado. Sin embargo, se pudo investigar que existe un flujo de frutillas provenientes de La Serena, y en menor medida, un volumen proveniente desde San Pedro. Para cualquiera de los casos, existen diversas condiciones por los cuales se determina la compra de productos en lugares específicos, entre ellas están los contactos comerciales, mejor calidad, condiciones de pago, trazabilidad y certificación, precio y distancia entre otros. Lo importante para el supermercado a destacar, va a ser aquello relacionado con la oferta que cumpla de mejor forma con satisfacer sus intereses respecto a las condiciones recién señaladas.

Gráfico 96: Lugares de Procedencia de la Frutilla



Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

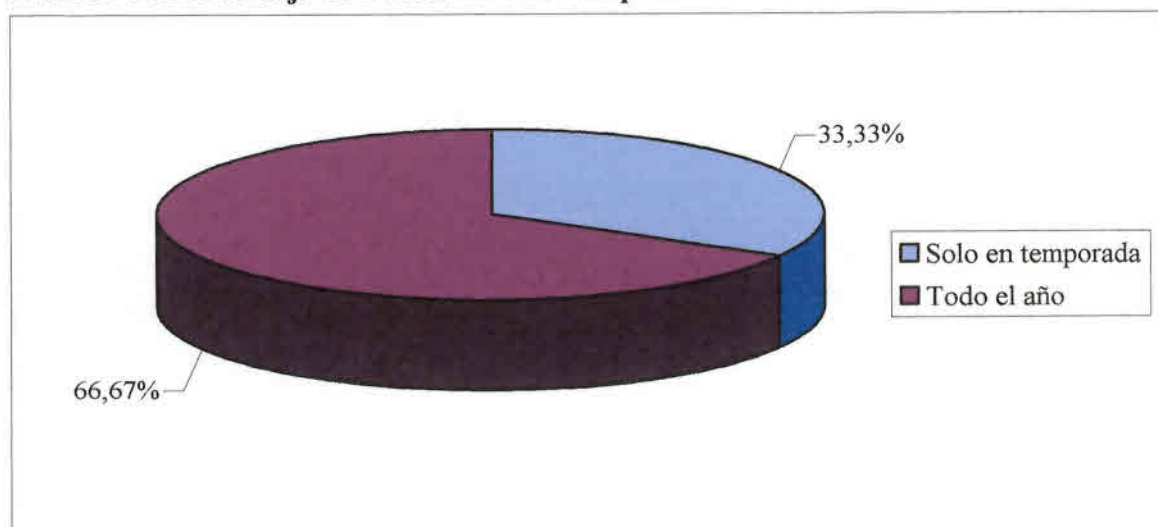
Precio de Compra

Ante la consulta respecto al precio pagado por kilo de frutilla, la investigación arrojó que este se ubicó sobre los \$550 el kilo de frutillas. El precio de compra promedio estimado fue de \$600,0 el kilo.

Frecuencia de Compras

En este canal, se observa que un 66,7% de los consultados, realiza sus adquisiciones durante todo el año. En cambio, un 33,3% de ellos, compran este producto solo en temporada.

Gráfico 97: Porcentaje de Frecuencia de compras



Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago, 2008

¿Estaría dispuesto a comprar Frutillas durante todo el año?

Ante la pregunta de si los encuestados estarían dispuestos a comprar frutillas durante todo el año, el 100% respondió afirmativamente

¿Le interesaría comprar Frutillas Certificadas?

El sondeo determinó que el 100% de los encuestados está interesado en adquirir frutillas certificadas. Los encuestados asocian la compra de productos con certificación, con la compra de productos libres de contaminación química, física y biológica, un sistema de producción de frutillas que no contamina el medio ambiente, trazabilidad del producto conocido, la calidad organoléptica, entre otros.

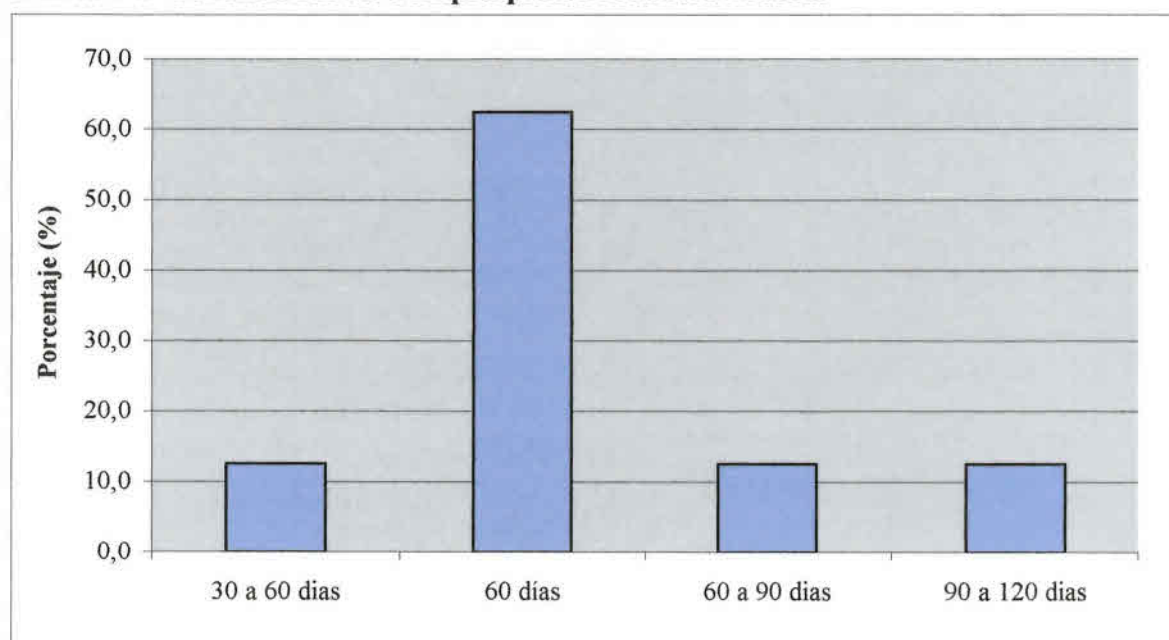
Eficiencia en el Embalaje de Compra

El 100% de los encuestados, afirma que el tipo de embalaje más eficiente para las compras son los formatos Clamshell.

Condiciones de Compra

Otro de los factores importante que hay que considerar a la hora de comercializar frutillas en supermercados, es que estos últimos realizan sus compras a crédito, con plazos de pago no inferiores a los 30 días a partir de la fecha de venta o despacho, siendo en la mayoría de los casos plazos de pago superiores a los 60 días hasta un tope de 120 días.

Gráfico 98: Condiciones de Compra para Productos Frescos



Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

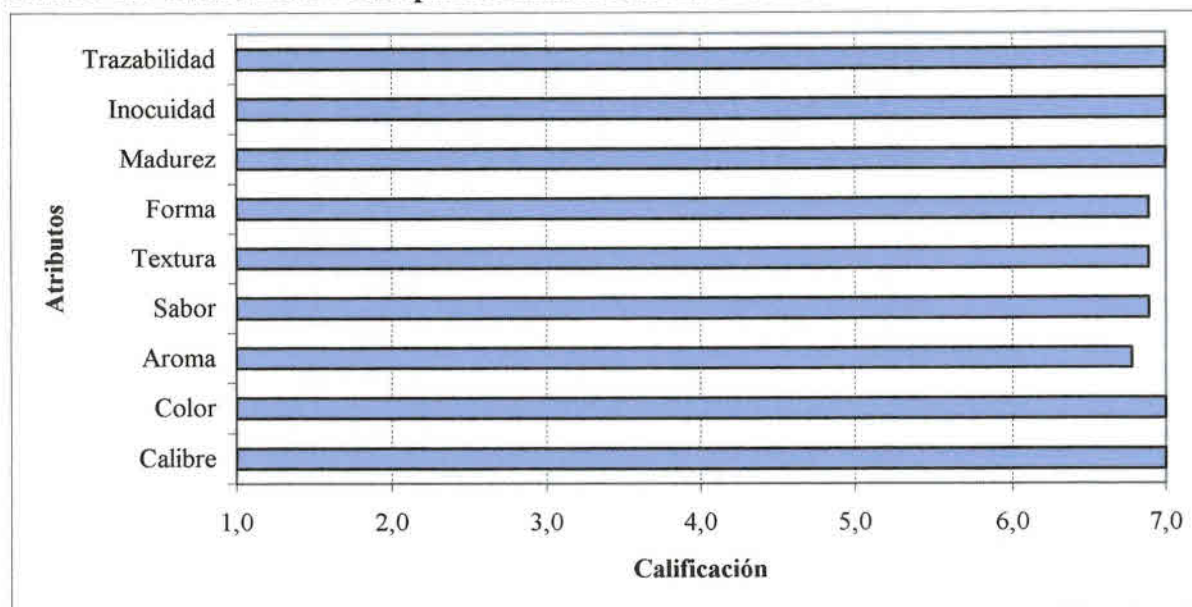
Otra de las políticas de precio de los supermercados, son los descuentos otorgados por compras de grandes volúmenes de productos.

Evaluación Atributos de las Frutillas

En cuanto al grado de importancia que le otorgan los supermercados a los atributos que debe poseer la frutilla al momento de comprarla a sus proveedores, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), se puede concluir que prácticamente todos los atributos son considerados de alta importancia, entre los que se incluyen el color, aromas, madurez, calibre, textura e inocuidad, atributos que por lo demás, son bien valorados por los consumidores en supermercados

Entre las principales cadenas de supermercados, es común la existencia de normas de calidad, que se utilizan como referencia al momento de adquirir los productos frescos, los que incluyen aspectos tales como la condición de los productos, y aspectos asociados a la madurez y color, entre otros.

Gráfico 99: Evaluación Principales Atributos de las Frutillas

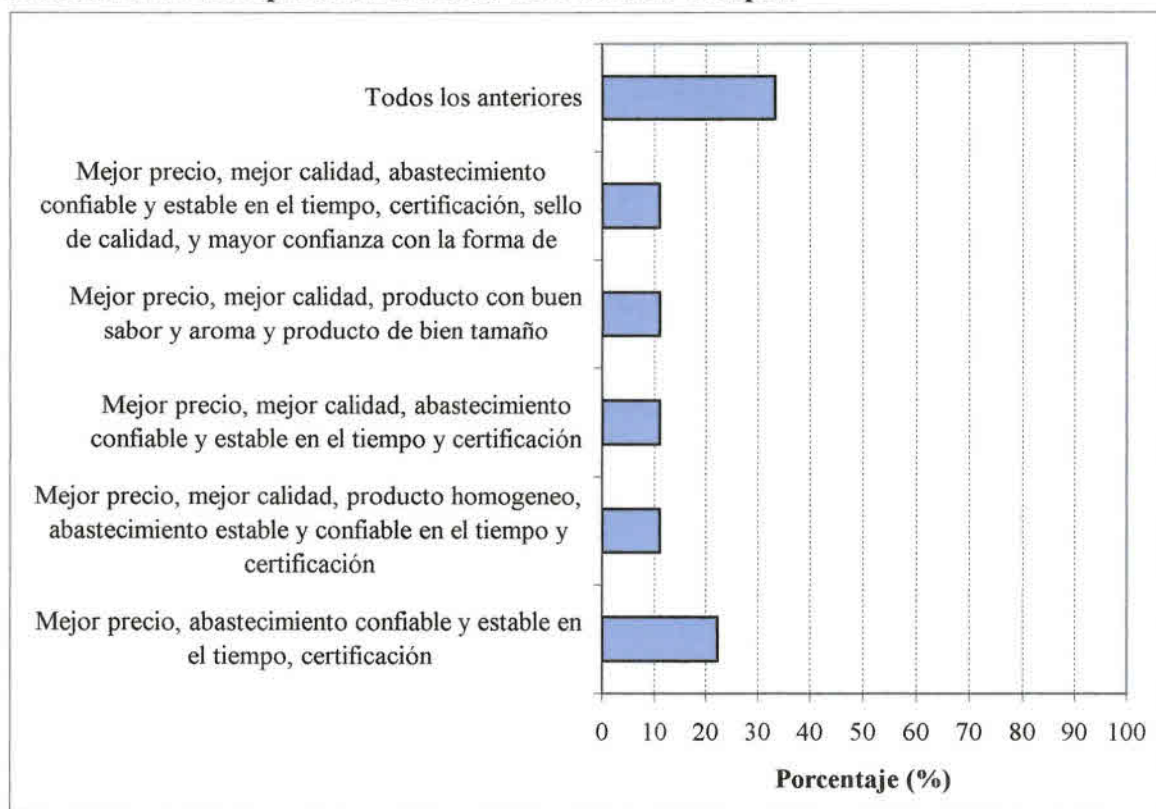


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

Factores de Decisión de Compra

Los supermercados son compradores con exigencias cada vez más altas en diferentes factores de decisión al momento de efectuar una compra. Por lo tanto, se considerara como importantes, los factores asociados al precio de compra, la calidad, un abastecimiento seguro y estable, certificación de calidad, entre otros.

Gráfico 100: Principales Factores de Dedición de Compra

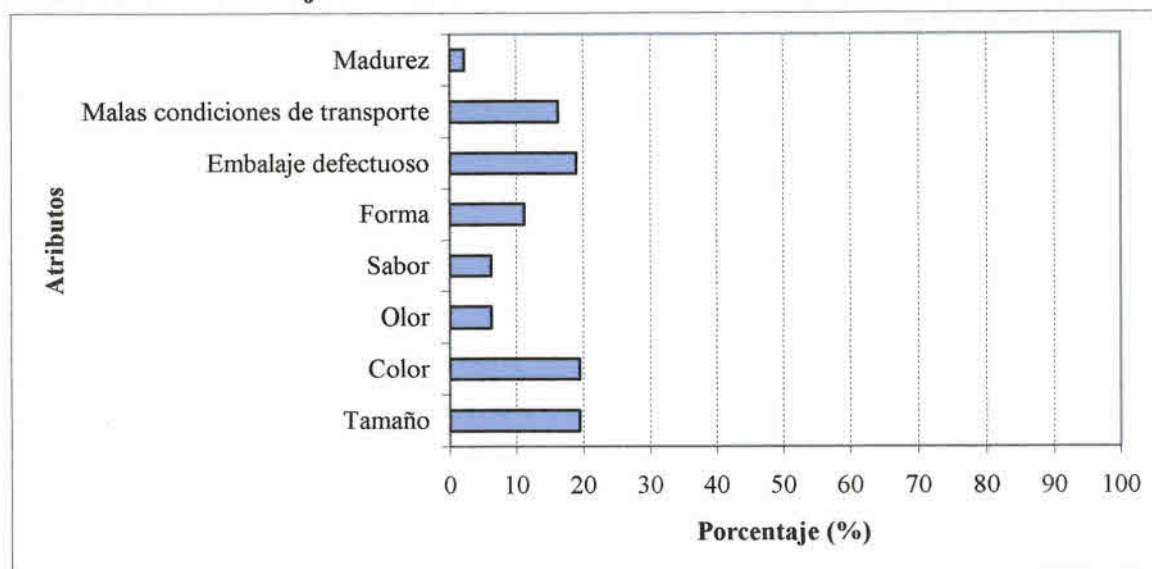


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

Control de Calidad

El análisis además refleja que dentro de los procedimientos de aseguramiento de calidad, está la realización constante de los respectivos controles de calidad, y que el porcentaje de rechazo de las frutillas es inferior al 10%.

Gráfico 101: Porcentaje de Utilización de los Criterios de Control de Calidad



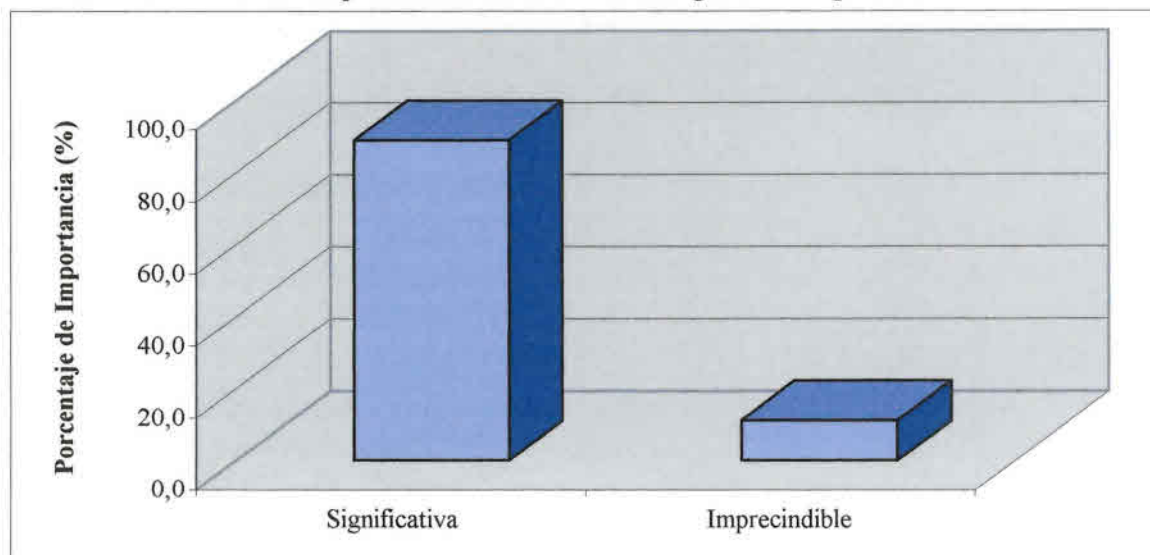
Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

Es muy importante mencionar que los supermercados tienen sus propias reglamentaciones en cuanto a la adquisición de productos, lo que se refleja en que los proveedores deben cumplir con las normativas que el supermercado les impone, normativas como tener productos certificados, contar con sistemas efectivos de control de calidad, productos inocuos y trazables. Además, según los encuestados, el 100% de estos últimos confirmaron que el supermercado cuenta con normativas propias para las frutillas.

Importancia del Producto

Según los encuestados, un 88,9% de ellos opina que las frutillas tienen una importancia significativa para el supermercado. En tanto, un 11,1% piensa que las frutillas son imprescindibles. Ninguno de los encuestados entrega una importancia mínima o leve.

Gráfico 102: Nivel de Importancia de las Frutillas para el Supermercado

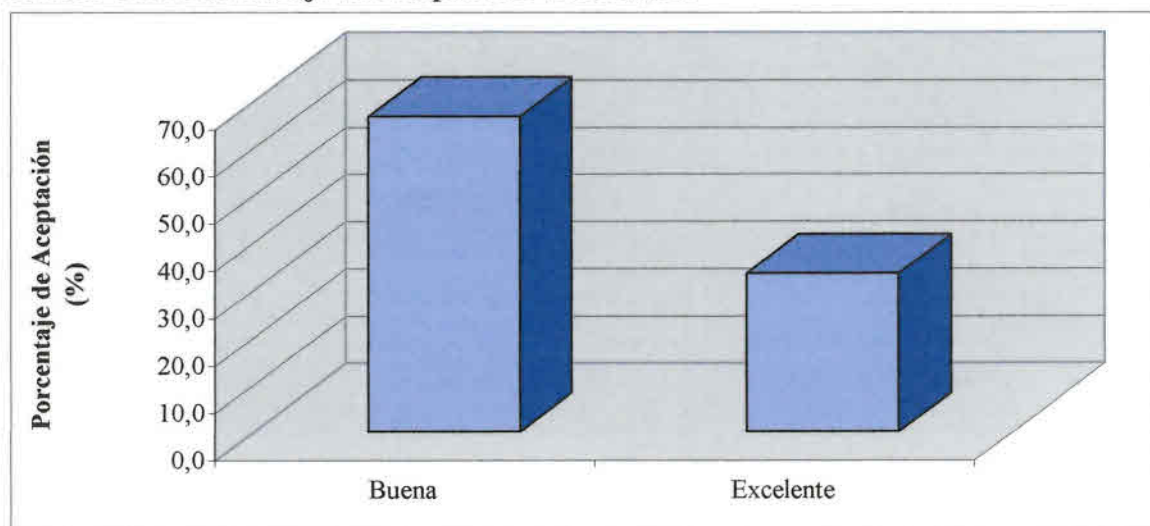


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

Aceptación del Público

De acuerdo a la investigación, un 66,7% de los informantes encuestados piensa que los clientes de supermercados califican de buena aceptación este producto, y un 33,3% califica este producto como excelente. Ninguno de los encuestados otorga una aceptación regular o mala.

Gráfico 103: Porcentaje de Aceptación del Público



Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

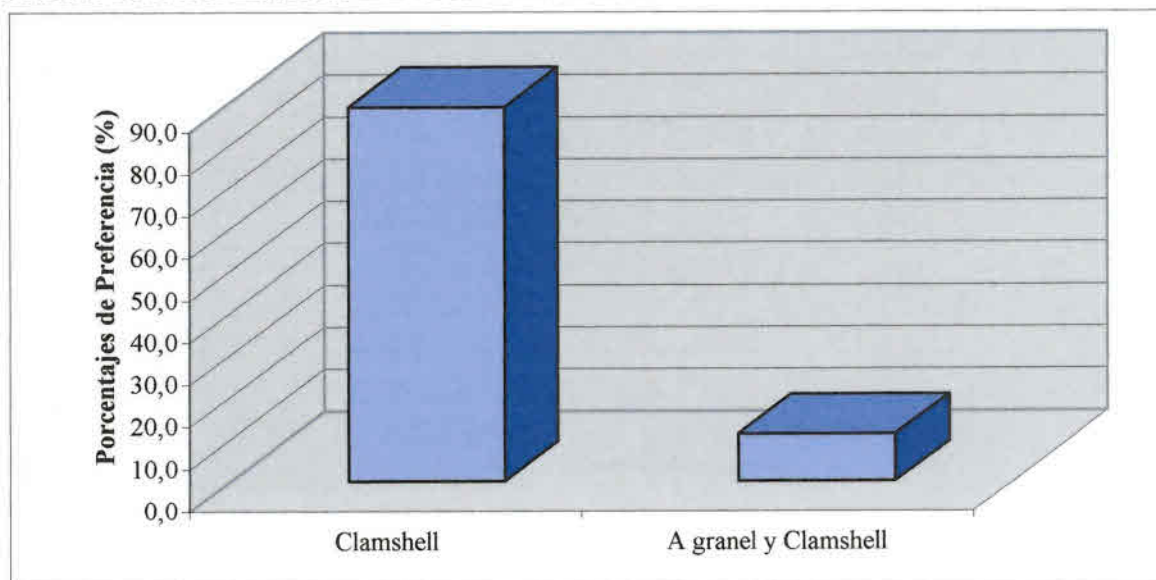
Formatos de Frutillas Vendidas

Por otra parte, el 100% de las frutillas vendidas por el supermercado, corresponde a frutillas en estado fresco.

Formatos de Envase de Venta Demandados

Un 88,9% de los encuestados, opina que los formatos de envase de venta de frutillas mas demandados por los consumidores de supermercados, son los envases Clamshell.

Gráfico 104: Formatos de Envases Demandados

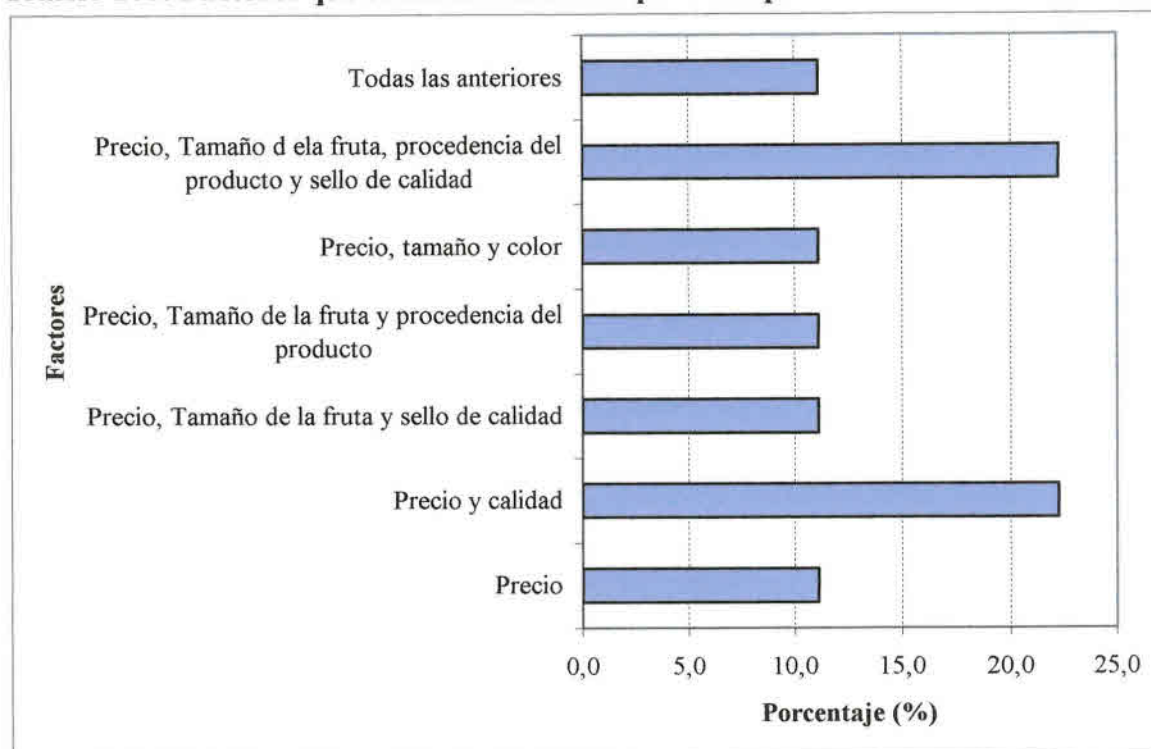


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

Factores de Selección del Cliente

En relación a los factores determinantes para el cliente al momento de hacer las compras de frutillas en supermercados, se señalan una variedad de conceptos entre los que más destacan el precio, el tamaño de la fruta, procedencia del producto y el sello de calidad. Una eventual oferta de frutillas de San Pedro, deberá incorporar todos los factores mencionados recientemente (indicar precio de la frutilla, calibre de la frutilla, indicar su procedencia de la comuna de San Pedro, y un sello que de garantía de calidad certificada.

Gráfico 105: Factores que el cliente considera para comprar frutillas

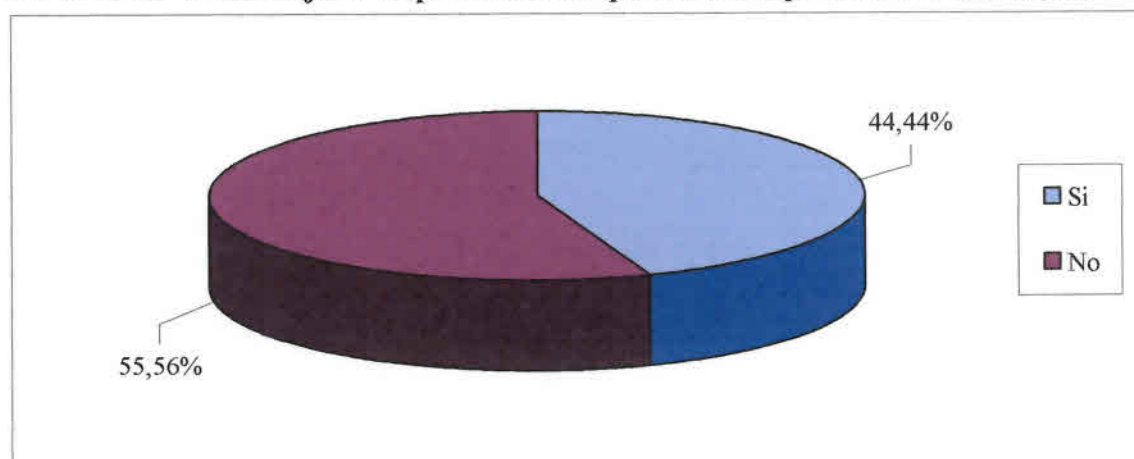


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

¿Ha Comprado Frutillas Producidas en San Pedro?

Ante la pregunta de si el supermercado ha comprado frutillas de San Pedro, un 44,4% de la muestra menciona que ha comprado frutillas en esa zona, estarían dispuestos a tener información de las frutillas de este sector y que les interesaría comprar y tener un dispensador de frutillas de una marca específica.

Gráfico 106: Porcentaje de Supermercados que han Comprado Frutillas de San Pedro



Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

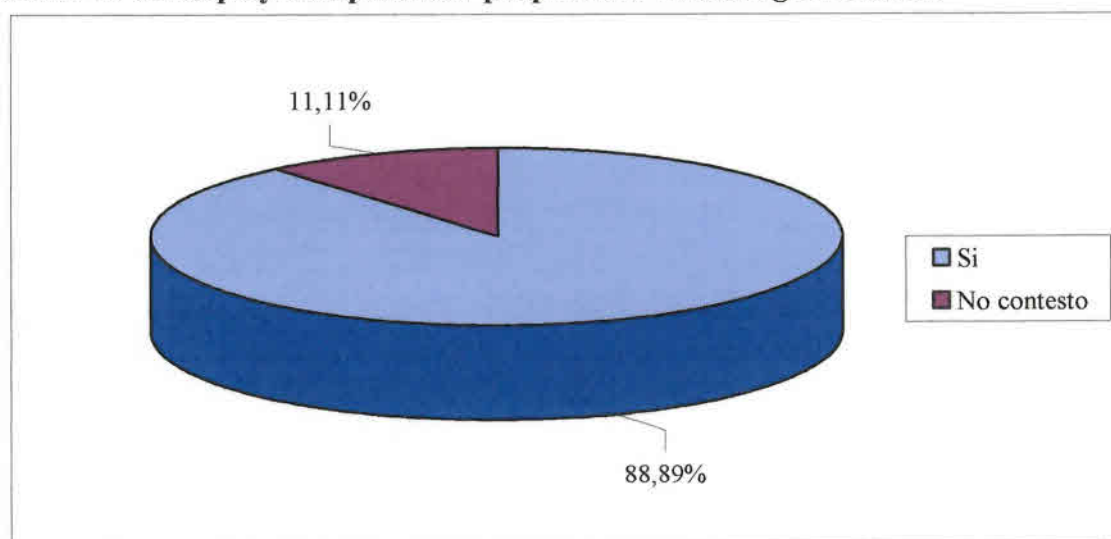
¿Estaría dispuesto a recibir información sobre las frutillas producidas en San Pedro?

El 100% de los consultados, esta dispuesto a recibir antecedentes de la frutilla producida en San Pedro.

¿Estaría dispuesto a comercializar frutillas en un display o dispensador propio de la marca (Agrofrutillas)?

El uso de un dispensador o display para frutillas permitiría contar con un medio donde se pueda distinguir el producto, destacar la marca, hacerlo mas atractivo y vistoso para el consumidor, y lo mas importante, un lugar que identifique la marca y marque la diferencia con otros productos ayudando con promover su venta.

Gráfico 107: Porcentaje de Supermercados dispuestos a comercializar frutillas a través de un display o dispensador propio de la marca AgroFrutillas

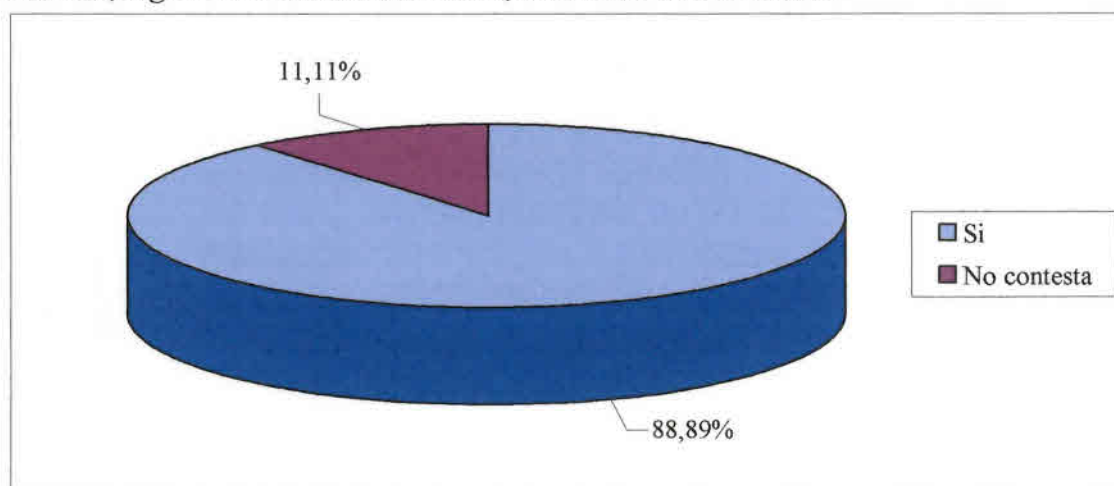


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

¿Estaría dispuesto a comprar frutillas a un proveedor que le ofrezca una nueva marca, Agrofrutillas San Pedro, distinta con la que trabaja habitualmente?

Es interesante destacar la existencia de una inclinación positiva por parte de los encargados de supermercados en aceptar una nueva marca de frutillas para ser incorporado al mix de productos en las salas de venta de los supermercados.

Gráfico 108: Porcentaje de Supermercados dispuestos a comprar una nueva marca de frutillas, AgroFrutillas de San Pedro, distinta a las habituales

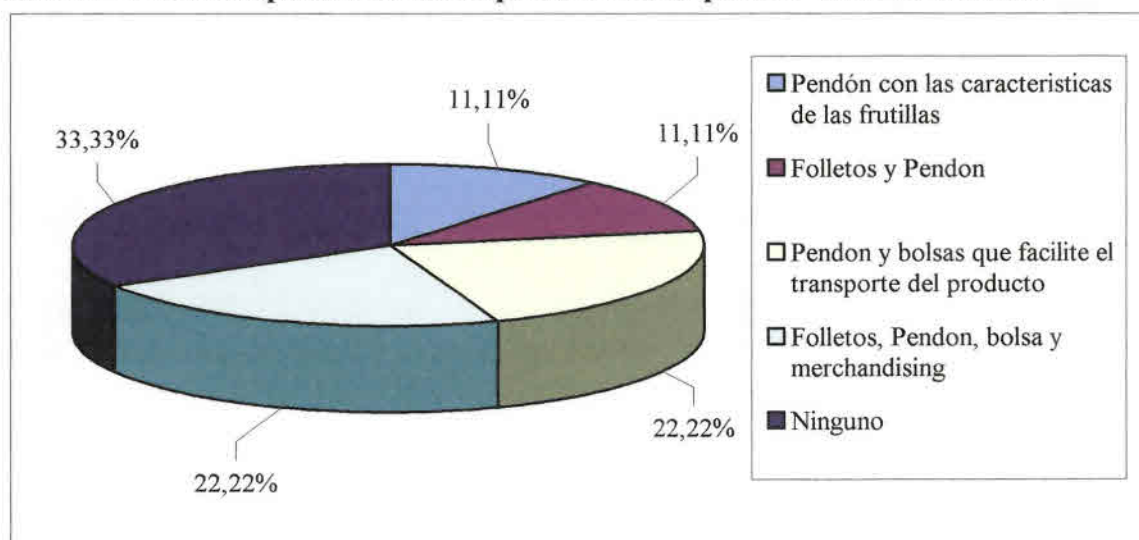


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

¿Que material promocional ayudaría a aumentar las ventas de frutillas?

Los principales materiales promocionales que ayudarían a mejorar la venta de frutillas en supermercados, serían el uso de pendones, folletos, bolsas que faciliten su transporte y cualquier tipo de actividades de merchandising que promuevan la venta de frutillas en las salas de venta de supermercados.

Gráfico 109: Principales materiales promocionales para la venta de frutillas

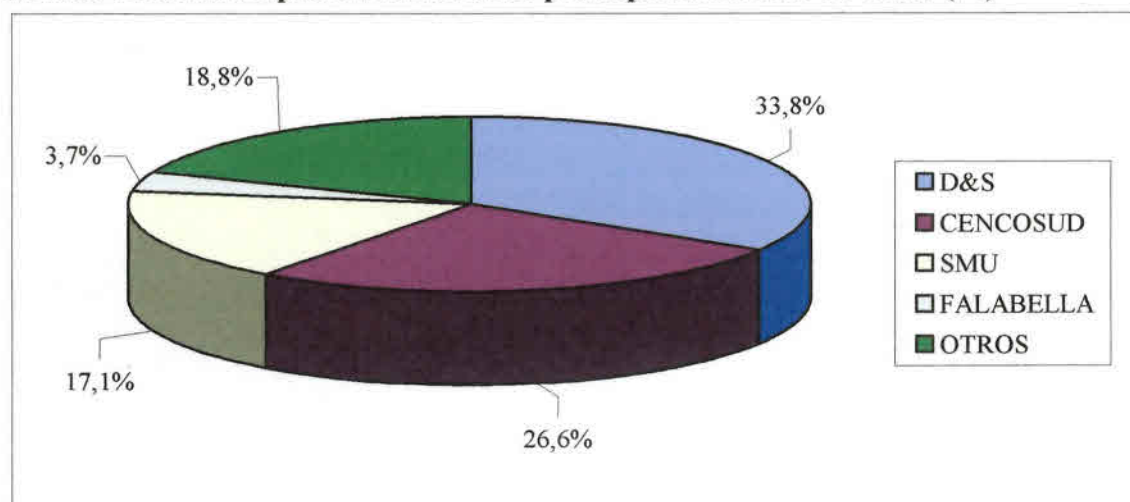


Fuente: Encuesta a supermercados de Santiago. 2008

8.4.2 Caracterización del Canal Supermercados

Si hay un sector que sin duda le ha dado dinamismo a la economía del país, ha sido el sector retail, especialmente la industria de los supermercados. Este rubro mueve cerca de USD 10.000 millones anuales y ha presentado una tendencia expansiva, tanto en ventas, como en número de establecimientos. Junto a este incremento, ha avanzado también hacia la concentración de la industria. Actualmente, D&S junto a CENCOSUD alcanzan el 60% de participación en el mercado.

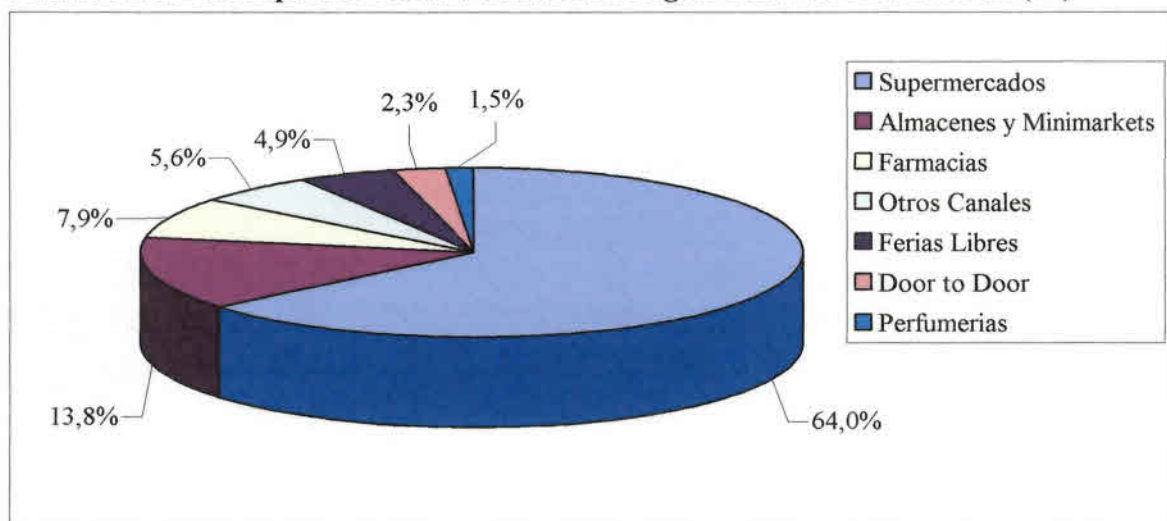
Gráfico 110: Participación de mercado principales cadenas de retail (%)



Fuente: ASACH; Eureka Discovery Tools. 2007

Además de la concentración que ha mostrado la industria del retail durante los últimos años, otra de las principales características del canal supermercados ha sido su fuerte penetración en la distribución al detalle en general, y en el sector alimentario en particular. En efecto, tal como puede apreciarse en la figura, el sector representa en promedio un 64% del comercio detallista, en los ítems en que participa, desplazando a otros importantes canales tradicionales minoristas.

Gráfico 111: Participación en las ventas retail según canal de distribución (%)



Fuente: Eureka Discovery Tools. 2007

La expansión de los supermercados se realiza a costa del sector minorista tradicional, que ve mermada su presencia en la distribución detallista.

Tabla 32: Indicadores de Crecimiento Supermercados

	2004	2005	2006	2007	2008
Ventas de Supermercados MM USD	5.700	6.800	8.086	9.200	10.430
Crecimiento en metros cuadrados	1.153.734	1.208.387	1.346.887	1.400.000	1.580.000
Empleo Directo	83.200	92.200	98.500	110.000	122.000
Salas de Supermercados	682	696	731	799	860
Aporte del Sector Retail al PIB	25,50%	23,40%	26,00%	26,00%	26,50%

Fuente: ASACH. <http://www.asach.cl>

Según estimaciones de ASACH (Asociación Chilena de Supermercados), para el año 2008, las ventas de los supermercados alcanzarán los MM USD 10.430. El crecimiento de la superficie de ventas se incrementará hasta llegar a los 1.580 millones de metros cuadrados con 860 salas de venta distribuidas a lo largo del país, 61 locales más que un año atrás. El aporte al PIB será de un 26,50% y el aporte al empleo aumentará a 122.000 puestos de trabajo.

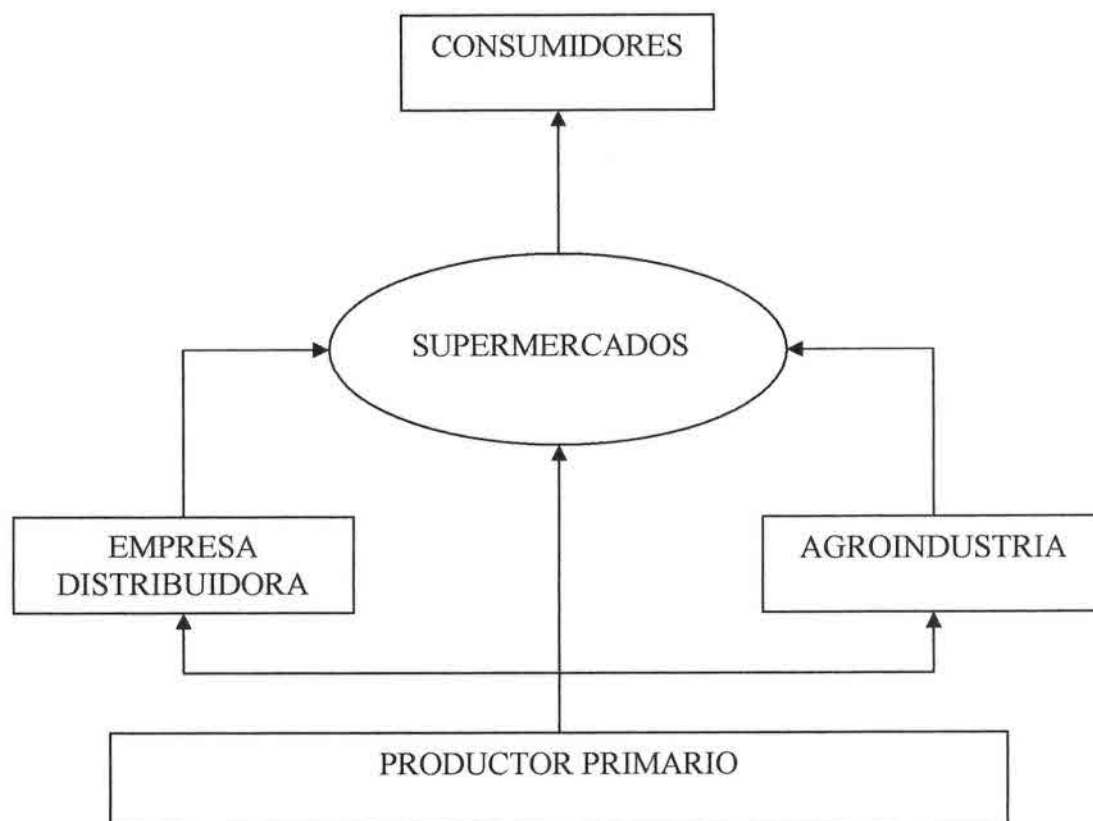
8.4.3 El Supermercado como Canal de Distribución Minorista de Frutas

La importancia que tiene para las salas de venta de un supermercado la sección de frutas y verduras, es que esta última no está considerada dentro del grupo de productos más atractivos desde un punto de vista comercial, representando un bajo valor por superficie de venta. Su principal valoración proviene de las “externalidades” que genera: por un lado, se asocia a una “imagen de marca” (de los locales) y por tanto factor de refuerzo (o debilitamiento) de la lealtad de los clientes; y por otro, generador de tráfico en las salas.

En cuanto al abastecimiento de productos hortofrutícolas frescos, los supermercados cuentan con dos tipos de proveedores: productores agrícolas que, individualmente o asociados, desarrollan la gestión comercial de sus empresas con el objeto de vincularse eficientemente con clientes de mayor tamaño económico; y por otro lado, empresas comerciales proveedoras de supermercados que cuentan con áreas de producción predial de donde se abastecen al menos parcialmente. En cualquier caso, si fuera posible establecer una cierta tendencia, la opción del supermercado entre uno y otro tipo de proveedor depende básicamente de los volúmenes requeridos. En consecuencia, en la temporada alta de un producto determinado, es más probable que predominen empresas comerciales, en tanto que para productos fuera de temporada o primores, es común que los proveedores sean agricultores de distintas zonas del país.

En el caso de las frutas frescas, al menos para productos que son exportables, como el caso de las manzanas y las frutillas, la situación es completamente distinta, predominando en este mercado las grandes compañías exportadoras de fruta fresca, tales como Dole, David del Curto, Unifrutti y Chiquita, sin excluir la operación de unas pocas empresas comerciales nacionales.

Figura 3: El Supermercado como Canal de Distribución Minorista de Frutas



La información referente a la participación que tiene el canal de supermercados en la distribución minorista de frutas no es unánime y difiere entre las diversas fuentes¹³. Lo que resulta claro es que la penetración de los supermercados es mucho mayor en los estratos socioeconómicos más altos, y viceversa, los canales comerciales tradicionales predominan en barrios y zonas populares, lo que sin duda influye respecto a donde cada tipo de consumidor se abastece. Según estudios proporcionados por ODEPA – Universidad de Chile – RIMISP¹⁴, el número de supermercados en la zona oriente es 3,5 veces la de comunas populares. Además de las diferencias en los hábitos de compra presentes entre los grupos socioeconómicos: mientras en el sector alto, los supermercados acaparan el 94% de las compras, en contraste, en el sector de bajos ingresos, estos establecimientos sólo canalizan el 56%, adquiriendo gran relevancia la venta en almacenes de barrio, que capta el 32% de la venta, incidiendo en eso la cercanía de los establecimientos y la posibilidad de adquirir productos "fiados".

¹³ Estudios anteriores han logrado determinar que la participación de las ferias libres alcanza el 70% del mercado de frutas y verduras, y el restante 30% se divide entre fruterías y verdulerías tradicionales y supermercados.

¹⁴ Ver estudio "Los supermercados en la distribución alimentaria y su impacto sobre el sistema agroalimentario nacional". Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA, Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias Universidad de Chile, Red Internacional de Metodologías de Investigación en Sistemas de Producción, RIMISP. 2002.

Cualquiera sea la cifra exacta de participación de cada tipo de venta al detalle, se presume que el canal tradicional mantiene un claro predominio en este mercado, situación que resulta más pronunciada en estratos socioeconómicos medios y bajos.

8.4.4 Locales y Superficie de Ventas Principales Cadenas de Supermercados

SMU – Rendic Hnos. S.A.



Recientemente, el grupo supermercadista SMU firmó un acuerdo para adquirir el 100% de la operación de las cadenas Santo Domingo y Sawy, de las regiones VIII y IX, respectivamente, lo que significa para este grupo la suma 23 cadenas y 235 locales en el país. Con estas compras, SMU, controlado por los empresarios Alvaro Saieh, accionista de Copesa, empresa que edita La Tercera, y Juan Rendic, fortalece su presencia en ambas regiones. Esto, porque en la VIII Región ya tenía locales, a través de las cadenas Unímarc, Las Brujas y Matta. Además, en la XI adquirió, en mayo pasado, el mayor actor regional, Hipermás, que tiene alrededor de 65% de las ventas de la zona.

Las nuevas cadenas que se suman a la red (Santo Domingo y Sawy) tienen una participación de 0,5% en la industria nacional de supermercados y su adquisición deja a SMU con 17,1% del mercado local, ubicándose en un tercer lugar tras D&S (Líder, Ekono y Superbodega Acuenta), y Cencosud (Jumbo y Santa Isabel), posicionándose como tercer operador del negocio supermercadista, por sobre la cadena Tottus – San Francisco del grupo Falabella.

Tabla 33: Cobertura geográfica de locales de venta SMU en Chile 2008

Cadena	R.M.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XIV	X	XI	XII	Total
Palmira	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Rossi	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Korlaet	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
Deca	-	-	-	10	9	4	-	-	-	-	-	-	-	-	23
Los Naranjos	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Covarrubias	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Montserrat	24	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	25
Ribeiro	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
La Estrella	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Puerto Cristo	16	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	17
Unimarc	26	-	-	-	-	5	2	2	3	6	-	-	-	-	44
El Loro	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Dist. El Tambo	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Mayorista 10	2	-	-	-	-	3	1	1	-	1	-	2	-	-	10
Bryc	-	-	-	-	-	5	7	16	1	10	7	1	-	-	47
Com. Super 10	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
El Pilar	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Matta	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Sto. Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	4
Las Brujas	-	-	-	-	-	-	-	-	11	1	-	-	-	-	12
Sawy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	6
Hipermas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
Abu Gosh	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4
Total	77	7	11	10	14	20	15	21	20	24	7	3	2	4	235

Fuente: UNIMARC <http://www.unimarc.cl>; ASACH. <http://www.asach.cl>

La distribución de la superficie de venta esta altamente dispersa, y obedece a la estrategia de crecimiento geográfica de SMU durante el último año. Su expansión de mercado abarca desde la I a la XII Región, siendo las principales cadenas, los supermercados Bryc y Unimarc.

La participación de SMU en el comercio supermercadista, se encuentra concentrada principalmente en regiones, sobre la base de adquisiciones de cadenas de supermercados regionales, como estrategia de crecimiento. Cerca de un 33% de los locales de venta controlados por SMU se encuentran localizados en la Región Metropolitana, siendo las cadenas Unimarc, y Montserrat las principales en participación. Se estima que el 82% de los supermercados de la Región Metropolitana controlados por el grupo SMU, se encuentran ubicados en el Gran Santiago. Los restantes, se encuentran ubicados en localidades urbano-rurales del área metropolitana (Til Til, Colina, Lampa, Peñaflor, Curacaví, Isla de Maipo, Alto Jahuel, Buin y Paine).

Tabla 34: Distribución de supermercados SMU en la Región Metropolitana

Comuna	Montserrat	Unimarc	Puerto Cristo	Ribeiro	Mayorista 10	La Estrella	Covarrubias	Total
Alto Jahuel	-	-	-	-	-	1	-	1
Buín	-	-	-	-	-	2	-	2
Colina	1	-	1	-	-	-	-	2
Conchalí	1	2	-	-	-	-	-	3
Curacaví	-	1	1	-	-	-	-	2
El Bosque	1	-	-	-	-	-	-	1
Est. Central	1	-	1	-	-	-	-	2
Independencia	-	1	-	-	-	-	-	1
Isla de Maipo	1	-	-	-	-	-	-	1
La Cisterna	-	-	1	-	-	-	-	1
La Florida	2	2	1	1	-	-	-	6
La Granja	-	1	-	-	-	-	-	1
Lampa	-	-	2	1	-	-	-	3
La Reina	-	1	-	-	-	-	-	1
Las Condes	1	3	-	-	-	-	-	4
Lo Espejo	-	1	-	-	-	-	-	1
Lo Prado	-	-	1	-	-	-	-	1
Macul	1	-	-	-	-	-	-	1
Maipo	1	2	2	1	1	-	-	7
Ñuñoa	1	4	1	-	-	-	-	6
Paine	1	-	-	-	-	-	-	1
Providencia	-	1	-	-	-	-	-	1
Peñaflor	1	-	-	-	-	-	-	1
Peñalolén	-	1	-	-	-	-	-	1
Pudahuel	-	-	-	-	1	-	-	1
Puente Alto	3	-	1	1	-	-	-	5
Quilicura	1	-	-	-	-	-	-	1
Quinta Normal	1	-	1	-	-	-	-	2
Recoleta	-	-	-	1	-	-	-	1
Renca	2	-	-	-	-	-	-	2
San Bernardo	1	-	2	-	-	-	-	3
San Miguel	-	1	-	-	-	-	-	1
Santiago	3	2	1	-	-	-	-	6
Til Til	-	-	-	-	-	-	1	1
Vitacura	-	3	-	-	-	-	-	3
Total	24	26	16	5	2	3	1	77

Fuente: UNIMARC <http://www.unimarc.cl>; ASACH. <http://www.asach.cl>



D&S es el principal participante en el negocio de supermercados en Chile, considerando el volumen de ventas en el país. Además, mantiene una importante posición en la industria respecto de la tecnología utilizada en sistemas de administración de inventarios, registro de ventas y en servicios al cliente. La estrategia de D&S contempla incrementar su participación en otros segmentos del consumo como salud, vestuario y productos no comestibles.

Tabla 35: Superficie de Ventas Locales D&S*

	2006	2007	2008
Total m ² salas de ventas	464.980	506.400	514.153
Total n° de locales	103	145	151
Promedio m ² de sala de ventas	4.514	3.492	3.405

Fuente: D&S. <http://www.dys.cl>

(*) Hipermercados Hiper Lider, Supermercados Lider Express, Bodega A cuenta y Ekono.
2008: primer trimestre

Su estrategia comercial consiste en segmentar el mercado ofreciendo cuatro conceptos y formatos distintos que, en conjunto, son líderes en ventas a nivel de la industria de supermercados en Chile, posición basada principalmente en su sólida participación de mercado en la Región Metropolitana. Los formatos poseen distintos posicionamientos, con conceptos bien definidos, que permiten a D&S segmentar el mercado y competir por la preferencia de variados grupos de consumidores, alcanzando así una alta participación de mercado.

En septiembre de 2003, D&S implementó la estrategia “precios bajos siempre”. Esta consistió en ofrecer una canasta promedio de bienes a un nivel de precios inferior que la competencia. La estrategia buscaba incrementar el flujo de clientes y compensar el menor margen de operación con mayores ingresos. Asimismo, buscó incrementar la venta de productos no comestibles, así como aumentar el otorgamiento de crédito a través de la tarjeta Presto. La estrategia “precios bajos siempre” estaba fuertemente basada en las economías de escala generadas por un mayor volumen de operaciones y una reducción de su estructura de costos. La implementación de esta estrategia tuvo como consecuencia que los márgenes operacionales de la compañía se vieran significativamente afectados.

A partir del último trimestre de 2004, D&S flexibilizó la estrategia “precios bajos siempre” sobre la base de ofrecer al consumidor la mejor relación precio calidad a través de una fuerte participación de las marcas propias y campañas promocionales realizadas a través de la Tarjeta Presto. Así, los márgenes operacionales mostraron una recuperación en 2005. En el 2006, se creó el programa de fidelización de clientes” Mi Club Líder”, que busca reforzar el posicionamiento de precios bajos de la compañía. No obstante, los márgenes operacionales en 2006 registraron una disminución asociada a la caída en las ventas de locales equivalentes, la mayor competencia y mayores gastos de administración. A junio de 2007, los márgenes registran una recuperación asociada principalmente a un mayor aporte relativo del negocio financiero y una menor estructura de gastos.

Tabla 36: Cobertura geográfica de locales de venta D&S en Chile 2008

Formato	R.M.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XII	XIV	XV	Total
Hiper Líder	33	1	2	1	3	4	2	4	5	2	3	1	1	1	63
Líder Express	24	-	1	-	1	8	1	7	2	2	1	1	-	1	49
Super bodega Acuenta	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	3
Tiendas Ekono	36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36
Total	93	1	3	1	4	13	3	12	7	5	4	2	1	2	151

Fuente: D&S. <http://www.dys.cl>

La cobertura geográfica de la cadena D&S se amplia a lo largo del país, con un mayor número de locales ubicados en la Región Metropolitana, donde cerca del 97% de estos últimos se concentran en el Gran Santiago.

Tabla 37: Distribución de locales D&S en la Región Metropolitana

Comuna	Hipermercados Hiper Lider	Supermercados Lider Express	Bodegas Acuenta	Tiendas Ekono	Total
Cerrillos	2	-	-	-	2
Cerro Navia	-	-	-	1	1
Colina	-	1	-	-	1
Conchali	-	-	-	1	1
El Bosque	1	-	-	2	3
Estación Central	1	1	-	-	2
Huechuraba	1	-	-	-	1
Independencia	1	-	-	-	1
La Florida	4	1	-	3	8
La Reina	1	-	-	2	3
Las Condes	1	5	-	-	6
Lo Barnechea	1	1	-	-	2
Lo Prado	1	-	-	-	1
Macul	1	-	-	1	2
Maipu	4	1	-	5	10
Melipilla	1	-	-	-	1
Ñuñoa	2	2	-	4	8
Providencia	-	5	-	3	8
Peñalolen	1	1	-	-	2
Pudahuel	-	-	-	1	1
Puente Alto	2	2	-	1	5
Quilicura	1	-	-	1	2
Quinta Normal	1	-	-	1	2
Recoleta	1	-	-	1	2
Renca	-	-	-	1	1
San Bernardo	1	1	-	-	2
San Joaquín	-	-	-	1	1
San Miguel	1	1	-	-	2
San Ramón	1	-	-	-	1
Santiago Centro	-	1	-	6	7
Talagante	1	-	-	-	1
Vitacura	1	1	-	1	3
Total	33	24	0	36	93

Fuente: D&S. <http://www.dys.cl>

Lider

La marca Líder Express existe desde el año 2003 y está posicionado como un supermercado tradicional, orientado a ofrecer productos y servicios de alta calidad unido a la cercanía, con una estrategia comercial dirigida a segmentos socioeconómicos medios-altos y altos (salas de venta promedio de 1.500 m²). La empresa enfoca este formato a las tiendas por conveniencia, operando 49 locales a lo largo del país y atendiendo las necesidades de compra más esenciales (ofrece mayor comodidad y un menor tiempo empleado en la compra). Este formato, genera el 18,9% de las ventas retail de la compañía. Su surtido de ventas es de alrededor de 12.000 productos de los cuales un 95% corresponde a comestibles, enfatizando la calidad de los perecederos (frutas, verduras, fiambrería y carnes) y la comida preparada, con una menor proporción de artículos no comestibles.

Tabla 38: Superficie de Ventas Supermercados Líder Express

	2006	2007	2008
Total m ² sala de ventas	64.704	76.725	76.887
Total n° de locales	44	49	49
Promedio m ² de salas de ventas	1.471	1.566	1.569

Fuente: D&S. <http://www.dys.cl>. 2008: primer trimestre

El hipermercado Hiper Líder, introducido en 1995, ofrece una mayor variedad de productos y surtido que los locales tradicionales y opera con bajos márgenes de venta. Su estrategia consiste en vender elevados volúmenes de comestibles a precios muy competitivos (salas desde 6.000 a 12.000 m²). A través de este formato, Líder ofrece un surtido de productos que, además de los alimentos y abarrotes tradicionales, incluye electrodomésticos, electrónica, ferretería, textiles, artículos para deportes y para el hogar. Se enfoca a segmentos emergentes de la población que buscan satisfacer todas sus necesidades de compra en un sólo lugar. Se caracteriza por ser el formato económico de la compañía, ocupando puntos estratégicos en la intersección de vías importantes, con amplios espacios para estacionamientos, y junto a este se desarrollan en conjunto con una serie de tiendas complementarias que ofrecen variados servicios, tales como videos, comida rápida, lavasecos, farmacias y salas de cine, entre otras

Tabla 39: Superficie de Ventas Hipermercados Hiper Líder

	2006	2007	2008
Total m ² sala de ventas	400.276	414.349	419.520
Total n° de locales	59	62	63
Promedio m ² de salas de ventas	6.784	6.683	6.659

Fuente: D&S. <http://www.dys.cl>. 2008: primer trimestre

Ekono

En el año 2007, la compañía incorporó el formato “hard discount” a su modelo de negocios bajo la marca “Ekono”. Este consiste en locales arrendados con superficie promedio de 350 m², con un mix de productos centrados en la línea abarrotes y una fuerte participación de marcas propias. Actualmente opera 36 locales en el país. Si bien este formato presenta menores márgenes respecto de los supermercados tradicionales, la compañía busca aumentar su cobertura y participación en el gasto de los clientes.

Tabla 40: Superficie de Ventas Tiendas Ekono

	2006	2007	2008
Total m ² sala de ventas	-	11.200	12.600
Total n° de locales	-	32	36
Promedio m ² de salas de ventas	-	350	350

Fuente: D&S. <http://www.dys.cl>. 2008: primer trimestre

D&S comenzó en 1992 un programa de marcas propias que consiste en ofrecer productos a una relación precio-calidad muy competitiva. Esto, aprovechando el ahorro de costos de no invertir en publicidad y usando proveedores de calidad para la fabricación de los productos. Actualmente D&S comercializa productos bajo las marcas “Líder”, “A Cuenta”, “Buffet”, “Haus”, “Deli” y “Boulevard”, entre otras.

Superbodegas Acuenta

El formato Superbodegas Acuenta se introdujo el año 2007. Se trata de supermercados muy básicos de entre 1.500 y 2.000 metros cuadrados, enfocados a los segmentos C3 y D, que además de alimentación, también tienen productos de bazar y en los que hay una participación importante de marcas propias. Ya tienen instalados tres de estos locales, en la Quinta, Séptima y Novena región, y mas adelante planean abrir al menos 5 más.

Tabla 41: Superficie de Ventas Superbodegas Acuenta

	2006	2007	2008
Total m ² sala de ventas	-	4.126	6.146
Total n° de locales	-	2	3
Promedio m ² de salas de ventas	-	2.063	2.049

Fuente: D&S. <http://www.dys.cl>. 2008: primer trimestre

Cencosud (Centros Comerciales Sudamericanos) es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina. Cuenta con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile, Perú, y próximamente en Colombia, donde desarrolla una exitosa estrategia multiformato que hoy da trabajo a casi 100 mil personas.

Sus operaciones se extienden a los negocios de supermercados, homecenters, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros, siendo la compañía de capitales latinoamericanos más diversificada del Cono Sur y con la mayor oferta de metros cuadrados. Adicionalmente, desarrolla otras líneas de negocio que complementan su operación central, como es el corretaje de seguros, centros de entretenimiento familiar y agencia de viajes. Todos ellos, cuentan con un gran reconocimiento y prestigio entre los consumidores, con firmas que destacan por su calidad, excelente nivel de servicio y satisfacción al cliente.

Desde fines de la década de los ochenta, Cencosud ha estado inmersa en un ambicioso plan de internacionalización, que hoy la tiene con operaciones consolidadas en Chile y Argentina y planes de expansión en pleno desarrollo. Con esa base, y la experiencia de 37 años de actividad, durante el 2007 Cencosud amplió sus horizontes, iniciando operaciones en Colombia, adquirió dos grandes cadenas de supermercados e hipermercados en Perú y Brasil.

El negocio del retail de Cencosud esta conformado por dos de las mas importantes cadenas de supermercados del país, Jumbo y Santa Isabel, que juntos alcanzan una superficie de ventas aproximado de 360.000 m², distribuidos a lo largo de Chile.

Tabla 42: Superficie Area de Ventas Locales Jumbo y Santa Isabel

	2º Trim. 2007	2º Trim. 2008	Variación
Ventas Hipermercados MM\$	176.346	178.962	1,5%
Total N° Locales	22	23	
Area de Ventas M ²	73.535	185.191	
Promedio M ² Area de Ventas	3.342,5	8.051,8	
Ventas Supermercados MM\$	181.325	185.528	2,3%
Total N° Locales	118	126	
Area de Ventas M ²	173.780	182.316	
Promedio M ² Area de Ventas	1.473	1.447	

Fuente: <http://www.cencosud.cl>

Hipermercados Jumbo Chile

Jumbo S.A. es uno de los principales participantes en el negocio de supermercados en Chile, considerando el volumen de ventas en el país. Además, el concepto Jumbo posee un sólido y claro posicionamiento comercial en el segmento al que está dirigido, lo que le permite mantener márgenes de venta positivos y superiores al del promedio de la industria de supermercados. Su estrategia comercial, consiste en participar en el mercado ofreciendo sólo el formato de hipermercado. La marca Jumbo posee un fuerte posicionamiento, siendo un concepto bien definido que se asocia principalmente a la variedad y calidad de los productos ofrecidos y la importancia de los alimentos perecibles en el mix de productos. El formato Jumbo ofrece una mayor variedad de productos y surtido que los supermercados tradicionales y opera con buenos márgenes de venta. Su estrategia consiste en mantener con el público una propuesta de valor, trabajando fuertemente con la lealtad y generando una relación de largo plazo con el cliente. Además, la empresa se concentra en la calidad de los productos frescos y a precios competitivos, lo que permite mayor rentabilidad por ticket de compra. Jumbo busca satisfacer tanto necesidades de compras de baja frecuencia y alto volumen, como también poseer una buena oferta de alimentos perecibles para la reposición periódica de productos. A su vez, requiere de amplios terrenos, ubicaciones periféricas y en zonas de alto crecimiento demográfico, altos volúmenes de ventas para obtener economías de escala y disponer de tecnología avanzada.

Tabla 43: Cobertura geográfica de Hipermercados Jumbo 2008

	R.M.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XII	XIV	XV	Total
Nº Locales Jumbo	10	-	2	1	1	3	1	2	1	1	1	-	-	-	23

Fuente: <http://www.cencosud.cl>

La evolución de los ingresos registra una tendencia positiva asociada principalmente a la apertura de nuevos locales y el crecimiento de ventas en locales equivalentes. A marzo de 2007, los ingresos de los hipermercados crecieron un 13% respecto de 2006. La adquisición de las cadenas Economax e Infante, incorporó dos nuevos hipermercados. El incremento en las ventas se explica por la incorporación de 5 hipermercados y, en menor medida, por las ventas de locales equivalentes que crecieron un 1%. Las ventas por mt2 han caído durante los últimos años, influidas por el proceso de apertura de nuevas tiendas. Cabe señalar que los nuevos locales requieren de un período de maduración entre 2 a 3 años para lograr una eficiencia en ventas comparable con locales de similares características. Por consiguiente, la empresa registra un importante potencial de crecimiento asociado con los hipermercados inaugurados en el último tiempo. Adicionalmente, las ventas por metro cuadrado disminuyen producto que los nuevos locales de venta fueron inaugurados a medida que transcurría el año, lo que implica que aun no se ha considerado las ventas de un año calendario en este indicador.

Operacionalmente, esta cadena cuenta con 10 locales funcionando en la Región Metropolitana, a los cuales próximamente se sumara el nuevo local Jumbo Ñuñoa (en etapa de construcción).

En regiones, su participación la constituyen 13 locales distribuidos a lo largo del país, incluyendo el nuevo Jumbo Talca, inaugurado en mayo de 2008. A mediados de noviembre, se estima la inauguración del nuevo hipermercado Jumbo El Belloto, en la V Región.

Con un tamaño promedio de 8.000 m², los hipermercados Jumbo ofrecen un variado surtido de productos, que incluye alimentos, abarrotes y una amplia gama de artículos no comestibles, como vestuario, elementos para el hogar y electrodomésticos.

Además de las marcas tradicionales, Jumbo ofrece productos de marca propia, los cuales han alcanzado un fuerte posicionamiento comercial, asociado principalmente a la variedad y calidad.

Figura 4: Marcas propias de supermercados Jumbo



Además, se puede encontrar en todos los locales diversas tiendas que ofrecen servicios complementarios a la compra, siendo la mas conocida la marca Rincón Jumbo¹⁵.

Jumbo también dispone de servicios de supermercado online para comprar todos los productos de Jumbo con despachos a domicilio.

¹⁵ Tiendas ubicadas en el interior de los locales, con formato de servicio de restaurant y cafetería que ofrecen una selección de platos especiales, salad bar y postres recién elaborados.

Supermercados Santa Isabel

El 31 de julio de 2003, la compañía adquirió la operación de Santa Isabel S.A. en Chile, que comprendió la operación de 75 supermercados y su centro de distribución. Durante el transcurso de 2004, la compañía adquirió de la operación de la cadena de supermercados Las Brisas 17 locales comerciales y 15 supermercados Montecarlo. Asimismo, en 2006, la compañía incorporó 3 supermercados Infante y 11 Economax. Con la incorporación de estos supermercados, Cencosud extendió sus operaciones hacia un formato más pequeño, complementando su negocio y ampliando su cobertura geográfica.

Tabla 44: Cobertura geográfica de Supermercados Santa Isabel 2008

	R.M.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XII	XIV	XV	Total
Nº Locales Santa Isabel	52	1	4	-	4	27	4	4	15	6	5	-	2	2	126

Fuente: <http://www.cencosud.cl>

Entre 1998 y mediados de 2003 Santa Isabel registró sostenidas pérdidas operacionales. Cabe destacar que bajo la administración de Cencosud, Santa Isabel revirtió la tendencia negativa que presentaban sus ventas, alcanzando el equilibrio operacional e incrementando los márgenes. En efecto, a marzo de 2006, las ventas de locales equivalentes registraron una favorable tendencia, aumentando en un 9% respecto del año anterior.

Santa Isabel es una de las cadenas de supermercados con mayor presencia en Chile. Cuenta con establecimientos de un tamaño promedio de 1.500 m², los que ofrecen una gran variedad de productos y una cómoda y conveniente ubicación. A través de esta estrategia, Santa Isabel logra estar más cerca de sus clientes, pudiendo así adaptar su oferta de productos y servicios a las características de la demanda de cada comunidad.

A diferencia de la cadena D&S, la distribución de los locales de venta Santa Isabel y Jumbo es menos concentrada en el área metropolitana del país, lo cual es un indicador de la importancia que significa para Cencosud la expansión del comercio retail hacia regiones. Pese a lo anterior, en la Región Metropolitana, el número de locales comerciales sigue siendo mayor a lo largo del país, concentrado el 41,6% del negocio retail en Chile. De estos, el 96,8% se encuentran ubicados en el Gran Santiago.

Tabla 45: Distribución de locales Jumbo – Santa Isabel en la Región Metropolitana

Comuna	Hipermercados Jumbo	Supermercados Santa Isabel	Total
Calera de Tango	-	1	1
Conchalí	-	2	2
Cerro Navia	-	1	1
El Bosque	-	1	1
Estación Central	-	1	1
Huechuraba	-	1	1
Independencia	-	1	1
La Cisterna	-	2	2
La Florida	1	4	5
La Granja	-	3	3
La Pintana	-	1	1
La Reina	1	1	2
Las Condes	2	5	7
Lo Barnechea	1	1	2
Lo Prado	-	1	1
Ñuñoa	-	2	2
Maipu	2	4	6
Melipilla	-	1	1
Pedro Aguirre Cerda	-	1	1
Peñalolen	1	2	3
Providencia	-	2	2
Pudahuel	-	1	1
Puente Alto	1	1	2
Quilicura	-	1	1
Quinta Normal	-	1	1
Renca	-	1	1
San Miguel	1	-	1
Santiago	-	8	8
Vitacura	-	1	1
Total	10	52	62

Fuente: <http://www.cencosud.cl>



Falabella es una de las empresas más grandes de Chile y la tienda por departamentos más importante de Sudamérica, con presencia en Argentina y Perú. Su origen se remonta a 1889, cuando Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería en el país, más tarde se incorpora Alberto Solari, quien le da un gran impulso a la tienda de vestuario al incorporar nuevos productos y puntos de venta.

El año 2004, Falabella ingresa al rubro de alimentos con la adquisición de Supermercados San Francisco, mientras en Perú, Sodimac inaugura exitosamente su primer local en Lima. De esta manera, en ambos países Falabella integra todas las áreas de negocios en las que participa. Adicionalmente, la formación de la Sociedad de Rentas responde al crecimiento del grupo y el fortalecimiento del Área Inmobiliaria. Además, Falabella consolida a CMR, Viajes y Seguros creando el Área de Retail Financiero.

Tal como se menciono anteriormente, el 27 de julio de 2004, Falabella adquirió el 88% de Supermercados San Francisco de propiedad de Francisco Leyton Francione por USD 62,5 millones. La transacción comprendió la marca, 8 locales y dos supermercados que se inauguraron en el transcurso de los años 2004 y 2005. Dicha operación consolidó a Falabella como uno de los principales operadores del sector retail.

TOTTUS – San Francisco

Actualmente, la cadena Tottus – San Francisco cuenta con una dotación de 21 locales distribuidos a lo largo del país:

Tabla 46: Superficie de Ventas Supermercados Tottus y San Francisco

	Supermercados Tottus	Supermercados San Francisco
Total Superficie Sala de Ventas m ²	54.935	33.176
Total N° Sala de Ventas	11	10
Promedio Sala de Ventas m ²	4.994	3.318

Fuente: <http://www.falabella.com>

Entre los múltiples servicios que dispone la cadena de supermercados Tottus – San Francisco en sus salas de venta, están los servicios de lavaseco, copia de llaves, venta de diarios y revistas, regalos y florería, heladería, farmacia, CMR, banco Falabella, venta de dulce chileno y servicios de comida.

Tabla 47: Cobertura geográfica de locales de venta Tottus – San Francisco 2008

	R.M.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XII	XIV	XV	Total
Tottus	8	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	11
San Francisco	8	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	10
Total	16	0	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	21

Fuente: <http://falabella.com>

La distribución de los locales comerciales de la cadena Tottus – San Francisco está altamente concentrada en el área metropolitana, de los cuales la totalidad de los supermercados Tottus se encuentran ubicados en el Gran Santiago, mientras que los supermercados San Francisco se encuentran ubicados principalmente en las áreas urbano-rurales de la Región Metropolitana (Buín, Peñaflor, Talagante, Colina y El Monte).

Tabla 48: Distribución de locales Tottus – San Francisco en la Región Metropolitana

Comuna	Supermercados Tottus	Supermercados San Francisco	Total
Buín	-	1	1
Cerrillos	1	-	1
Colina	1	-	1
Conchali	1	-	1
El Monte	-	1	1
La Florida	1	-	1
Las Condes	1	-	1
Melipilla	-	1	1
Peñaflor	-	1	1
Puente Alto	2	-	2
San Bernardo	-	2	2
Santiago	1	-	1
Talagante	-	2	2
Total	8	8	16

Fuente: <http://falabella.com>

8.4.5 Conclusión Análisis del Canal de Supermercados

Los resultados de la investigación a supermercados de la región metropolitana ubicados en las comunas de Las Condes, La Florida y Puente Alto, muestran que este canal se comporta de una manera distinta en cuanto a aspectos de comercialización de productos, a diferencia del canal tradicional, compuesto por mercados mayoristas y ferias libres.

Podemos mencionar que los supermercados, para el caso de compras de frutas y específicamente frutillas, se abastecen preferentemente de agroindustrias de exportación y en menor medida, de empresas distribuidoras. Las compras se recepcionan en centrales de abastecimiento, lugares desde donde se reenvían las frutillas a los locales de venta.

Los supermercados comercializan frutillas durante todo el año, principalmente en los meses de temporada alta, que va desde octubre hasta diciembre. El fuerte de las ventas son de frutillas en fresco que provienen de exportadoras y empresas distribuidoras y que son comercializadas preferentemente en clamshells de 500 gramos que es el formato que más les acomoda a los supermercados.

Para la mayoría de los supermercados, las frutillas representan una importancia significativa dentro de los productos que son de temporada, y son reconocidas como productos de buena aceptación por parte del público consumidor.

Es muy importante mencionar que los supermercados se manejan con sus propias reglamentaciones en cuanto a la adquisición de productos, lo que se refleja en que los proveedores deben cumplir con las normativas que el supermercado les impone, normativas como tener productos certificados, contar con sistemas efectivos de control de calidad, productos inocuos y trazables.

El análisis refleja que los supermercados regularmente hacen controles de calidad, y por lo tanto, siendo parte de la cultura de calidad desarrollada en el canal supermercadista, existe un interés en comprar frutillas certificadas y así dar mayor garantía al consumidor que busca productos limpios y sanos.

Otro de los factores importantes que hay que considerar a la hora de comercializar frutillas a través de supermercados, es que estos últimos hacen sus adquisiciones bajo condiciones de pago a crédito, con plazos de pago que se extienden desde los 30 hasta los 120 días como fecha de vencimiento. Cabe señalar que la mayoría de los productores de frutillas prefieren que se les pague en efectivo.

En cuanto a los atributos que debe poseer la frutilla para poder ser comprados a proveedores, se puede concluir que prácticamente todos los atributos son considerados de alta importancia, entre los que se incluyen el color, aromas, madurez, calibre, textura e inocuidad, atributos que por lo demás, son bien valorados por los consumidores en supermercados. En relación a este punto, entre las principales cadenas de supermercados, es común la existencia de normas de calidad, que se utilizan como referencia al momento de adquirir los productos frescos, los que incluyen aspectos tales como la condición de los productos, y aspectos asociados a la madurez y color, entre otros.

En cuanto a las frutillas de San Pedro, menos de la mitad de los supermercados encuestados reconoce haber comprado frutillas en la comuna, sin embargo, la mayoría de ellos estarían dispuestos a tener más información de las frutillas de San Pedro, y que se interesarían en comprar. Asimismo, es importante destacar que los supermercados se muestran interesados en incorporar un nuevo proveedor y nueva marca de frutillas para vender en sus locales de venta, apoyados por el uso de dispensadores especiales que incluya el uso de una marca específica, junto al uso de otros materiales de merchandising a utilizar en el punto de venta y así dar mas fuerza a la comercialización de frutillas en este canal.

Finalmente, podemos concluir que este canal comercializa un volumen, que pese a ser inferior a las transacciones hechas por ferias mayoristas y ferias libres, es un volumen importante. Se estima un volumen promedio de compra por supermercado de 13.270 kilos anuales de frutillas. Sin embargo, dicha comercialización, esta sujeta a una serie de normativas y exigencias en cuanto a cantidad, calidad y condición del producto, que hacen que no todos los proveedores estén en capacidad de ofrecer sus mercaderías a través de este canal, así como también, condiciones de pago a proveedor con plazos de vencimiento muy extensos para cualquier agricultor de frutillas que requiere de un retorno liquido de sus productos en un plazo de pago mas breve.

Sin embargo, cabe destacar que las oportunidades vienen por el lado de la distribución. Con una presencia creciente en regiones, en grandes ciudades y ciudades intermedias, pequeñas comunas, y en barrios populares del área metropolitana, el supermercado es un canal de distribución que dispone de una gran cantidad de puntos de venta en el país, lo cual permite llegar a diferentes lugares poblados y acercarse a los distintos segmentos de consumidores, ya que la compra en supermercados, desde hace algún tiempo, dejo de ser un fenómeno circunscrito a los sectores de consumidores de ingresos altos. En la actualidad, existen 4 grandes operadores en el negocio del supermercado: D&S, Cencosud, SMU y Falabella. En conjunto, tienen a disposición más de 540 locales de venta distribuidos a lo largo del país, entre la I y XII Región.

8.5 Hoteles de Santiago

8.5.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas

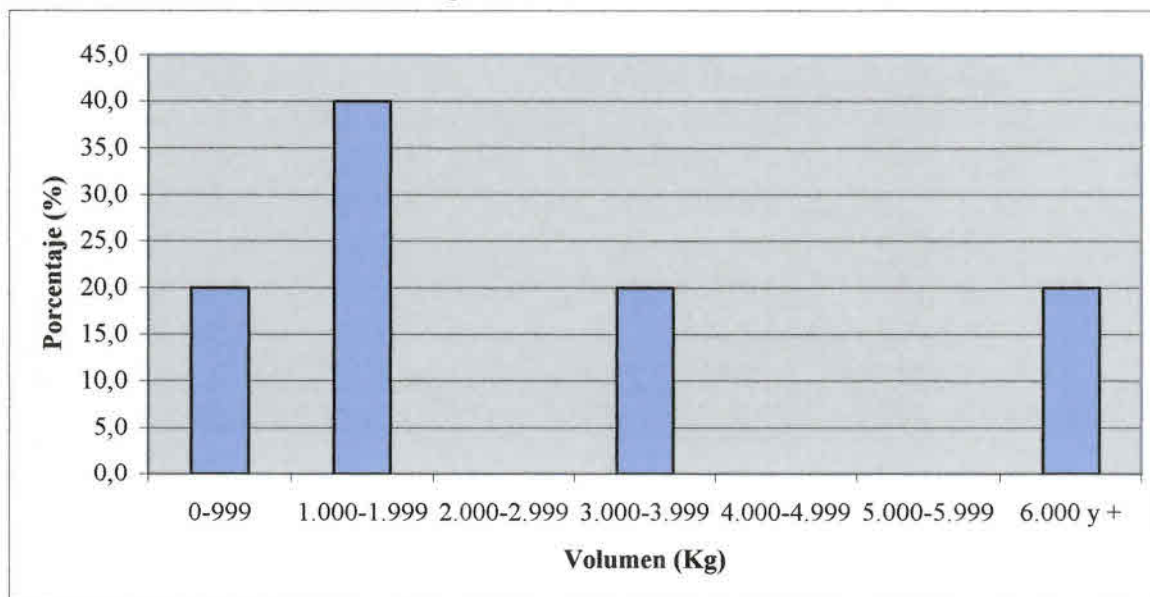
Con el propósito de contar con la mayor cantidad posible de alternativas de comercialización para la frutilla de San Pedro, y ante la carencia de antecedentes sobre la participación del canal de hoteles en el sector de frutas y verduras, y específicamente en la comercialización de frutillas, el siguiente análisis se basa en los resultados obtenidos a partir de una encuesta realizada a importantes hoteles situados en las comunas de Vitacura, Las Condes y Providencia¹⁶.

Los resultados se analizan a continuación:

Volumen de Compra

De acuerdo a información proporcionada por los hoteles encuestados, un 40% de estos, generan volúmenes de compra estimados entre 1.000 y 1.999 kilos de frutillas anuales. No obstante, cabe destacar que las diferencias existentes entre los volúmenes de compra de frutillas responden a los requerimientos de cada hotel en particular.

Gráfico 112: Volúmenes de Compra

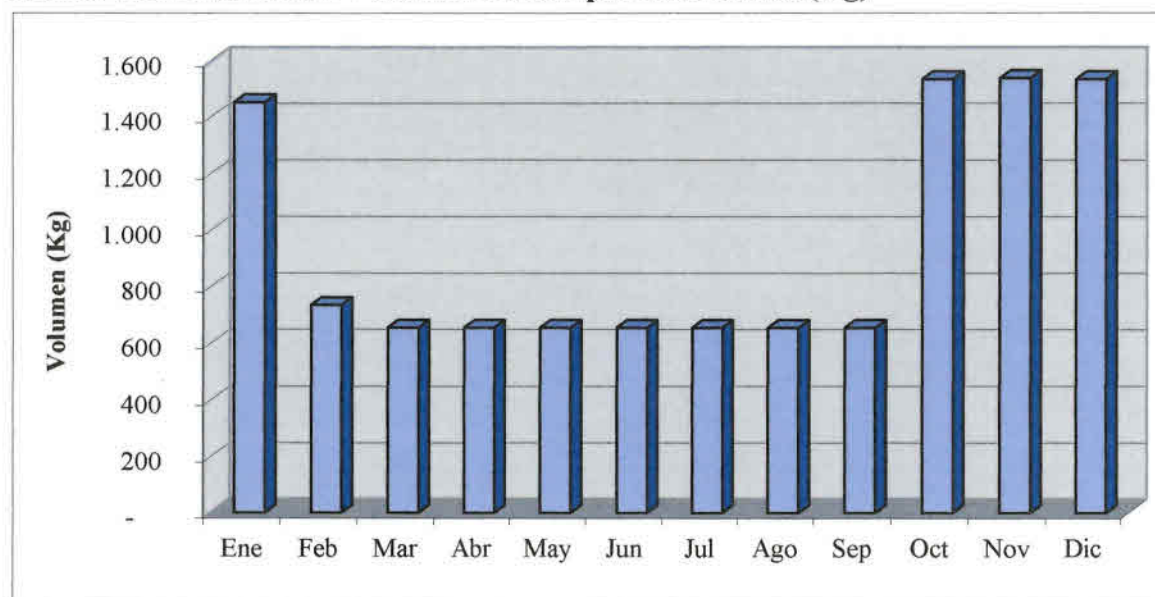


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

¹⁶ Ver en Anexos Capítulo 13 antecedentes y resultados de Encuesta a Hoteles de Santiago

Según los informantes, los volúmenes de compra se concentran entre los meses de octubre y enero, registrando un volumen acumulado de 6.064 kilos estimados de un total de 11.384 kilos anuales, concentrando el 53,27% de las compras totales. El resto del año, los volúmenes de compra, son menores. El volumen promedio por hotel se estima en 2.276,8 kilos anuales de frutillas.

Gráfico 113: Estimación Volumen de Compra de Frutillas (Kg)

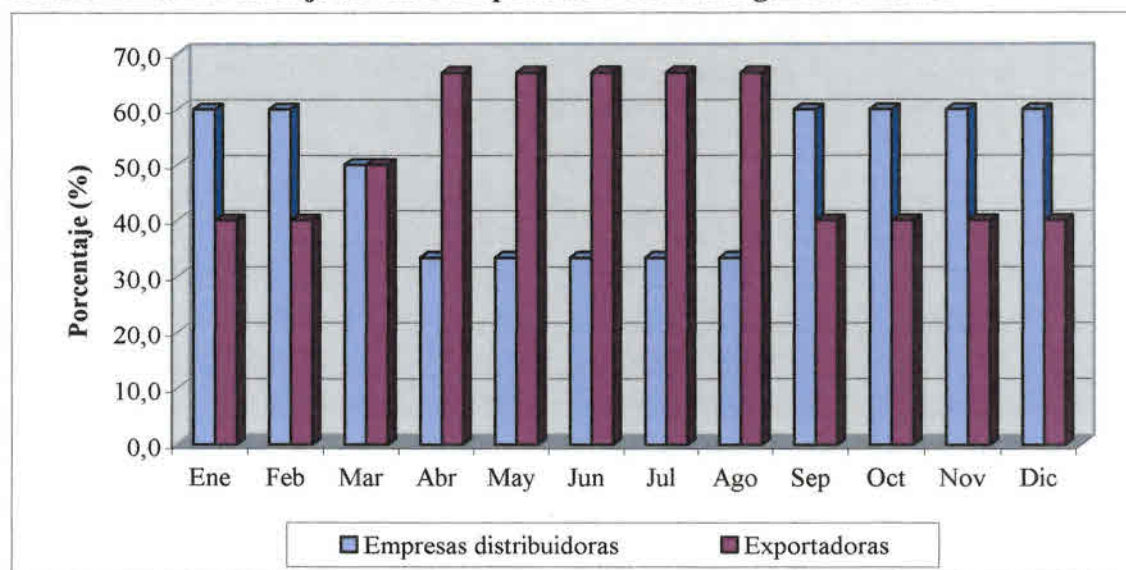


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Proveedores

En el siguiente gráfico, se demuestra que las adquisiciones de frutilla se realizan durante todo el año, existiendo diferencias dependiendo de la fecha del año. Por ejemplo, en temporada alta, se observa una mayor tendencia a comprar frutillas a empresas distribuidoras especializadas, por el contrario, en temporada baja, se intensifica la compra de frutillas a empresas exportadoras.

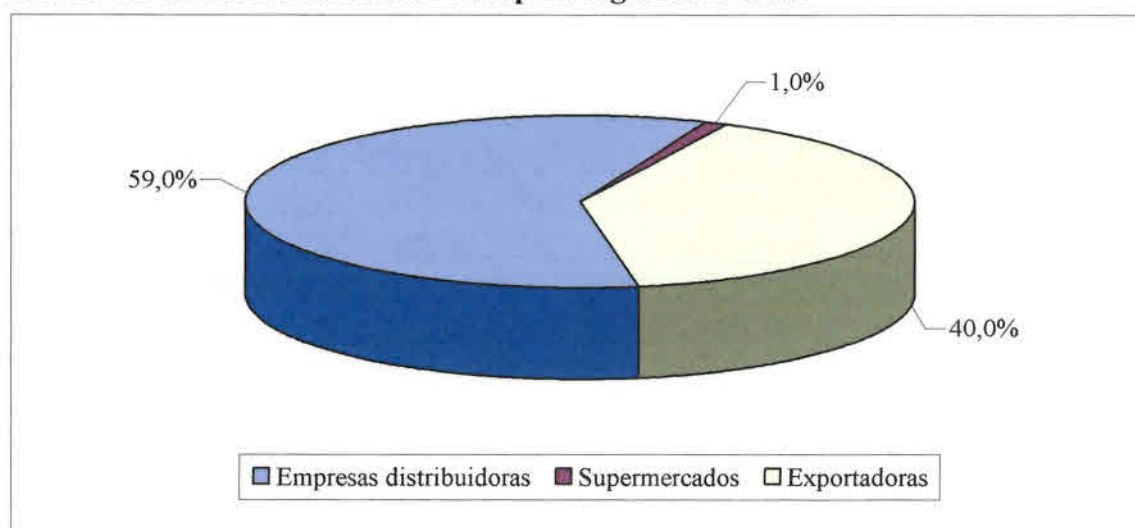
Gráfico 114: Porcentaje de las Compras de Frutillas según Proveedor



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

El siguiente gráfico, señala el porcentaje de participación de los proveedores en el total de las compras que realizan los hoteles. De lo anterior, se desprende que las empresas distribuidoras representan un 59% de la participación de las compras de frutillas de los hoteles. Las empresas exportadoras representan el 40% de la participación en el total de la compra. Por otro lado, los supermercados representan tan solo el 1%

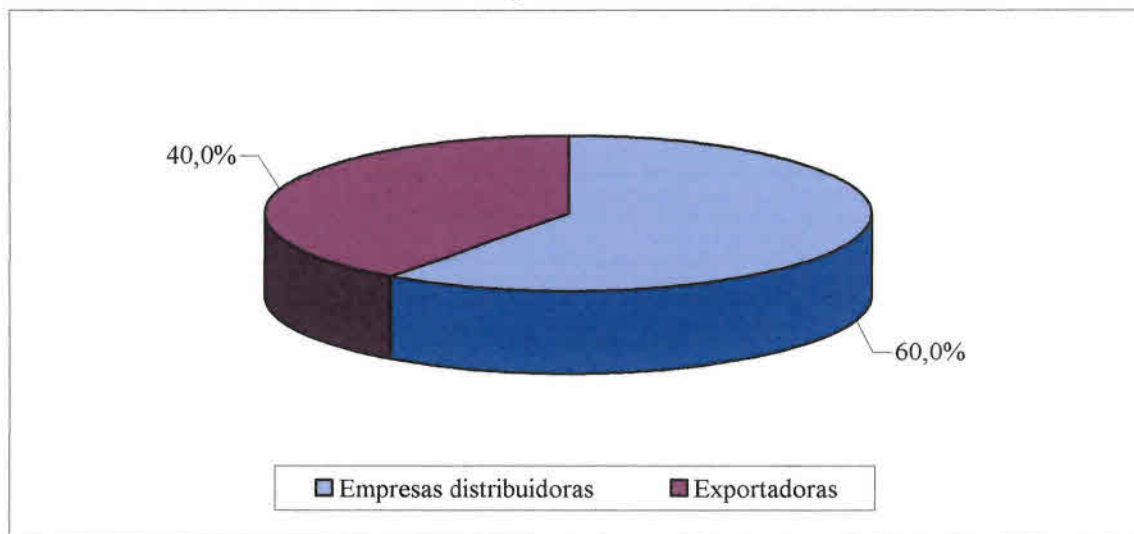
Gráfico 115: Distribución de las Compras según Proveedor



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

El siguiente gráfico nos muestra que un 60,0% de los encuestados dice que las frutillas en fresco las compra a empresas distribuidoras, mientras que el 40,0% restante se provee de frutillas en fresco por medio de empresas exportadoras.

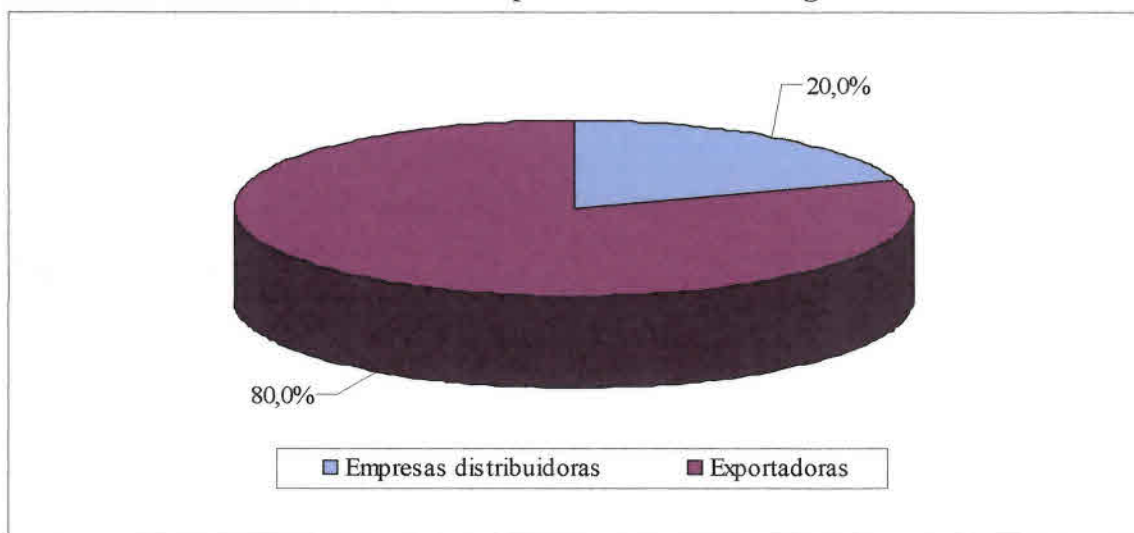
Gráfico 116: Distribución de las Compras de Frutillas en Fresco



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Contrario con el abastecimiento de frutillas frescas, para el caso del formato de frutillas congeladas, el 20% de los encuestados se abastece por medio de empresas distribuidoras, y el restante 60% de empresas exportadoras.

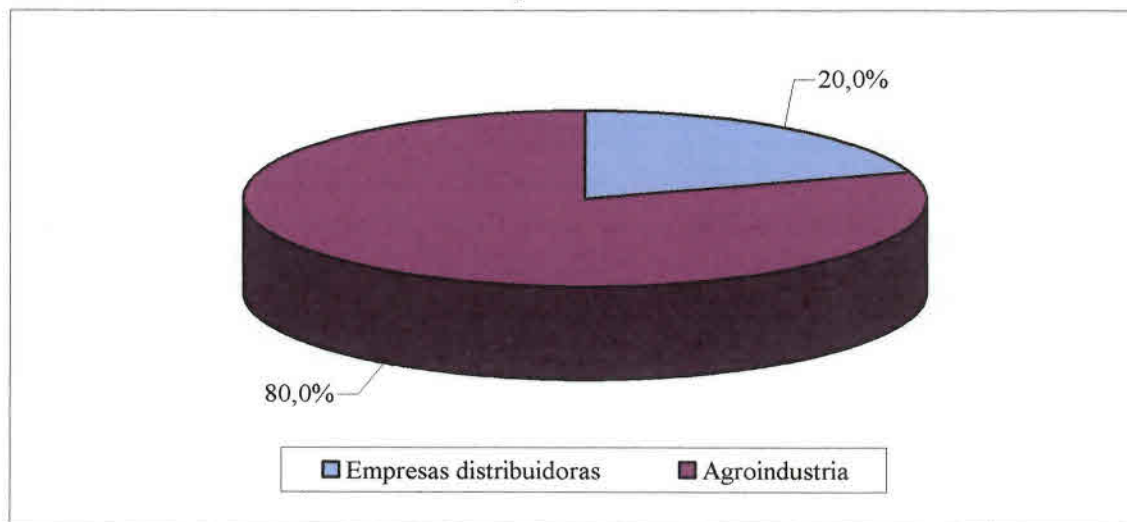
Gráfico 117: Distribución de las Compras de Frutillas Congeladas



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

El grafico siguiente nos presenta otro formato con que se comercializan las frutillas dentro de este canal, que es el de las conservas, donde se observa que un 20% de los encuestados se provee de este tipo de formato por medio de empresas distribuidoras. En tanto que el 80% menciona que se proveen de frutillas en conserva por medio de la agroindustria.

Gráfico 118: Distribución de las Compras de Frutillas en Conserva

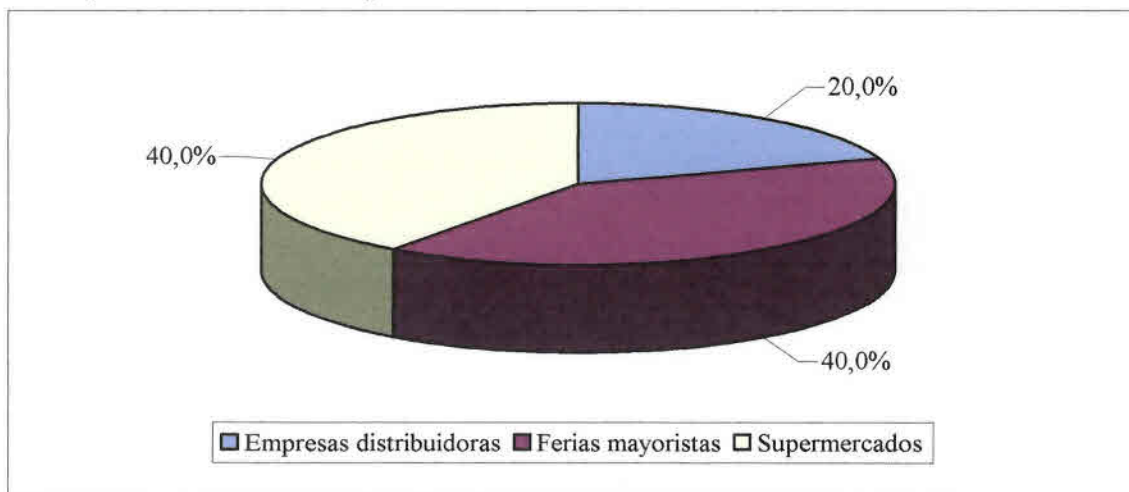


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago, 2008

Por otra parte, el 100,0% de los encuestados de hoteles mencionan que sus proveedores le hacen entrega directa de frutillas.

En casos en que el proveedor no realiza la entrega directa, los hoteles recurren a otras alternativas de abastecimiento. Un 60 % de los encuestados recurre a las empresas distribuidoras cuando sus proveedores no le hacen entrega directa del producto. Un 20% recurre a las ferias mayoristas, y un 20% de los hoteles encuestados recurre a los supermercados.

Gráfico 119: Si su proveedor no le realiza entrega directa. ¿A que mercado usted acude para realizar la compra de frutillas?



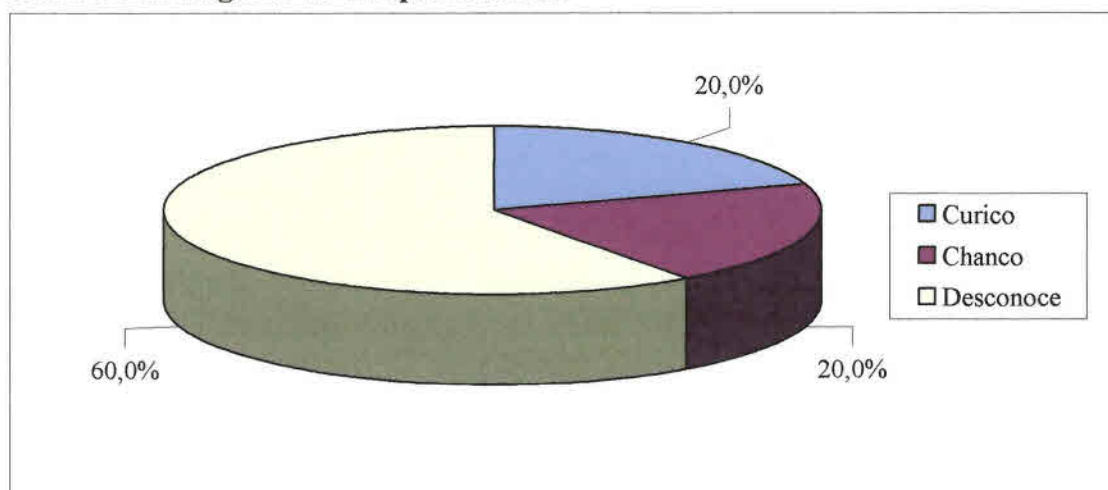
Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

El 100% de los encuestados manifestó que estarían dispuestos a comprar frutillas a un proveedor que ofrezca venta directa y continuidad de despacho.

Procedencia de las Frutillas

El 60,0% de los encuestados, afirma no saber de que sector son las frutillas que compra y esto debido a que son ellos los que solicitan este producto pero es otra persona la encargada de adquirirlos. Sin embargo, un 20,0% de los encuestados con conocimientos, señala que compra frutillas de Curico y el restante 20,0% desde Chanco.

Gráfico 120: Lugares de compra frutillas

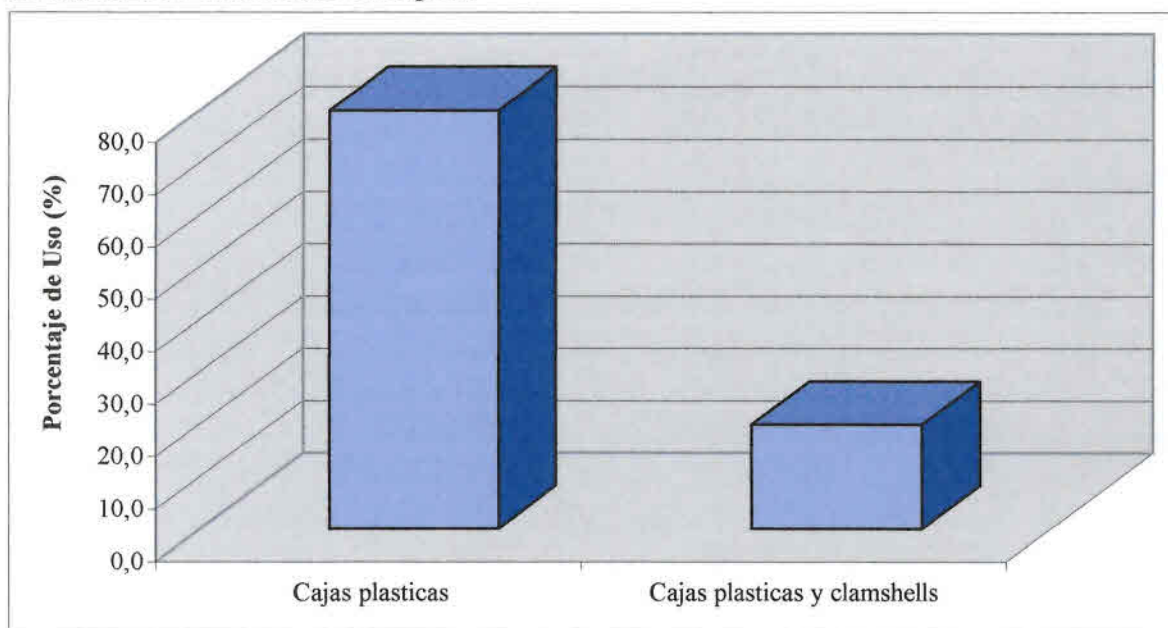


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Formato de Compras

Los hoteles encuestados compran las frutillas principalmente en embalajes de cajas plásticas de 5 kilos (formato preferido por este comprador). En menor medida, se utiliza el clamshell para este tipo de operaciones. Ninguno de los encuestados compra en cajas de madera, cajas de cartón, congelada o en bolsa.

Gráfico 121: Formato de Compras

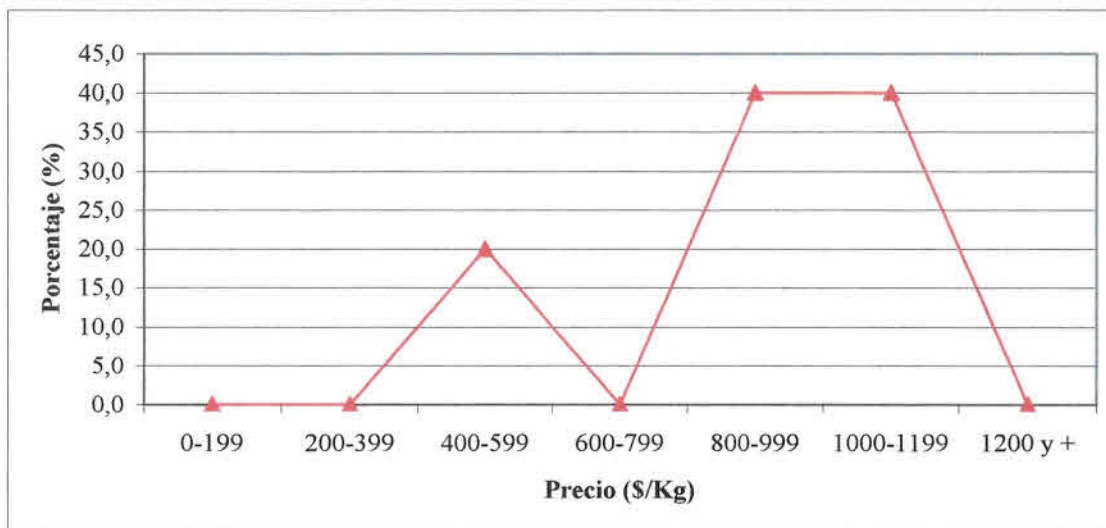


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Precio de Compra

Para este mercado, se observan dos precios de compra de frutillas, esto esta dado por la existencia de una temporada alta la que corresponde a los meses en que la oferta de frutillas es muy elevada (desde Septiembre hasta Febrero) y de una temporada baja en que la oferta de frutillas es mas reducida y que abarca el resto del año.

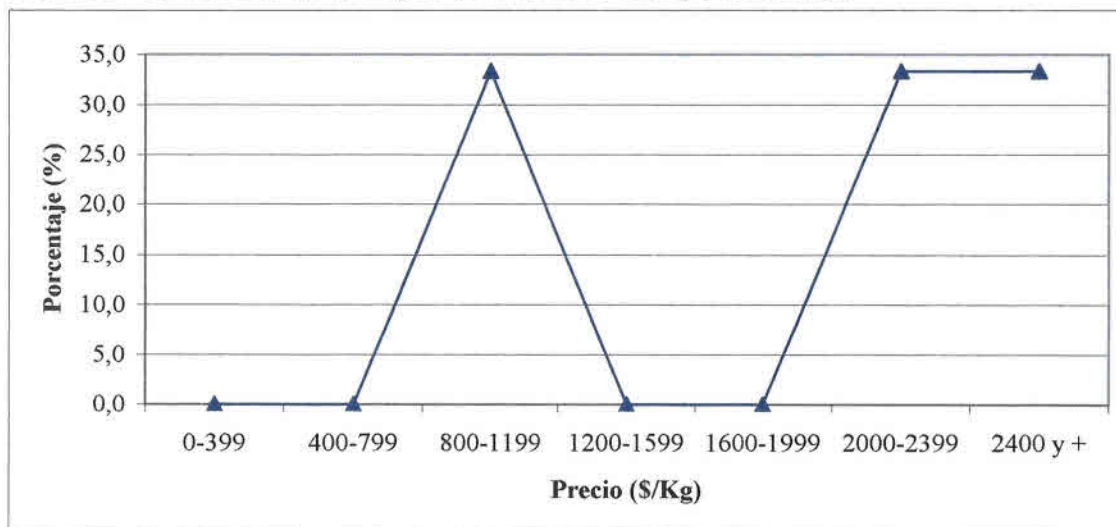
Gráfico 122: Precios de Compra de Frutillas Temporada Alta



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Durante la temporada alta, sobre el 40% de los consultados, compraron la frutilla en un rango de precios entre \$800 y \$999 el kilo, un 40% entre \$1.000 y \$1.199 el kilo. Por el contrario, cerca de un 20% de los hoteles pagaron entre \$400 y \$599 el kilo de frutilla en temporada alta. Para la temporada alta se registra un precio promedio de compra estimado de \$900,0 el kilo.

Gráfico 123: Precios de Compra de Frutillas Temporada Baja



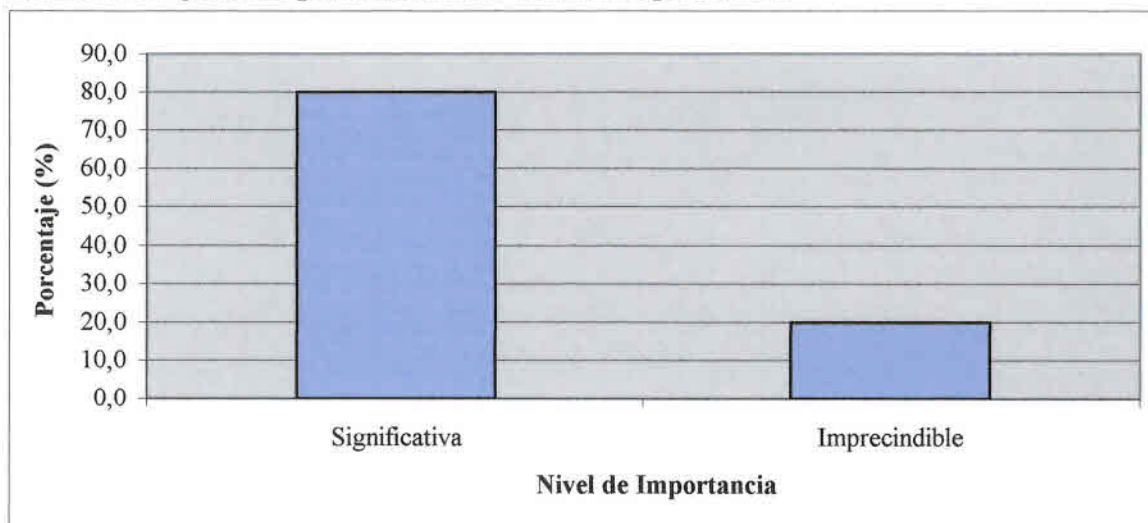
Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

En temporada baja, se observaron rangos de precios entre los \$800 y \$1.119 el kilo, y rangos de precios superiores a los \$2.000/kg. El precio promedio de compra estimado en temporada baja es de \$1.933,3 por kilo.

Nivel de Importancia de las Frutillas

Según la investigación, un 80% de los informantes de hoteles considera a la frutilla de importancia significativa, y un 20% lo considera un producto imprescindible. A partir de esto, se concluye que las frutillas son un producto importante y necesario dentro de sus necesidades. Ninguno de los encuestados entrega una importancia mínima o leve a la frutilla.

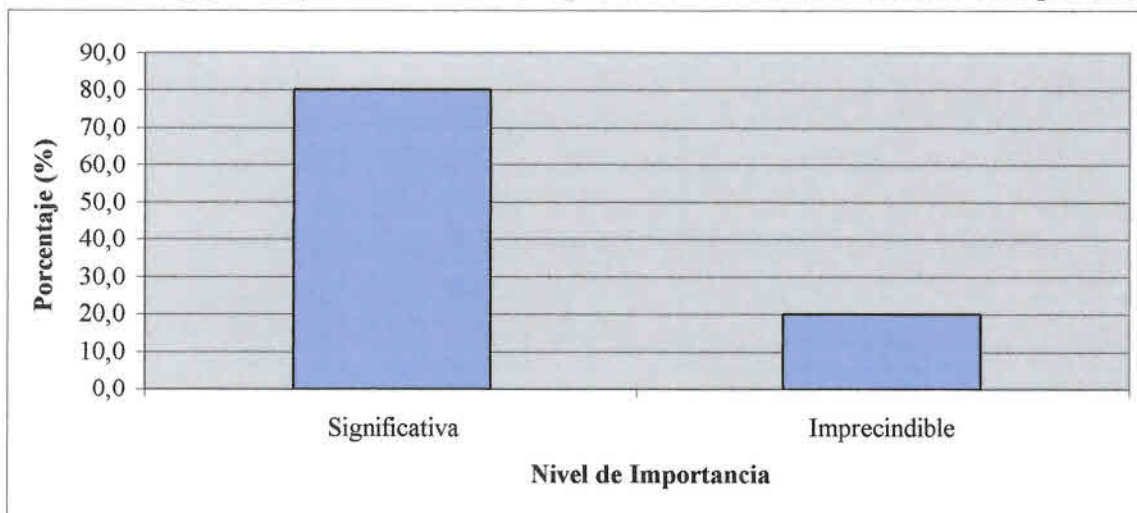
Gráfico 124: ¿Qué importancia le da Ud. a este producto?



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Por otro lado, la percepción que tienen los encuestados de hoteles en relación a lo que opinan los consumidores con respecto a las frutillas, se muestra que un 80 % de ellos piensan que para los consumidores la importancia de la frutilla es significativa y que para el 20% este producto es imprescindible para el consumidor.

Gráfico 125: ¿Qué importancia cree Ud. que le dan los consumidores a este producto?

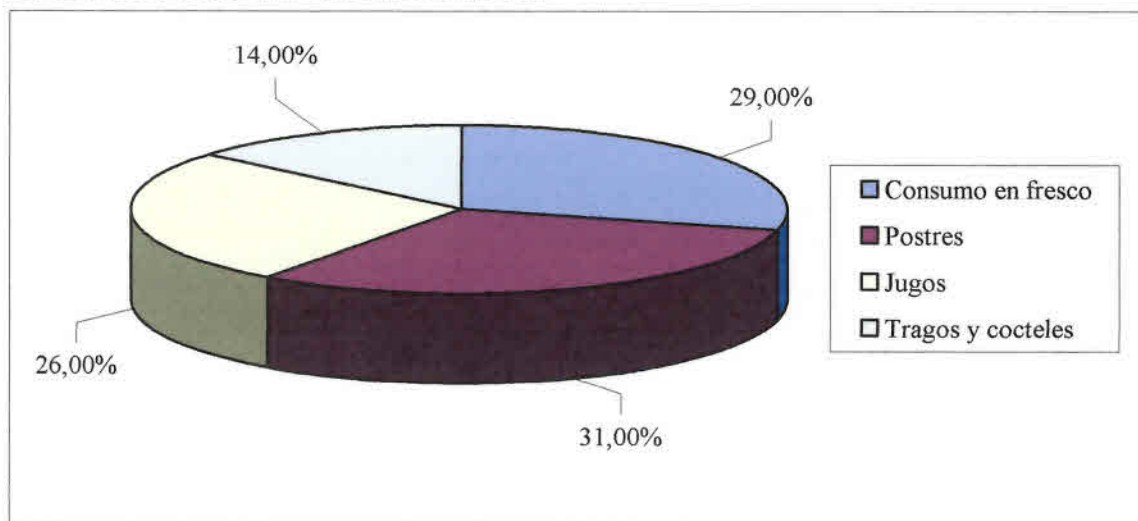


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Usos de las Frutillas

Los hoteles compran las frutillas para darles diferentes usos. Según la investigación, un 31,0% de las compras de frutilla son destinadas para la elaboración de postres, un 29,0% de las frutillas son utilizadas para consumo en fresco, un 26,0% son destinadas para la elaboración de jugos, y un 14,0% son destinadas para acompañar la elaboración de tragos y cócteles.

Gráfico 126: Distintos usos de la frutilla

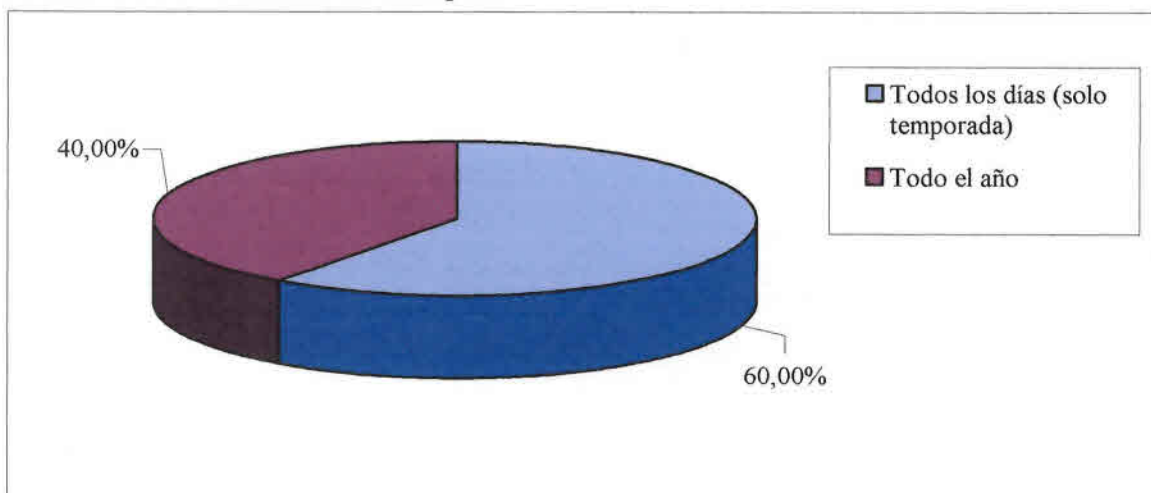


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Frecuencia de Compras

Es importante destacar que la mayoría de los encuestados de este canal compran solo durante la temporada de la frutilla. El resto lo hace durante todo el año.

Gráfico 127: Frecuencia de Compras



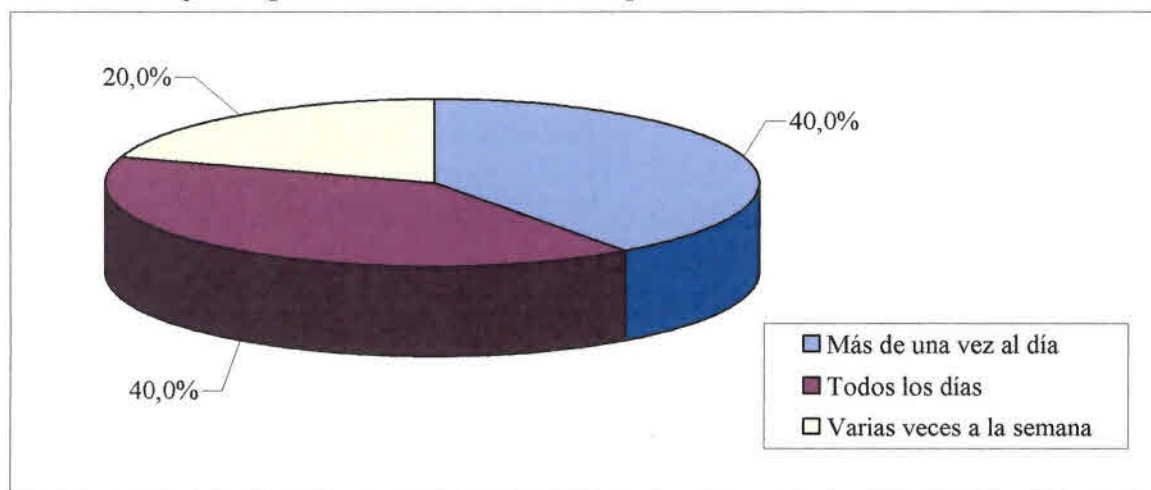
Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Frecuencia de uso

El 40,0% de los encuestados menciona que utiliza este producto más de una vez al día. Un 40,0% menciona que lo utilizan todos los días y un 20,0% asegura que utiliza las frutillas varias veces a la semana.

Por lo tanto, se puede asegurar que este producto es muy requerido por los hoteles, que diariamente es utilizado, lo que significa que estos deben disponer de un stock constante.

Gráfico 128: ¿Con que frecuencia utiliza este producto?



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

El 100% de los encuestados asegura que le interesaría comprar frutillas todo el año.

Certificación de Calidad

El 100% de los consultados, aseguran que les interesaría comprar frutillas con sello de certificación de calidad debido principalmente a que esto asegura un producto confiable y que se asegura calidad en aspectos importantes como su condición microbiológica, forma de producir, manipulación, embalaje, etc.

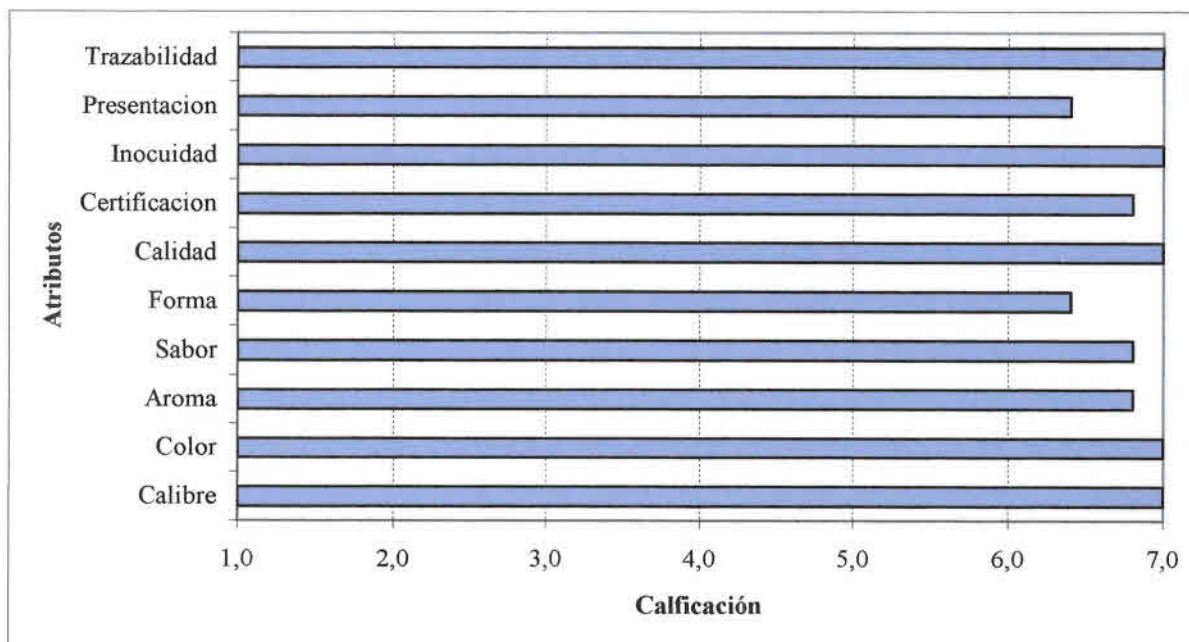
El 100% de los encuestados menciona que es muy importante que los proveedores cuenten con una certificación de calidad y esto debido a que los hoteles deben proporcionar un alto grado de calidad en sus productos ya que por su condición como empresa tiene que entregar un servicio de calidad a clientes nacionales y extranjeros que buscan un servicio de excelencia a todo nivel.

Los encuestados señalan estar dispuestos a comprar frutillas certificadas porque dicha certificación aseguran productos libre de químicos, sin contaminación biológica y física, su producción no afecta el medio ambiente, garantizan su buen sabor y aroma, tamaño, color entre otros.

Evaluación Atributos de las Frutillas

En cuanto al grado de importancia que le otorgan los hoteles a los atributos que deben poseer las frutillas para ser compradas por este canal, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), se puede concluir que al igual que en los otros canales de comercialización analizados anteriormente, prácticamente todos los atributos son considerados de alta importancia, (color, aromas, calibre, calidad, forma, inocuidad, presentación, certificación y trazabilidad).

Gráfico 129: Evaluación Principales Atributos de las Frutillas Comercializadas en Hoteles



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

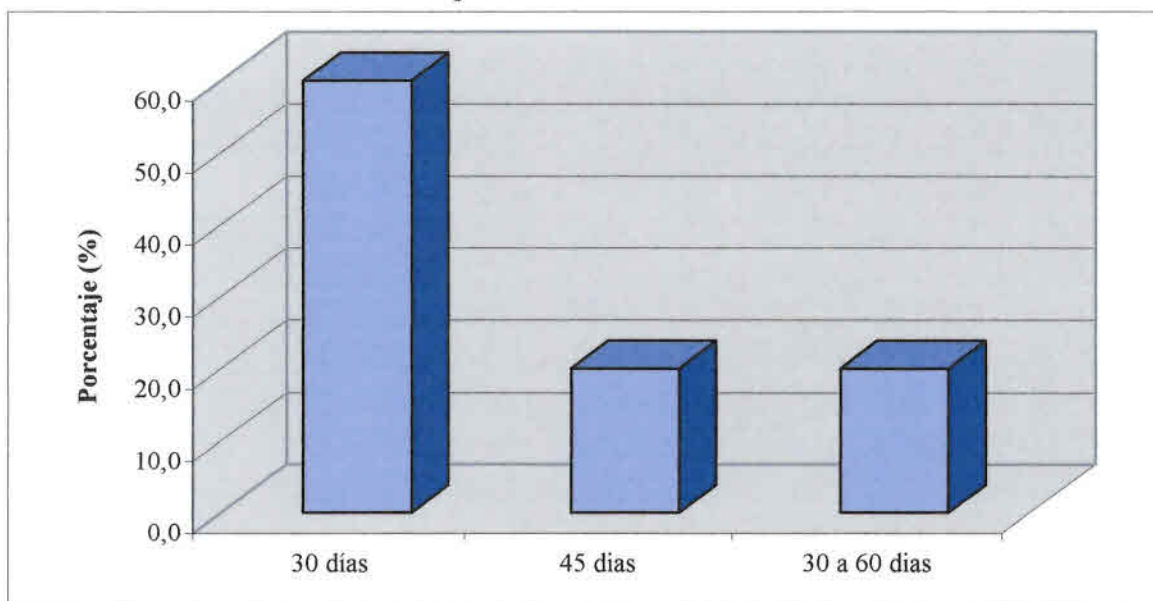
Se puede observar que los atributos que obtuvieron nota 7 (máxima calificación) son calibre, color, calidad, inocuidad y trazabilidad. Los atributos con menor calificación fueron los aromas y la presentación con 6,4 puntos.

Como se dijo anteriormente para este canal es muy importante mantener un estándar de calidad alto para satisfacer a sus clientes y es por eso que los atributos como calidad, inocuidad y trazabilidad obtuvieron calificación máxima

Condiciones de Compra

El 100% de los consultados de hoteles, aseguran pagar las compras a crédito. El 60,0% de estos manifiestan que compran a crédito 30 días. El 20,0% de los encuestados manifiesta que compra crédito 45 días. El 20,0% restante de los encuestados manifiesta que compra a crédito entre 30 a 60 días.

Gráfico 130: Condiciones de compra de frutillas

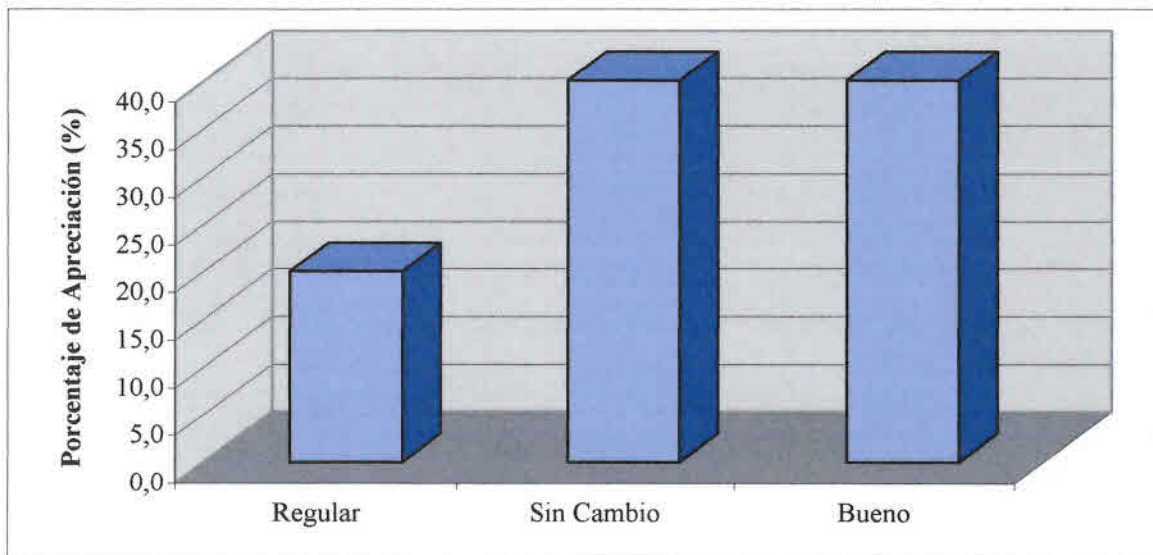


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

Apreciación de la Demanda Futura de Frutillas

En relación a la apreciación de la demanda futura que se tiene de este producto por parte de este canal, se puede mencionar que para el 20% de los encuestados, su apreciación es regular. El 40% menciona que ve sin cambios la demanda futura de este producto. El 40% restante dice que la demanda a futuro de este producto será buena.

Gráfico 131: Porcentaje de Apreciación de la demanda futura de frutillas

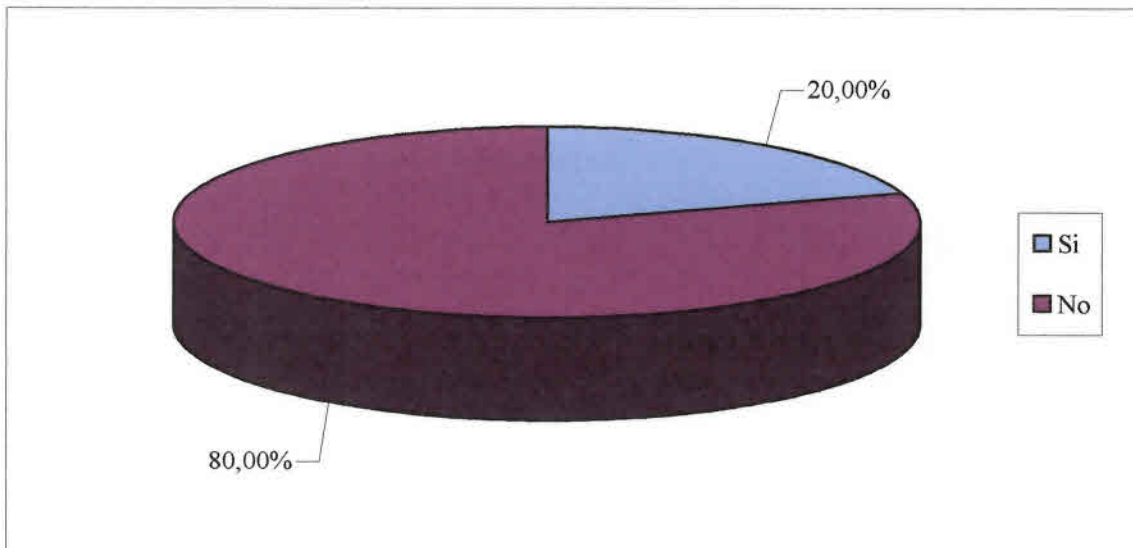


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

¿Conoce las Frutillas de San Pedro?

El 80,0% de los encuestados de hoteles dice no conocer las frutillas de San Pedro, mientras que el 20,0% si conoce las frutillas de este lugar.

Gráfico 132: Porcentaje de informantes que conocen la Frutilla de San Pedro

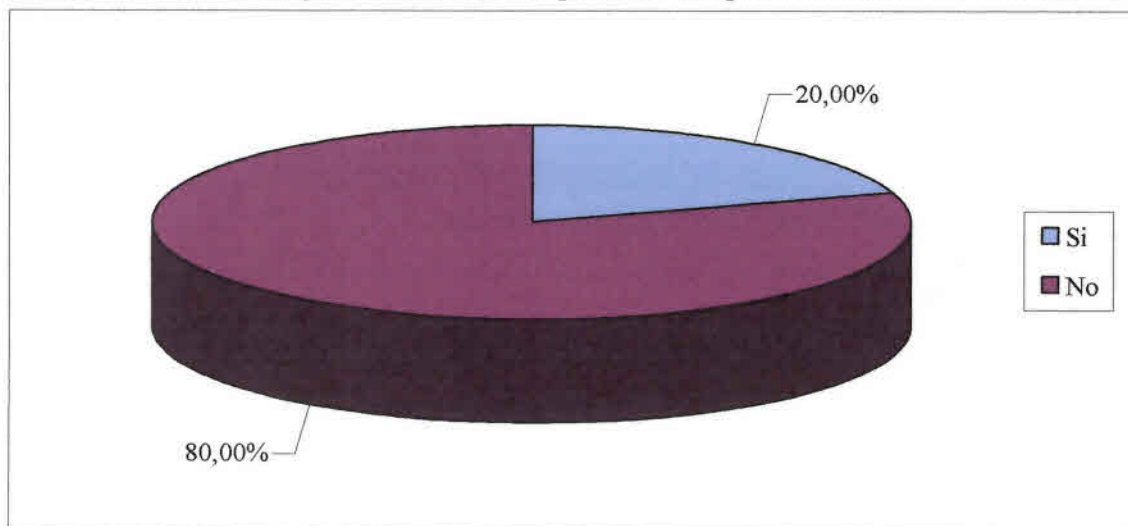


Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

¿Ud. ha comprado frutillas producidas en San Pedro?

El 80,0% de los encuestados no ha comprado frutillas de San Pedro, mientras que el 20,0% si ha comprado las frutillas que se producen en este lugar por medio de contactos comerciales.

Gráfico 133: Porcentaje de informantes que han comprado frutillas de San Pedro



Fuente: Encuesta a hoteles de Santiago. 2008

¿Estaría dispuesto a recibir información sobre las frutillas producidas en ese sector?

El 100% de los encuestados de hoteles esta interesado en recibir información acerca de las frutillas de San Pedro.

8.5.2 Conclusión Análisis del Canal de Hoteles

Los resultados de la investigación realizada a hoteles de la Región Metropolitana, ubicados en las comunas de Vitacura, Las Condes y Providencia, y que apuntan al sector alto y medio-alto (ABC1 y C2), muestran que este canal está muy por debajo en cuanto a volúmenes comercializados con respecto a los supermercados, ferias libres y mercados mayoristas (según sondeo a hoteles, se estima un volumen promedio por hotel de 2.270 kilos anuales de frutillas).

Sin embargo, en cuanto a estándares de calidad, estos son más altos en hoteles que en ferias mayoristas y ferias libres, asemejándose a los estándares de manejo propio de las grandes cadenas de supermercados.

Para este mercado, se observan dos precios de compra de frutillas, dados por la existencia de una temporada alta que corresponde a los meses en que la oferta de frutillas es muy elevada esto es de Septiembre hasta Febrero, y de una temporada baja en que la oferta de frutillas es muy reducida y que abarca el resto del año. Para la temporada alta, se registra un precio promedio de compra estimado de \$900 el kilo. Por el contrario, en temporada baja, el precio asciende a un promedio de \$1.933 por kilo.

El formato de embalaje de compra más utilizado, son las cajas plásticas de 5 kilos, empleados para comprar frutillas durante todo el año, dividiendo las compras dentro de los distintos formatos que ellos manejan, como lo son el consumo en fresco, congelados y en conserva.

Para este canal, la frutilla es un producto de importancia significativa, cuya demanda futura se vislumbra positivamente. Por otro lado, los hoteles estiman que la percepción de la gente por este producto también es importante.

Los principales usos de las frutillas en este canal son para consumo en fresco, elaboración de postres y jugos. Se utiliza el producto durante todo el año. Sus proveedores hacen entrega directa, con plazos de pago a crédito entre 30 a 60 días de plazo. Cuando los proveedores no son capaces de hacer entrega directa, los hoteles acuden a efectuar las compras a supermercados y mercados mayoristas. Sin embargo, a los hoteles les interesa comprar frutillas a proveedores que ofrezcan venta directa y continuidad en el despacho.

Para este canal, las frutillas tienen que estar certificadas porque bajo esta condición, se asegura un producto de calidad, lo que se ve reflejado en un producto cuyos atributos como el tamaño, color, aroma y forma sean del agrado de los clientes de los hoteles. Importancia especial se le da a la presentación, inocuidad y trazabilidad en este canal al momento de hacer la compra.

Con respecto a las frutillas de San Pedro, hay que mencionar que la mayoría de los encuestados en hoteles no la han comprado, y por lo tanto, desconocen este producto. Los que han comprado, lo han hecho gracias a los contactos comerciales en esta zona. Pese a lo anterior, la totalidad de los hoteles se muestra con interés en recibir información de las frutillas que se producen en San Pedro.

8.6 Restaurantes de Santiago

8.6.1 Análisis de la Comercialización de Frutillas

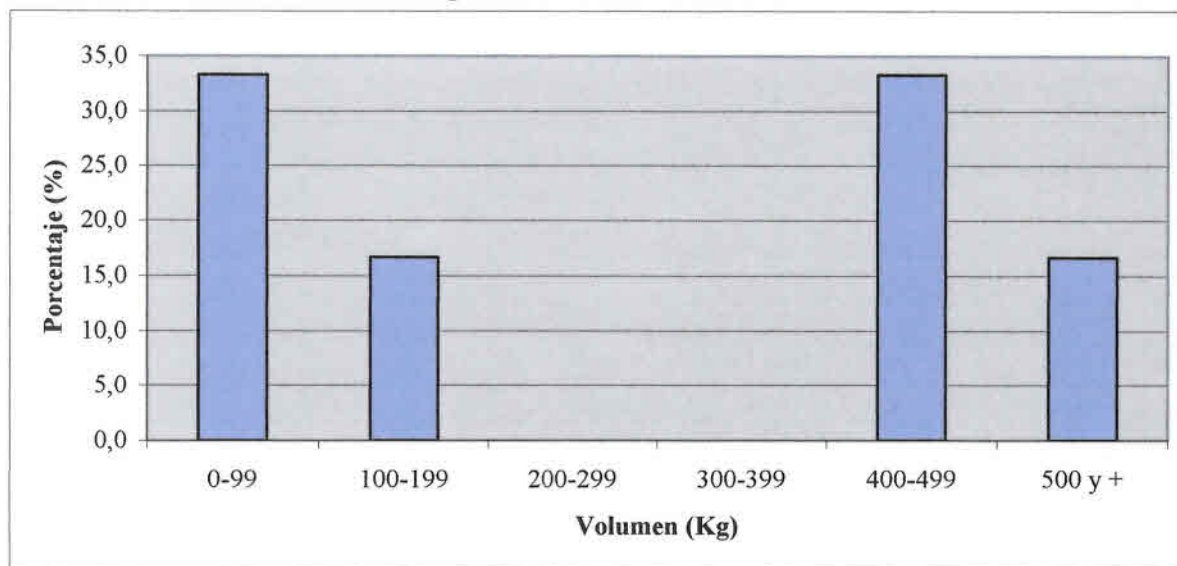
Para el caso de analizar la situación en restaurantes de Santiago, se procedió a seguir la misma metodología empleada en el caso de hoteles debido a la falta de antecedentes del canal institucional, constituido por hoteles y restaurantes, en la comercialización de productos hortofrutícolas. De este modo, la investigación se basó en la aplicación de encuestas dirigidas a importantes restaurantes de las comunas de Vitacura, Las Condes y Ñuñoa, con el propósito de obtener la información requerida¹⁷.

Los resultados se analizan a continuación:

Volumen de Compra

Los volúmenes de compra señalados por los encuestados muestran variaciones entre sí lo cual obedece a las necesidades de compra de cada restaurante.

Gráfico 134: Volúmenes de Compra

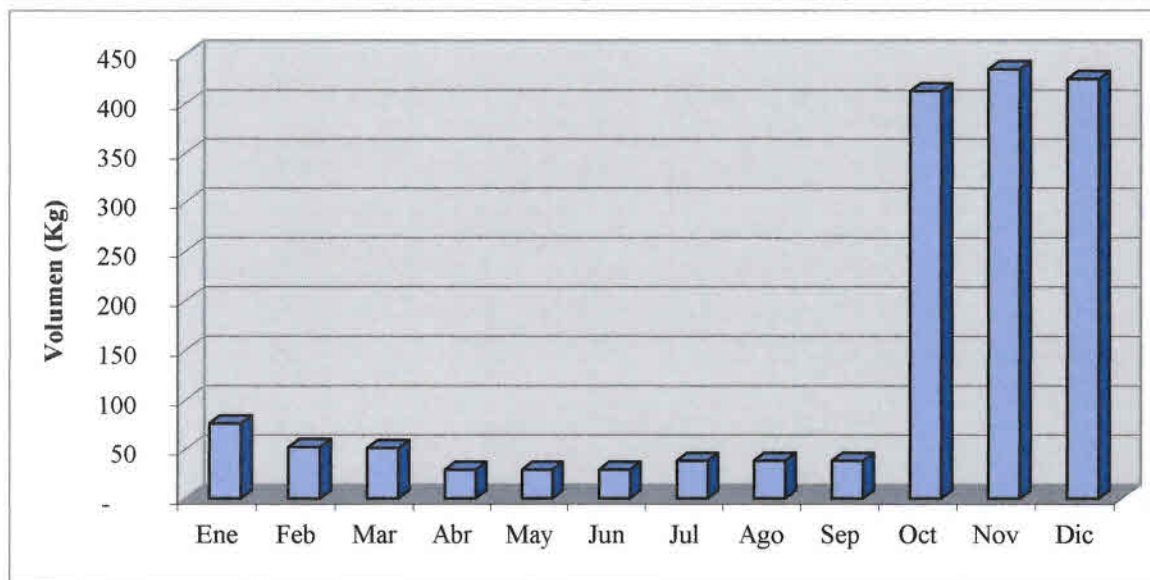


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago, 2008

¹⁷ Ver en Anexos Capítulo 13 antecedentes y resultados de Encuesta a Restaurantes de Santiago

Según los informantes, los volúmenes de compra se concentran en el último trimestre del año. Entre octubre y diciembre se registro un volumen acumulado de 1.273 kilos estimados de un total de 1.653 kilos anuales, concentrando el 77,01% de las compras totales. El resto del año, los volúmenes de compra, son significativamente menores. El volumen promedio de compra por restaurant se estima en 275,5 kilos anuales de frutillas.

Gráfico 135: Estimación Volumen de Compra de Frutillas (Kg)

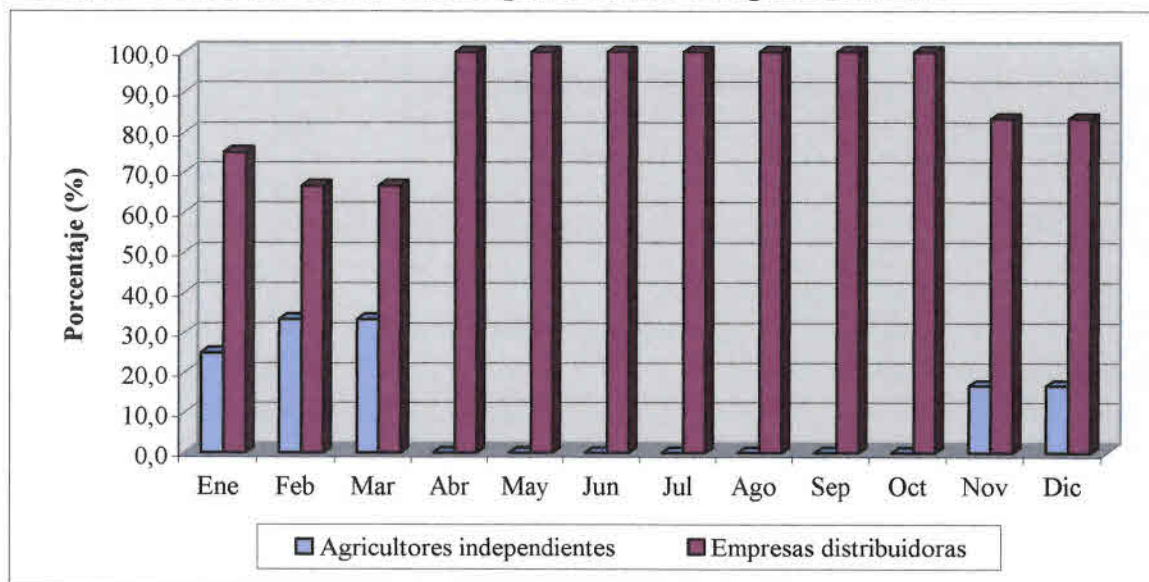


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Proveedores

Las adquisiciones de frutilla se realizan durante todo el año. Es interesante destacar que existe un pequeño volumen de frutillas que son proporcionadas por agricultores independientes durante la temporada alta de la frutilla, en este caso, entre noviembre y marzo. Sin embargo, los mayores volúmenes son entregados por empresas distribuidoras, quienes tienen la capacidad de abastecer con frutillas durante todo el año.

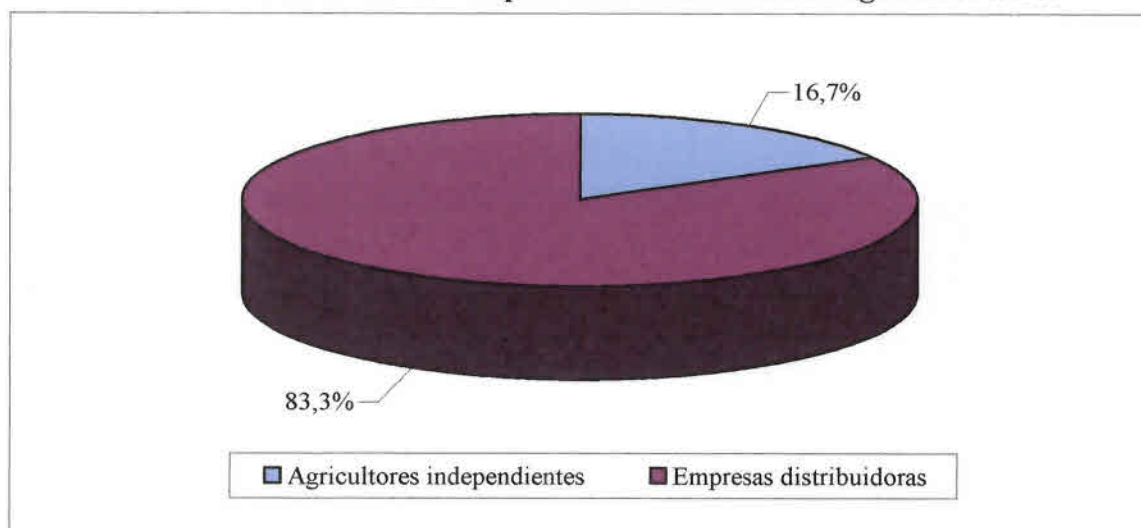
Gráfico 136: Distribución de las compras mensuales según Proveedor



Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

El siguiente gráfico, señala el porcentaje de participación de los proveedores en el total de las compras de frutillas frescas que realizan los restaurantes. De lo anterior, se desprende que las empresas distribuidoras representan un 83,3% de la participación de las compras de frutillas de los restaurantes. Las ventas de los agricultores representan el 16,7% de las compras.

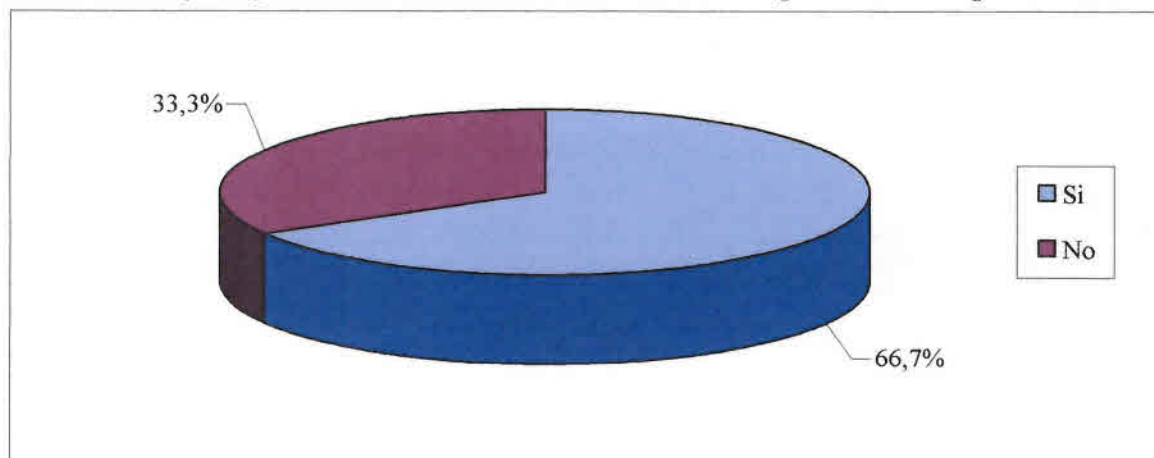
Gráfico 137: Distribución de las compras de frutillas frescas según Proveedor



Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Cabe señalar, que las frutillas congeladas son compradas en su totalidad a empresas exportadoras, mientras que las frutillas en conservas son compradas a agroindustrias.

Gráfico 138: ¿Sus proveedores de frutillas realizan entrega directa del producto?

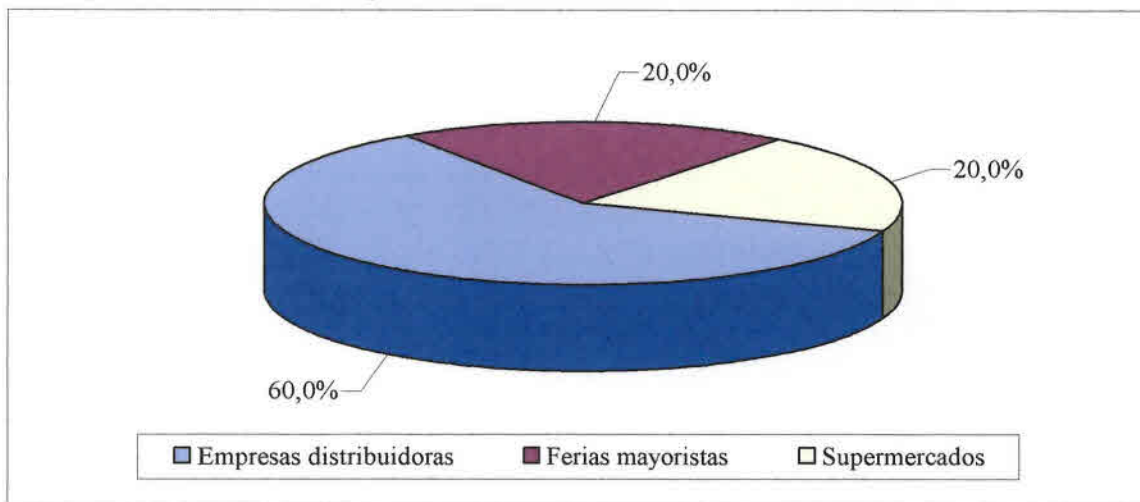


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

El 66,7% de los encuestados, menciona que sus proveedores le hacen entrega directa de frutillas, mientras que el 33,3% señala que sus proveedores no realizan este servicio.

En casos en que el proveedor no realiza la entrega directa, los restaurantes recurren a otras alternativas de abastecimiento. Un 60,0% de los encuestados recurre a las empresas distribuidoras cuando sus proveedores no le hacen entrega directa del producto, un 20,0% recurre a las ferias mayoristas, y un 20% a supermercados.

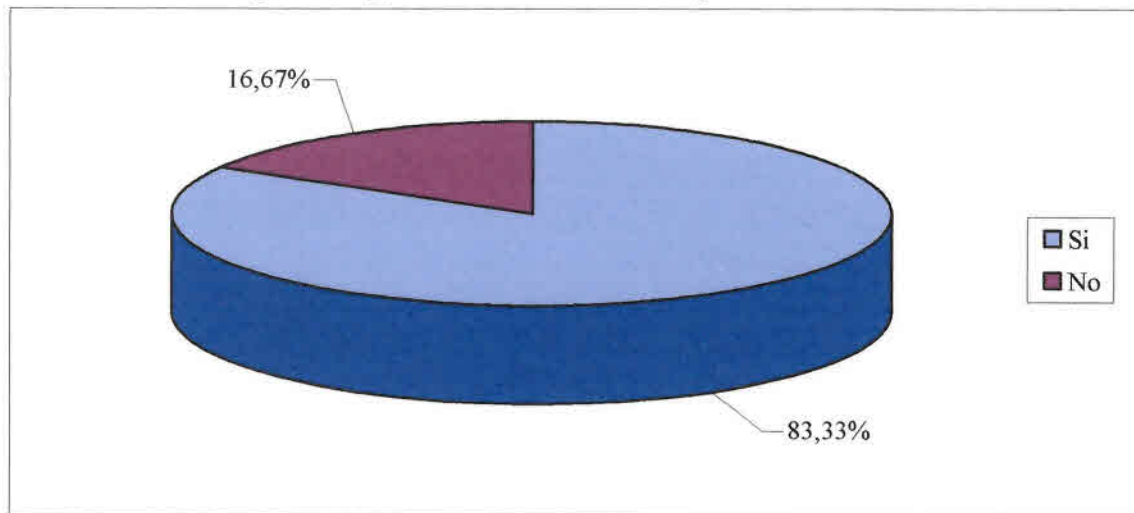
Gráfico 139: Si su proveedor no le realiza entrega directa. ¿A que mercado usted acude para realizar la compra de frutillas?



Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

El 83,3% de los encuestados manifestó que estarían dispuestos a comprar frutillas a un proveedor que ofrezca venta directa y continuidad de despacho. Por otro lado, el 16,7% contestó que no le interesa comprar frutillas bajo esta condición.

Gráfico 140: ¿Usted está dispuesto a comprar frutillas a un proveedor que le ofrezca una venta directa y una seguridad continua de despacho?

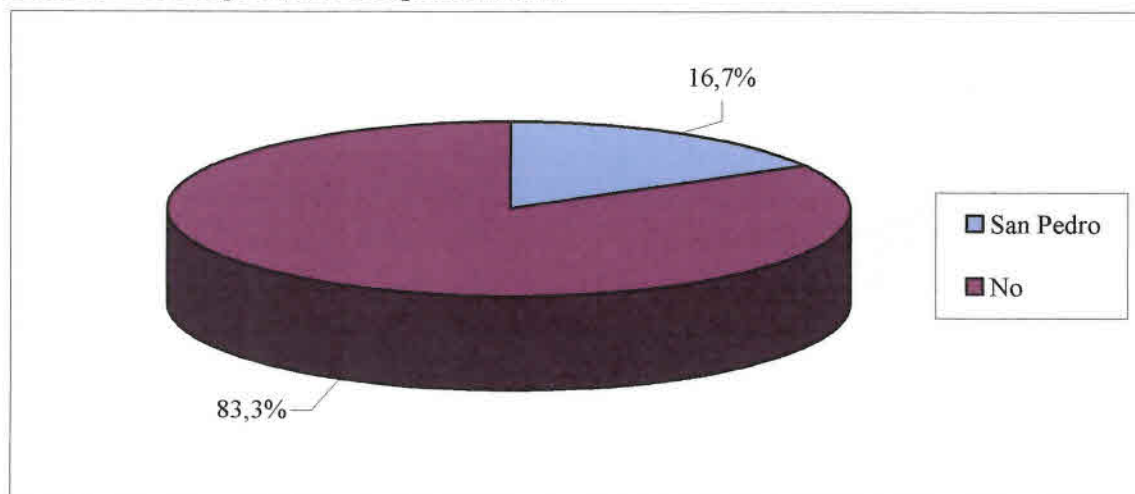


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Procedencia de las Frutillas

El 83,3% de los encuestados dice no saber de que sector son las frutillas que compra y esto debido a que son ellos los que solicitan este producto, por lo tanto, es otra la persona encargada de adquirirlos. Sin embargo, un 16,7% de los encuestados, señala que compra frutillas de San Pedro.

Gráfico 141: Lugares de compra frutillas

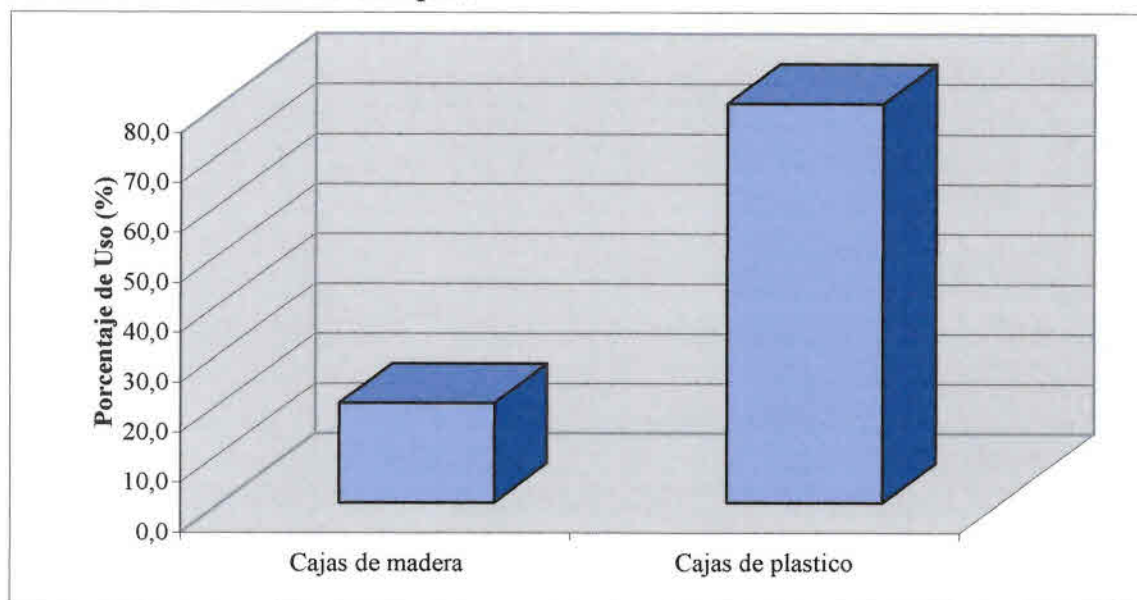


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Formato de Compras

En su mayoría, los restaurantes compran sus frutillas en cajas plásticas de 5 kilos (formato preferido por este comprador). Un menor porcentaje de estos compran frutillas en cajas de madera. Ninguno de los encuestados compra en cajas de cartón, clamshells, congeladas o bolsas.

Gráfico 142: Formato de Compras

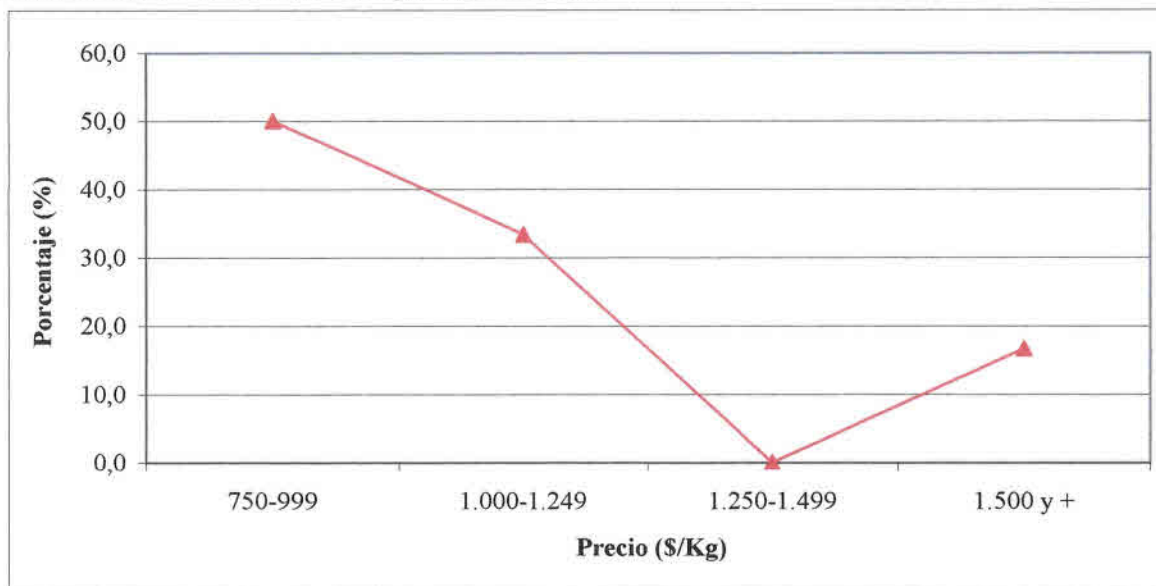


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Precio de Compra

Durante la temporada, un 50% de los consultados, compraron la frutilla en un rango de precios entre \$750 y \$999 el kilo, un 40% entre \$1.000 y \$1.199 el kilo. Por el contrario, cerca de un 17% de los restaurantes encuestados pagaron sobre \$1.500 el kilo de frutilla. El precio promedio de compra estimado fue de \$1.083,3 el kilo.

Gráfico 143: Precios de Compra de Frutillas

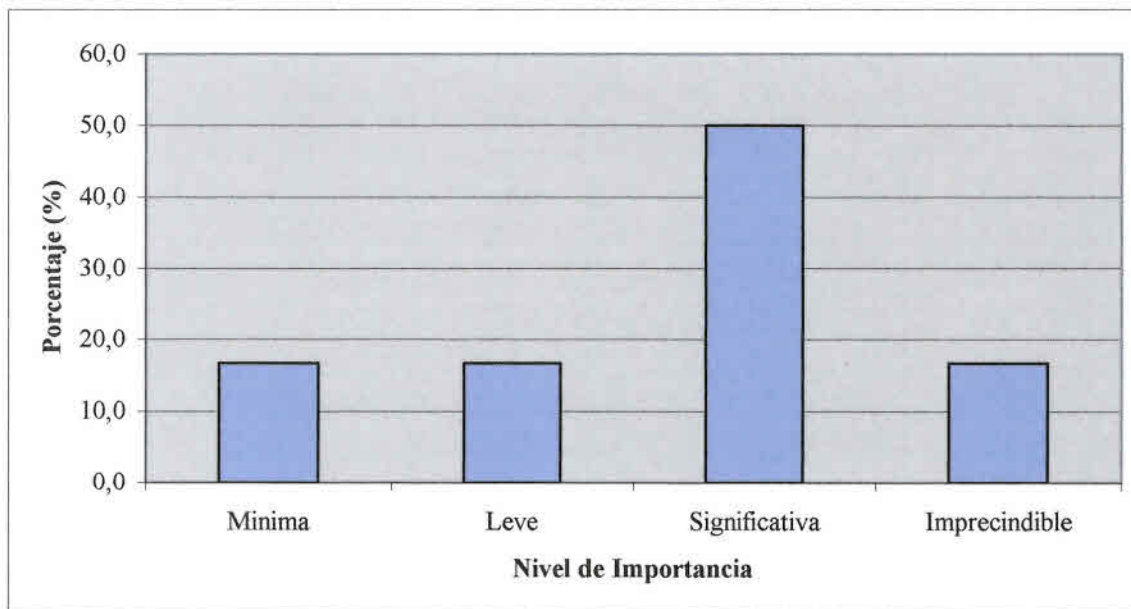


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Nivel de Importancia de las Frutillas

Según la investigación, podemos decir que el 50% de los encuestados de restaurantes, afirman que la frutilla tiene una importancia significativa para su negocio, el 17% dijo que para ellos la importancia de la frutilla es mínima, el 17 % dijo que es leve, y finalmente para el 17 % de los encuestados dijo que este producto es imprescindible.

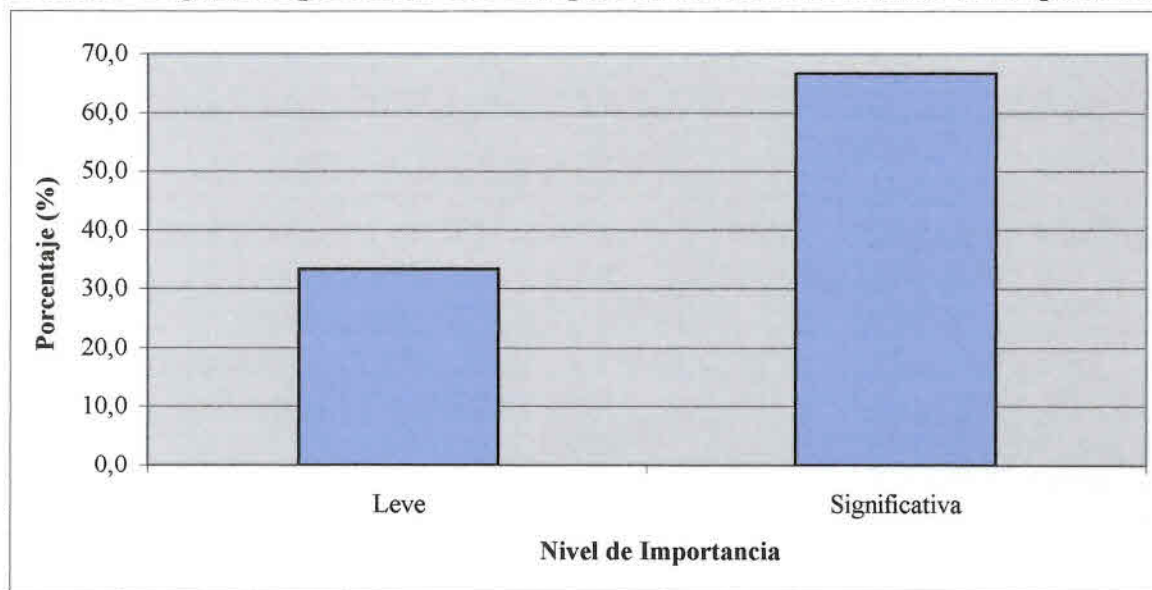
Gráfico 144: ¿Qué importancia le da Ud. a este producto?



Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago, 2008

Por otro lado, la percepción que tienen los encuestados de restaurantes en relación a lo que opinan los consumidores con respecto a las frutillas, se muestra que un 67% de ellos piensan que para los consumidores la importancia de la frutilla es significativa, y que para el 33% de los consultados, este producto es de leve importancia.

Gráfico 145: ¿Qué importancia cree Ud. que le dan los consumidores a este producto?

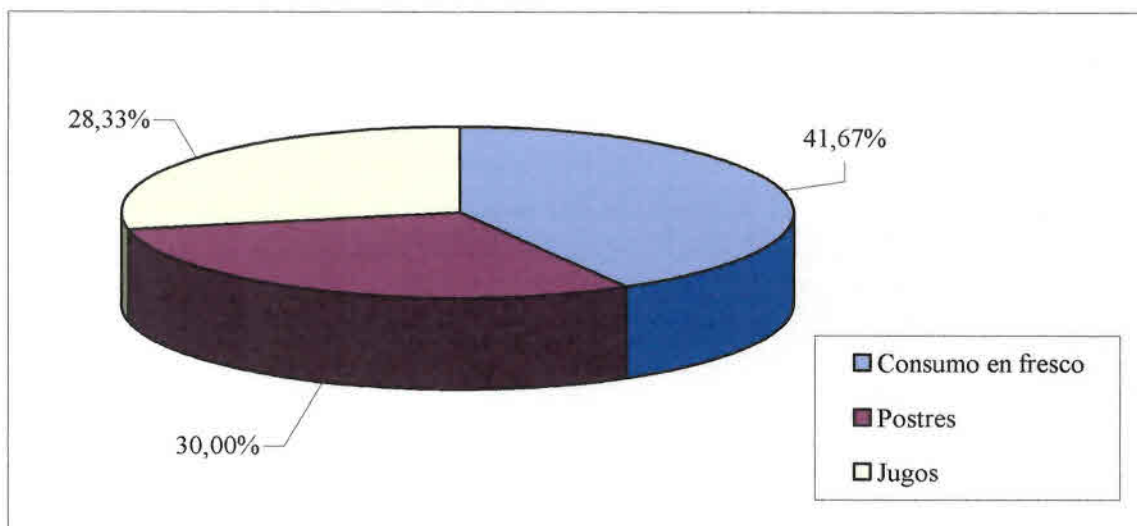


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Usos de las Frutillas

Los restaurantes, al igual que los hoteles, compran las frutillas para darles diferentes usos. Según la investigación, un 41,7% de las compras de frutilla son destinadas para consumo en fresco, un 30,0% de las frutillas son utilizadas para elaboración de postres, y un 28,3% son destinadas para preparación de jugos.

Gráfico 146: Distintos usos de la frutilla

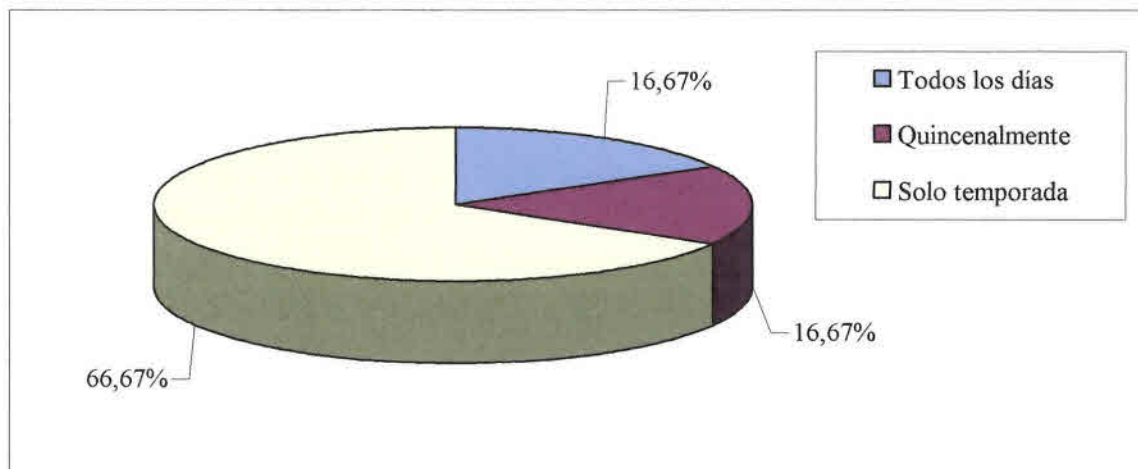


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Frecuencia de Compras

En este canal, nuevamente se observa la estacionalidad en las compras de frutillas, ya que un 66,7% de los consultados, realiza sus adquisiciones por temporada. Un menor porcentaje de ellos compran con mayor regularidad este producto.

Gráfico 147: Porcentaje de Frecuencia de compras



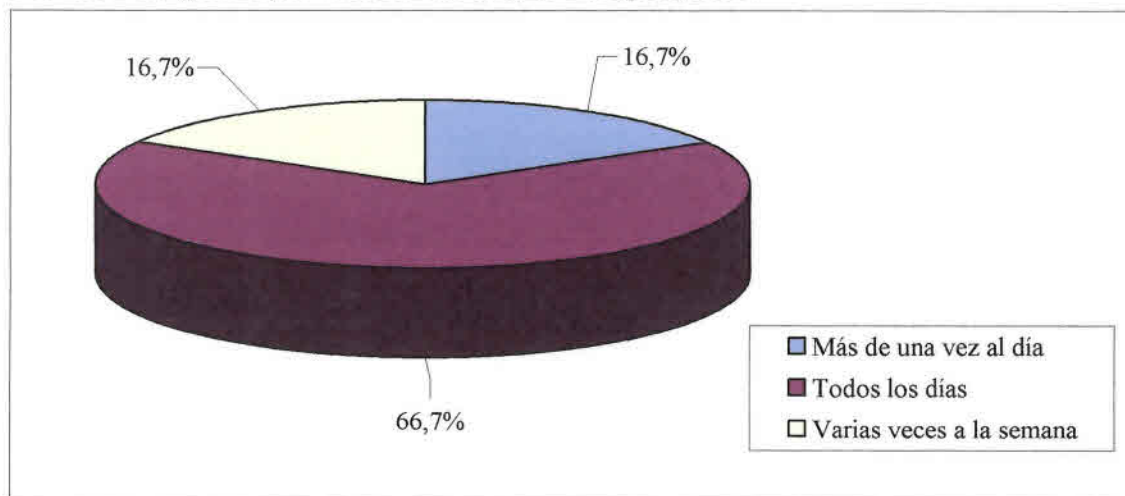
Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Frecuencia de uso

El 66,7% de los encuestados menciona que utiliza este producto todos los días. Un 16,7% menciona que lo utiliza más de una vez al día, y un 16,7% lo utiliza varias veces a la semana.

Por lo tanto, se puede asegurar que este producto es muy requerido por este canal, que diariamente es utilizado, lo que significa que tiene que disponer de un stock constante.

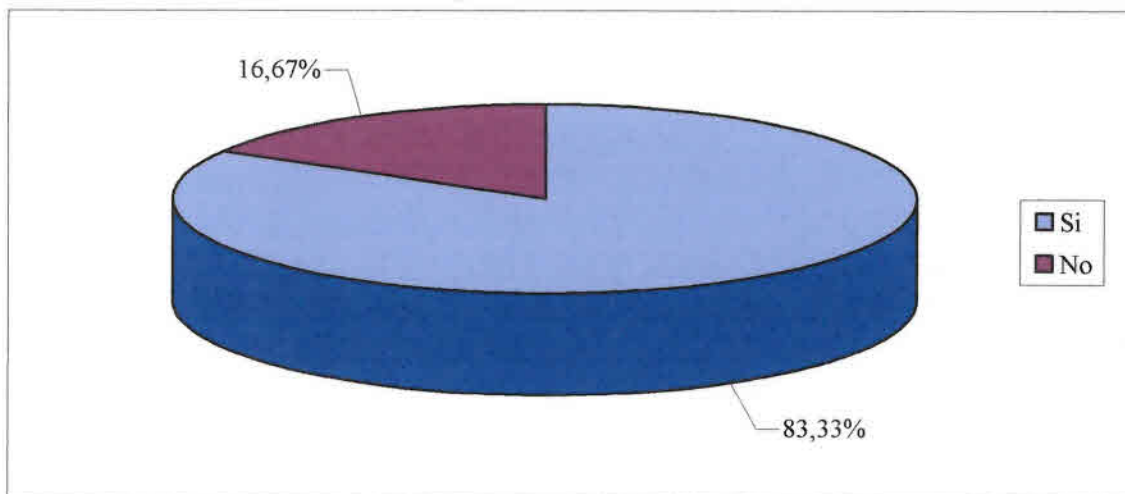
Gráfico 148: ¿Con que frecuencia utiliza este producto?



Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Pese a lo anterior, el 83% de los encuestados asegura que le interesaría comprar frutillas todo el año, mientras que el 17% no le interesaría.

Gráfico 149: ¿Le interesaría comprar frutillas todo el año?



Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Certificación de Calidad

El 100% de los entrevistados, asegura que le interesaría comprar frutillas con sello de certificación de calidad debido principalmente a que esto asegura un producto confiable y que se asegura calidad en aspectos importantes como su condición microbiológica, forma de producir, manipulación, embalaje, entre otras.

Además podemos mencionar que comprar productos con sello de certificación de calidad es obligatoria en la mayoría de los restaurantes por las propias reglas y exigencias impuestas por la propia empresa.

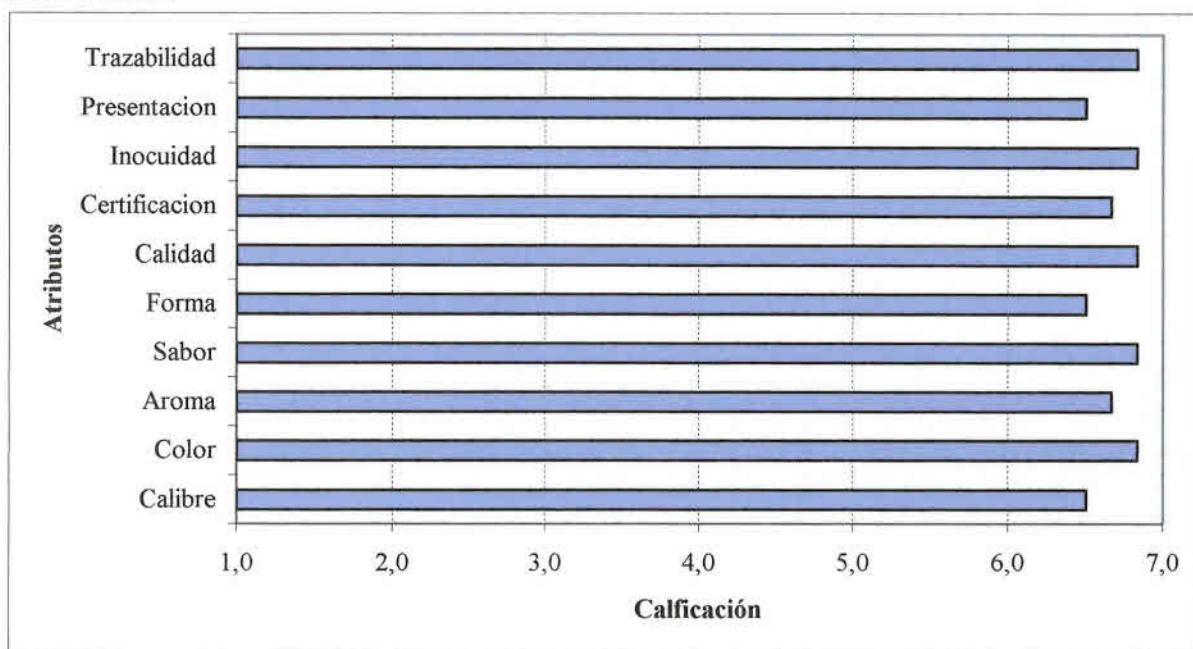
El 100% de los encuestados menciona que es muy importante que los proveedores cuenten con una certificación de calidad y esto debido a que los restaurantes deben proporcionar un alto grado de calidad en sus productos.

Los restaurantes estarían dispuestos a comprar frutillas certificadas por varios motivos, entre ellos, una certificación garantizaría la compra de productos sin ningún tipo de contaminación, ya sea física y biológica, aseguraría productos libres de químicos, garantizaría la calidad, buenos sabores y aromas.

Evaluación Atributos de las Frutillas

En cuanto al grado de importancia que le otorgan los restaurantes a los atributos que deben poseer las frutillas para ser compradas, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), se puede destacar que todos los atributos son altamente calificados en importancia por este canal. Entre estos, podemos mencionar la trazabilidad, la inocuidad, la calidad, el sabor y el color como los de mayor importancia. Tan importantes como los anteriores, están, la certificación, la forma, la presentación de la frutilla (envase), los aromas y el tamaño (calibre).

Gráfico 150: Evaluación Principales Atributos de las Frutillas Comercializadas en Restaurantes

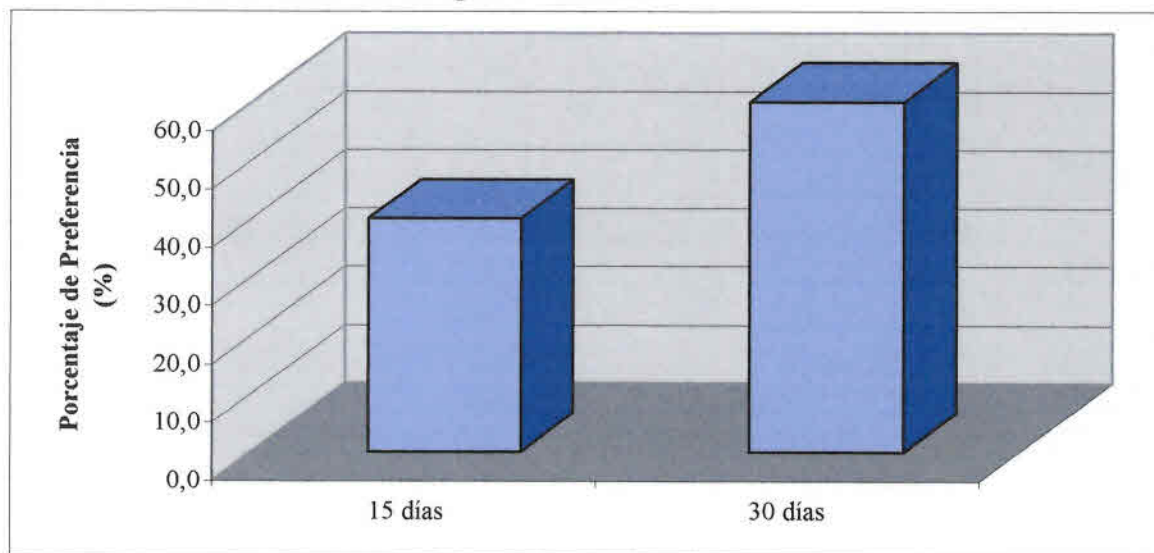


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Condiciones de Compra

El 100% de los consultados de restaurantes aseguran pagar las compras a crédito. El 60% de estos manifiestan que compran a crédito 30 días. El 40% restante de los encuestados, manifiesta que compra crédito 15 días.

Gráfico 151: Condiciones de compra de frutillas

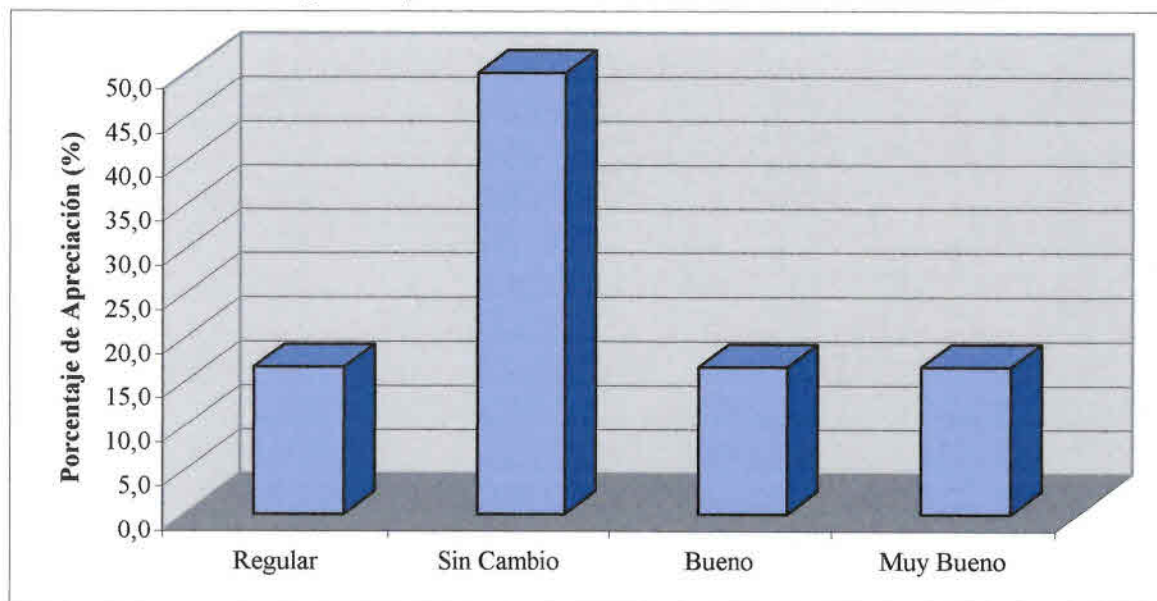


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

Apreciación de la Demanda Futura de Frutillas

En relación a la apreciación de la demanda futura que se tiene de este producto por parte de este canal, se puede mencionar que para el 50% de los encuestados, su demanda no presentará cambios. Un 17% menciona que su demanda será regular. Un 17% afirma que su demanda será buena, y el 17% restante, dice que la demanda a futuro de este producto será muy buena.

Gráfico 152: Porcentaje de Apreciación de la demanda futura de frutillas

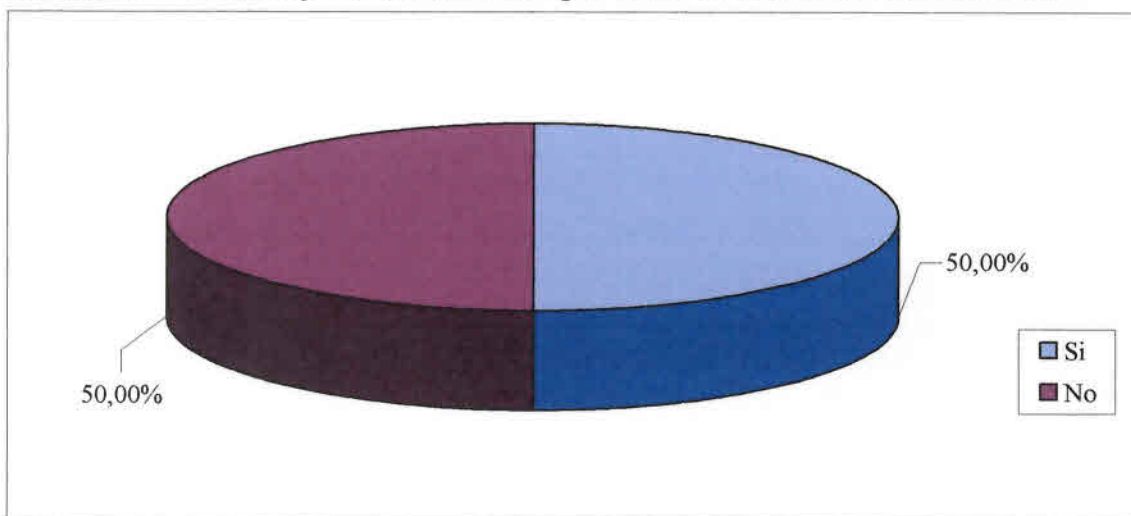


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

¿Usted conoce las frutillas de San Pedro?

El 50,0% de los encuestados dice no conocer las frutillas de San Pedro, mientras que el otro 50,0% si conoce las frutillas de este lugar.

Gráfico 153: Porcentaje de Encuestados que conocen la frutilla de San Pedro

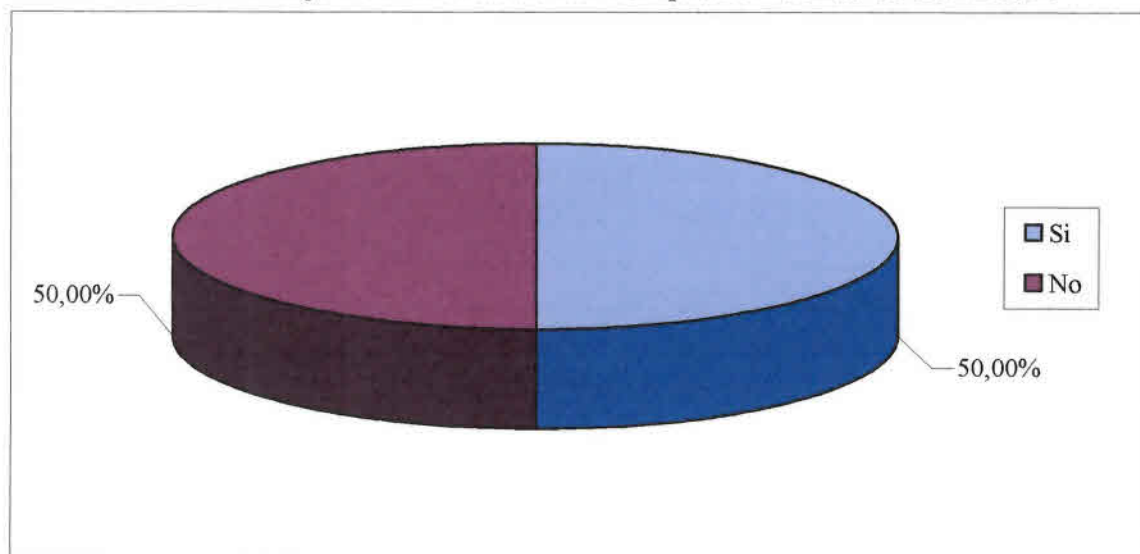


Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

¿Ud. ha comprado frutillas producidas en San Pedro?

El 50,0% de los encuestados no ha comprado frutillas de San Pedro, mientras que el otro 50,0% si ha comprado las frutillas que se producen en este lugar, motivado por contactos comerciales, además de la mayor confianza en la calidad de su producción, y por contar con sistemas de riego, lo cual brinda la seguridad al comprador de obtener frutillas de calidad garantizada.

Gráfico 154: Porcentaje de encuestados han comprado frutillas de San Pedro



Fuente: Encuesta a restaurantes de Santiago. 2008

¿Estaría dispuesto a recibir información sobre las frutillas producidas en ese sector?

Por ultimo, al cabo de esta investigación, se determino que el 100,0% de los encuestados, esta interesado en recibir información acerca de las frutillas de San Pedro.

8.6.2 Conclusión Análisis del Canal de Restaurantes

Los resultados de las encuestas realizadas a restaurantes de la Región Metropolitana, ubicados en las comunas de Vitacura, Las Condes y Ñuñoa, y que apuntan al sector alto y medio-alto (ABC1 y C2), muestran que este canal, en cuanto a volúmenes de compra, está muy por debajo con respecto a los supermercados, ferias libres y mercados mayoristas (el volumen promedio de compra por restaurant, se estima en 275 kilos anuales de frutillas). Sin embargo, en cuanto a estándares de calidad, se asimilan a los procedimientos de calidad que practican supermercados y hoteles.

Este canal, utiliza la caja plástica de 5 kilos como formato para comprar frutillas, las cuales se compran, según la mayoría de los restaurantes, sólo en temporada para el consumo en fresco principalmente a empresas distribuidoras y unos pocos agricultores. Para el resto del año, los restaurantes se abastecen de frutillas frescas y congeladas por medio de empresas exportadoras, y de frutillas en conserva mediante agroindustrias.

Según la investigación, existe el interés de los restaurantes en comprar frutillas con sello de certificación de calidad, debido principalmente a que esto asegura un producto confiable y de calidad en aspectos importantes como su condición microbiológica, forma de producir, manipulación, embalaje, entre otros. Además, podemos mencionar que comprar productos con sello de certificación de calidad, es obligatorio en la mayoría de los restaurantes por las propias reglas y exigencias impuestas por la propia empresa y por las autoridades de salud.

Durante la temporada, el precio promedio de compra estimado fue de \$1.080 el kilo de frutillas.

Los restaurantes destinan las frutillas principalmente al consumo en fresco, elaboración de postres y jugos. En relación a sus proveedores, estos le entregan la mercadería directamente, cuyas condiciones de pago varían entre los 30 a 60 días una vez efectuada la venta o despacho. En casos en que los proveedores no son capaces de entregar directamente en el local, entonces acuden a otras empresas distribuidoras. Pese a lo anterior, la mayoría de los restaurantes estarían dispuestos a comprar frutillas a un proveedor que ofrezca venta directa y continuidad en los despachos.

La frutilla es vista como un producto de importancia significativa, cuya demanda futura se vislumbra mayormente sin cambios significativos respecto de su consumo. Por otro lado, la opinión que tienen los restaurantes encuestados en relación a la percepción de la gente sobre la frutilla, es que esta última, también es significativa por los consumidores.

Para este canal, los atributos más importantes que deben tener las frutillas al momento de comprarlas, son el color, sabor, calidad, inocuidad y trazabilidad, atributos que recibieron mejor calificación por parte de los informantes. Tan importantes como los anteriores, están, la certificación, la forma, la presentación de la frutilla (envase), los aromas y el tamaño.

Finalmente, en relación al consumo de frutillas de San Pedro, la mitad de los encuestados menciona no conocer y no haber comprado en esta zona, pero la totalidad de estos manifiestan la necesidad de recibir información de las frutillas producidas en la comuna de San Pedro.

8.7 Costos de Comercialización según Canal de Distribución

Feria Mayorista Lo Valledor

Tabla 49: Cuadro de Costos para Ingreso a Feria Lo Valledor

Item	Valores
Arriendo local	\$250.000 hasta \$1.200.000 (1)
Pago de patente	Se paga por tipo de producto
Acceso a patio libre / ingreso al mercado	Camioneta: \$35.000 Camión: \$45.000 Camión doble eje \$50.000 (2)
Costos fijos de servicios básicos: electricidad y agua	Depende del consumo de cada locatario
Tarifa de recambio	\$10.000 hasta \$25.000 (3)
(1) Esta tarifa depende de la ubicación y del rubro al que esta dedicado el propietario. (2) Esta tarifa depende del tipo de camión y del tipo de producto que se comercializa. Valida por 24 horas (3) Esta tarifa se cobra cuando el camión sobrepasa el tiempo de postura permitido	

Fuente: según entrevista a encargados de Feria Mayorista Lo Valledor de Santiago, 2008

Mercado Vega Central

Tabla 50: Cuadro de Costos para Ingreso a Mercado Vega Central

Item	Valores
Arriendo local	\$80.000 hasta \$300.000 (1)
Pago de patente	Se paga a la municipalidad de Recoleta dos veces al año, enero y agosto
Acceso a patio libre / ingreso al mercado	\$ 11.000 hasta \$25.000 (2)
Ingreso al mercado si es dueño o arrienda bodega	Camion chico: \$11.000 Camion grande \$18.000
Ingreso al mercado si no es dueño o no arrienda bodega	Camion chico: \$16.000 Camion grande \$25.000
Costos fijos de servicios básicos: electricidad y agua	Depende del consumo de cada locatario
Tarifa de recambio	\$6.000 hasta \$9.000 (3)
(1) Esta tarifa depende de la ubicación y del rubro al que esta dedicado el propietario. (2) Esta tarifa depende del tipo de camión y del tipo de producto que se comercializa. Valida por 12 horas (3) Esta tarifa se cobra cuando el camión sobrepasa el tiempo de postura permitido.	

Fuente: según entrevista a encargados de Mercado Vega Central de Santiago. 2008

Ferias Libres

Tabla 51: Cuadro de Costos para Ingreso a Ferias Libres

Item	Valores
Pago de patente / permiso por ejercicio de actividades	0,25 – 1 UTM (1)
Pago por instalaciones en bienes nacionales de uso publico	0,05 – 1 UTM (2)
Impuesto a la renta por ejercicio de actividades	0,5 UTM (3)
(1) Esta tarifa se puede pagar al contado o en dos cuotas iguales, en la municipalidad respectiva, dentro de los meses de julio y enero de cada año. (2) Esta tarifa se paga en el respectivo municipio donde el contribuyente tenga la patente o permiso. (3) Este impuesto debe ser recaudado por la municipalidad donde el contribuyente tenga una patente o permiso para desarrollar actividades en la vía pública.	

Fuente: según Ordenanzas Municipales de la Ilustre Municipalidad de la Reina y de Las Condes, DL 3063 Ley de Rentas Municipales y DL 824 Ley sobre Impuesto a la Renta.

9. Consumidores de Santiago

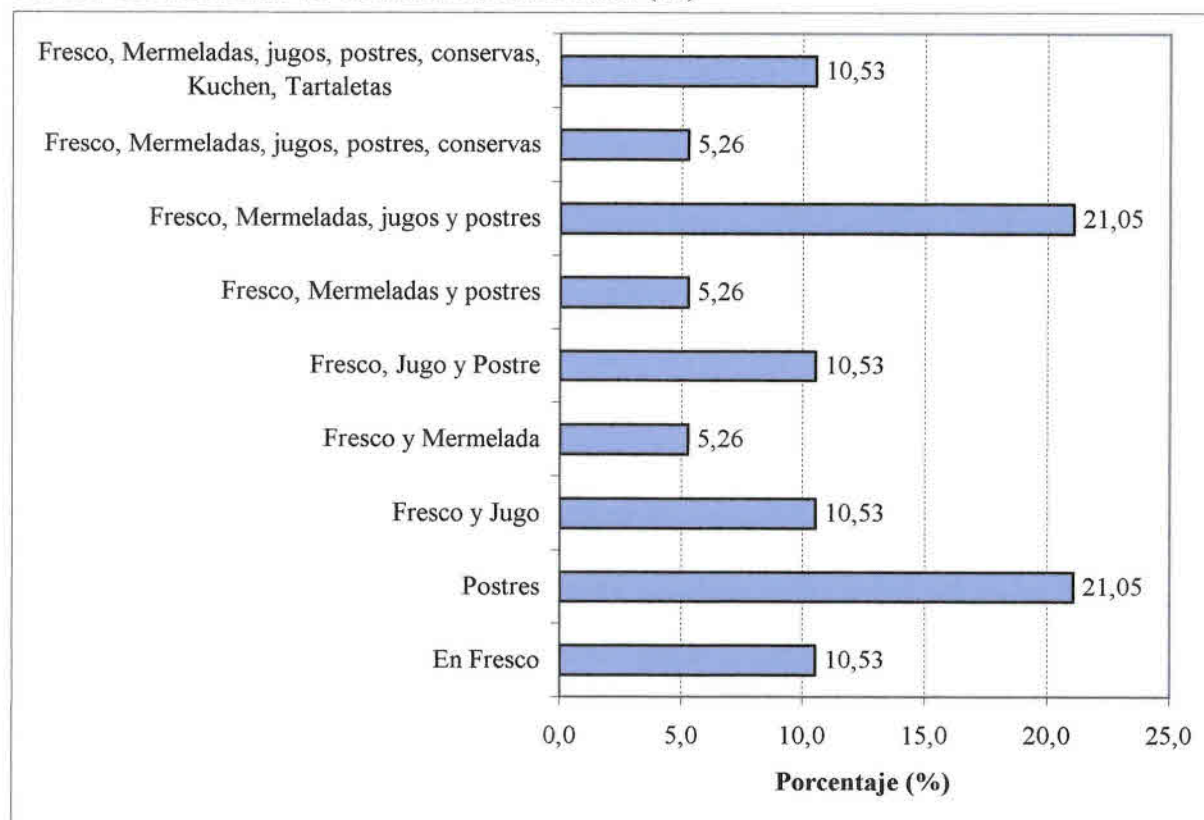
9.1 Análisis de los Consumidores Finales

Con el propósito de contar con más antecedentes sobre el mercado de la frutilla, se procedió a realizar una encuesta a consumidores en Santiago con el objeto de conocer sus preferencias y opiniones¹⁸. La aplicación de la encuesta se realizó en dos comunas. Una de ellas se efectuó en la comuna de Las Condes, por ser una comuna de ingresos altos y medio-altos; y la otra, se realizó en la comuna de La Florida, por ser una comuna de ingresos medios. De este modo, se pudo recoger respuestas de segmentos socioeconómicos diferentes, que era lo esperado por esta investigación en esta etapa, y así, configurar un análisis del consumidor más amplio.

¿Cómo consume las Frutillas?

Existe un amplio uso de la frutilla en los hogares. De acuerdo a la investigación, los principales destinos que hace el consumidor a la frutilla son para consumo en fresco, elaboración de mermeladas, jugos y postres.

Gráfico 155: Formas de consumo de la frutilla (%)



Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

¹⁸ Ver en Anexos Capítulo 13 antecedentes y resultados de Encuesta a Consumidores de Frutillas

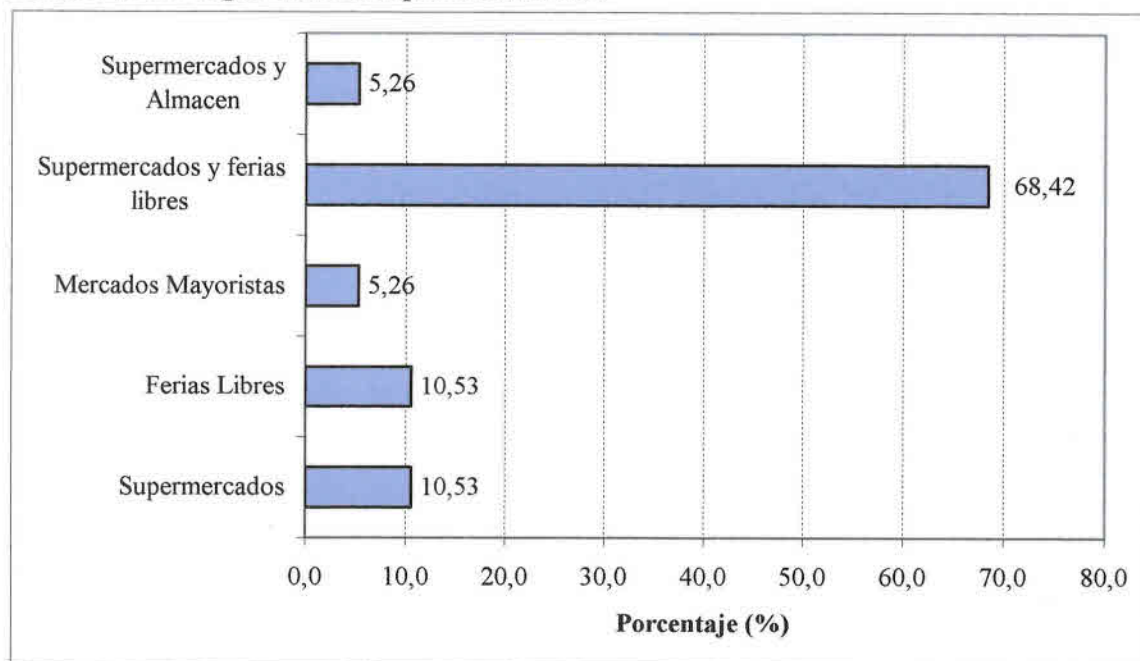
¿Donde compra las frutillas?

Los consumidores encuestados manifestaron que prefieren comprar las frutillas en supermercados y ferias libres. En este punto, es importante mencionar las razones por las que se compra en estos lugares. Las personas prefieren comprar en supermercados porque estos establecimientos cuentan con sistemas de aseguramiento de calidad que proveen productos libres de contaminación biológica, química y que se asegura que estos productos fueron manipulados adecuadamente, la mejor infraestructura, mejor presentación de los productos, comodidad para comprar y la posibilidad de compra simultanea con otros productos.

Los encuestados también señalaron que al comprar en estos lugares, ellos cuentan con el respaldo del establecimiento en caso de suceder cualquier problema con los productos adquiridos, no así el caso de las ferias libres, donde por ejemplo, no existe una real preocupación en la manipulación de los alimentos, el consumidor no ve con buenos ojos a la persona que manipula los alimentos, también reciba el dinero que se paga por ellos, y que no exista la higiene adecuada en este tipo de lugares.

Los consumidores también señalan que en los supermercados el sistema de pago por medio de tarjetas resulta más sencillo y menos peligroso que andar con dinero en efectivo.

Gráfico 156: Lugares de compra de frutillas



Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

Por otro lado, existen personas que prefieren las ferias libres para hacer sus compras de frutas y verduras, y argumentan que este tipo de lugares tiene características que no poseen los supermercados como el trato mas personalizado y poder contar con una mayor variedad de productos.

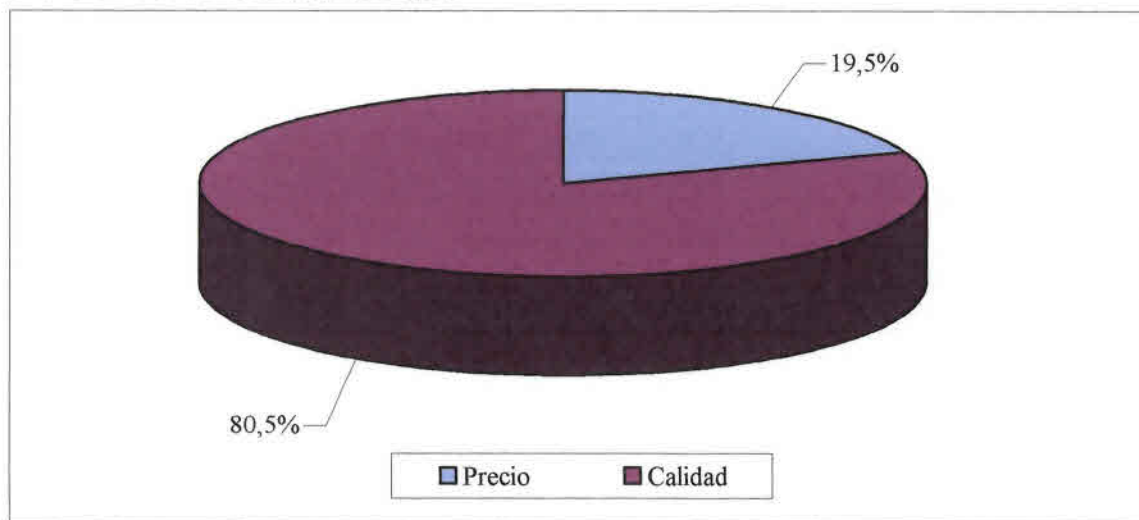
A pesar de que existen marcadas diferencias entre estos canales de comercialización, ambos son los preferidos al momento de adquirir frutillas.

Se argumenta también que los consumidores no comprar en recintos mayoristas porque estos lugares en su mayoría están ubicados en lugares alejados, que son peligrosos y que no cuentan con infraestructura que le permitan estacionar en forma segura y en general poder contar con un lugar seguro para realizar las compras en forma segura.

Criterios de Compra

En relación a los criterios que utilizan los consumidores de frutillas al momento de comprar, la calidad es la más importante al momento de decidir las compras como puede verse en el grafico. Las personas que le dan importancia a la calidad de las frutillas, lo hacen principalmente porque encuentran que una frutilla de calidad “es más sana”, “son de buena calidad” y porque “tienen buen sabor”. En segundo término, aparece el precio, como otro factor determinante, fundamentalmente asociado a los consumidores a obtener frutillas “mas baratas” y “por economía”.

Gráfico 157: Criterios de compra



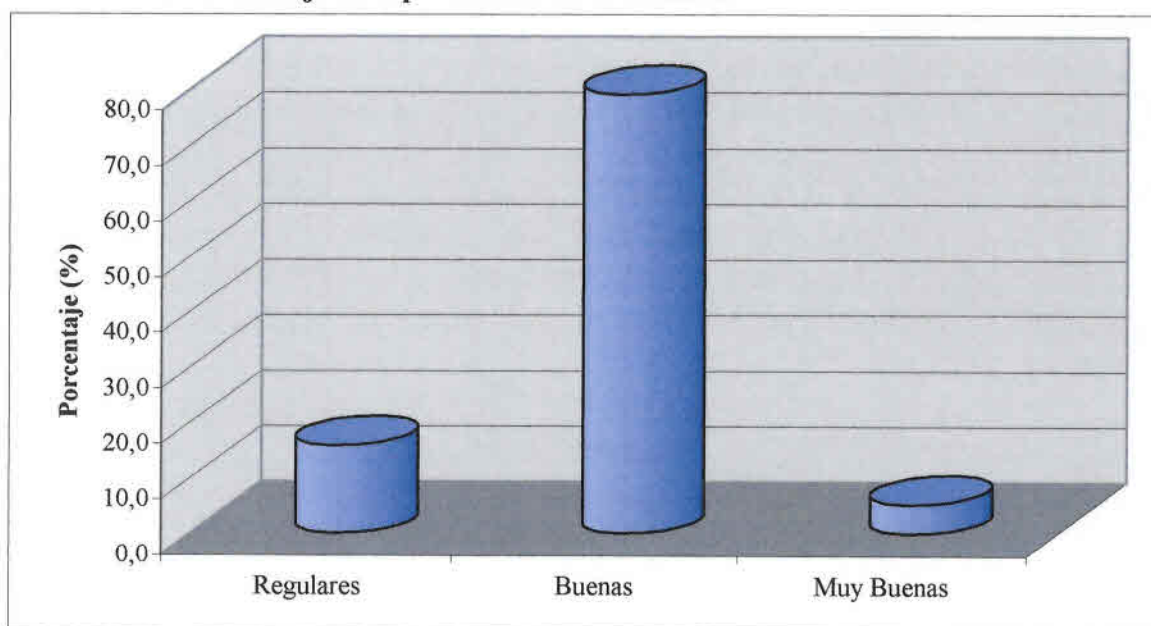
Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

El precio suele ser un importante elemento de juicio en el proceso de decisión de compra, incide en como la familia distribuye sus recursos económicos para cubrir sus necesidades, las que normalmente aumentan cuando mejora su nivel de vida.

Apreciación de la Frutilla

Los consumidores encuestados manifiestan que tienen una buena apreciación de las frutillas que se comercializan, lo que se ve reflejado con un 78,9% de las preferencias y que además tienen una relevancia significativa en lo que se refiere al consumo de este producto dentro del segmento estudiado en esta encuesta, tal como se puede apreciar en el siguiente grafico.

Gráfico 158: Porcentaje de Apreciación de la Frutilla

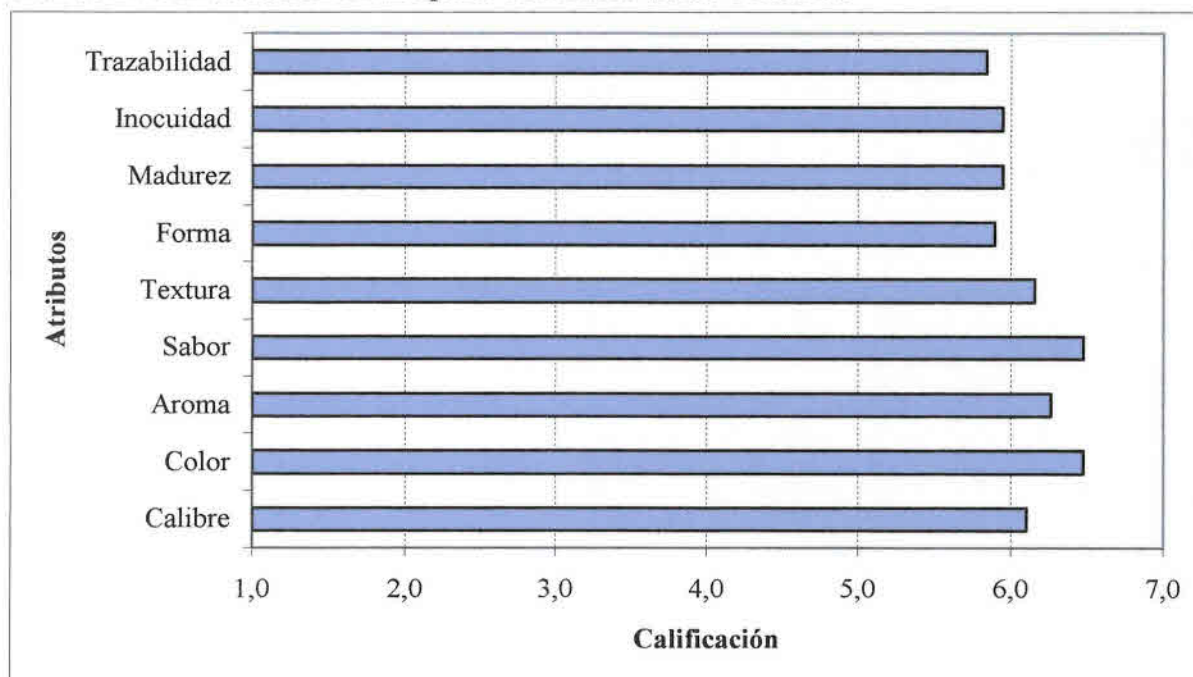


Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

Evaluación Atributos de las Frutillas

En cuanto al grado de importancia que le otorgan los consumidores a los atributos que deben poseer las frutillas para su consumo, considerando una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), se puede concluir que prefieren el color (6.5) y el sabor (6.5) dentro de los atributos más importantes luego lo siguen el aroma (6.3), la textura (6.2). Si bien es un atributo importante, la trazabilidad (5,8) es el menos valorado dentro del grupo de factores en análisis.

Gráfico 159: Evaluación Principales Atributos de las Frutillas



Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

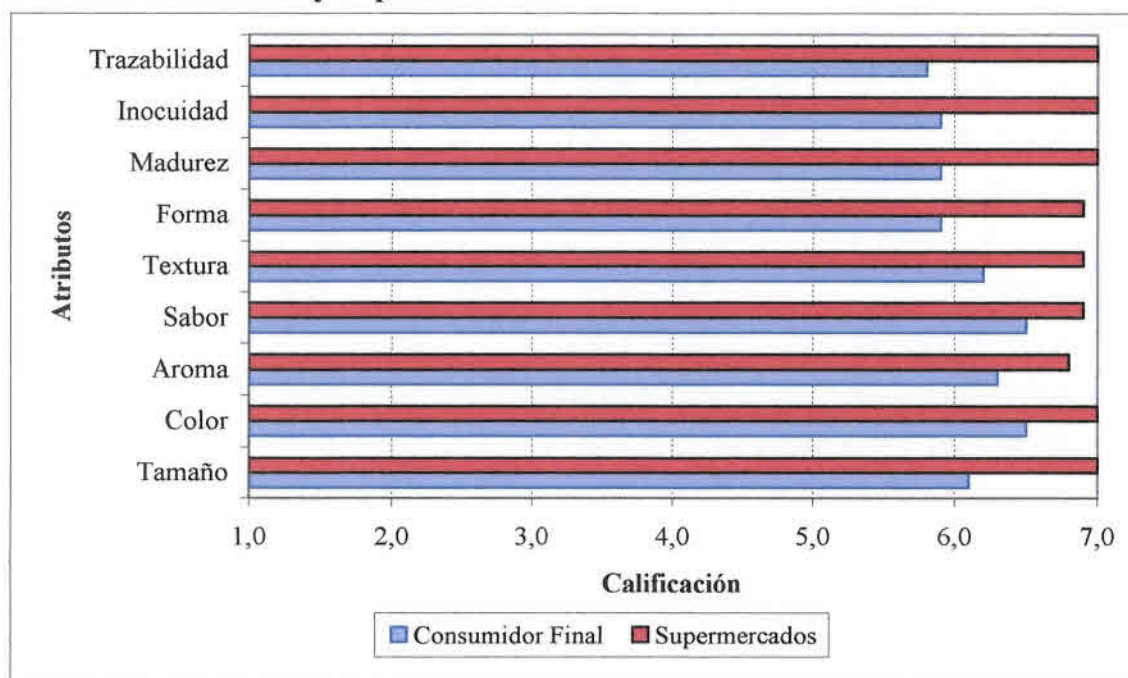
Hay que mencionar el interés que demostraban los encuestados por los conceptos de inocuidad y trazabilidad, aunque al principio, la mayoría de ellos desconocían el significado de estos conceptos, al ser explicados manifestaron que eran factores muy importantes al momento de comprar frutillas.

Evaluación Atributos de la Frutillas según tipo de Comprador

A lo largo de esta investigación, se determinó la existencia de dos tipos de compradores que participan en la cadena de comercialización de la frutilla: compradores intermedios y compradores finales. Los primeros, son aquellos que identificamos como canales de distribución, esto es, ferias mayoristas, ferias libres, supermercados, hoteles y restaurantes, ya que estos últimos dentro de la cadena de comercialización, se comportan como compradores o consumidores intermedios. Los segundos, corresponden al comprador final o consumidor de frutillas en dichos canales de distribución.

Para obtener un conocimiento mas preciso respecto de los atributos que deben reunir las frutillas, se procedió hacer un análisis comparativo de la calificación individual que hace cada tipo de consumidor (intermedio y final) del producto en análisis, con el propósito de tener una mayor aproximación de las características finales que deberán reunir las frutillas de San Pedro para ser comercializadas.

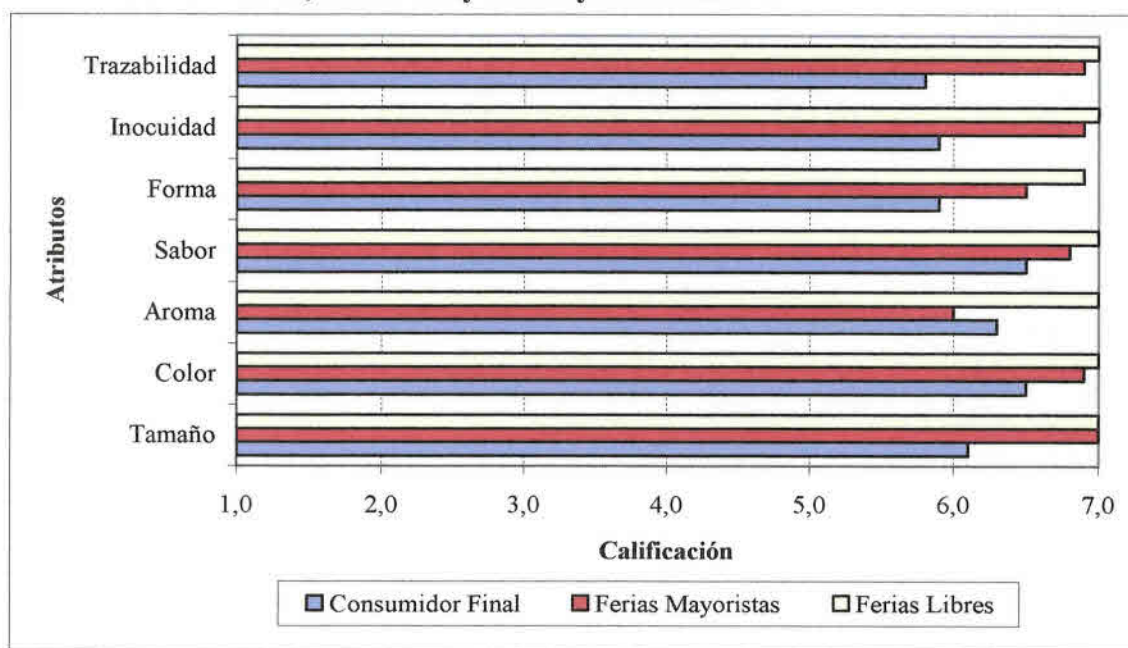
Gráfico 160: Evaluación Comparativa de Atributos de las Frutillas según Consumidores Finales y Supermercados



Fuente: Encuesta a consumidores y supermercados de Santiago. 2008

Según la figura, se observan claras diferencias en cuanto a la valoración de los atributos entre los consumidores y los supermercados. En esta investigación, se detectó que en todos los atributos, la evaluación de las frutillas en supermercados es sobrevalorada con respecto a la calificación dada por los consumidores. Se puede observar que las mayores diferencias se dan en la calificación de los factores de trazabilidad (5.8 según consumidores versus 7.0 según supermercados), inocuidad y madurez (para ambos atributos, 5.9 según consumidores versus 7.0 según supermercados). Por el contrario, las menores diferencias se observaron en la evaluación del sabor (6.5 según consumidores versus 6.9 según supermercados), aroma (6.3 según consumidores versus 6.8 según supermercados) y color (6.5 según consumidores versus 7.0 según supermercados).

Gráfico 161: Evaluación Comparativa de Atributos de las Frutillas según Consumidores Finales, Ferias Mayoristas y Ferias Libres

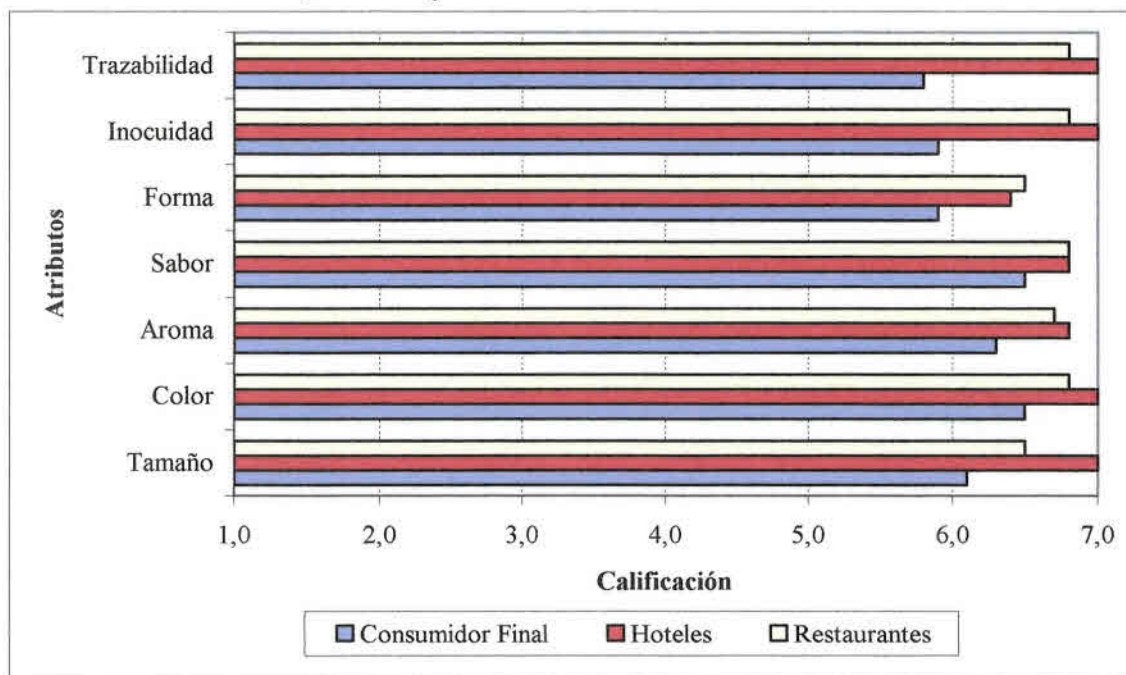


Fuente: Encuesta a consumidores, ferias mayoristas y ferias libres de Santiago. 2008

Otros importantes canales de distribución analizados en este estudio, corresponden al canal tradicional compuesto por ferias mayoristas y ferias libres, los cuales también fueron sometidos a estudio y evaluación de los atributos de las frutillas, donde también, se observa una sobrevaloración, especialmente en el canal ferias libres, respecto de los atributos de las frutillas al ser compradas. Según la investigación, las mayores diferencias se observaron entre las calificaciones de consumidores y ferias libres, viéndose reflejadas en la valoración de los factores de trazabilidad (5.8 según consumidor versus 7.0 según ferias libres), inocuidad (5.9 según consumidores versus 7.0 según ferias libres) y forma (5.9 según consumidores versus 6.9 según ferias libres). Las menores diferencias se observaron en los atributos de color y sabor (para ambos atributos, 6.5 según consumidores versus 7.0 según ferias libres).

Por el contrario, las diferencias se aminoran al comparar la evaluación de los consumidores y los mayoristas, observándose las mayores diferencias en los atributos de trazabilidad (5.8 según consumidores versus 6.9 según mayoristas), inocuidad (5.9 según consumidores versus 6.9 según mayoristas) y tamaño (6.1 según consumidores versus 7.0 según mayoristas). En cambio, las menores diferencias entre ambos, se refleja en los atributos de aroma (6.3 según consumidores versus 6.0 según mayoristas), sabor (6.5 según consumidores versus 6.8 según mayoristas) y color (6.5 según consumidores versus 6.9 según mayoristas).

Gráfico 162: Evaluación Comparativa de Atributos de las Frutillas según Consumidores Finales, Hoteles y Restaurantes

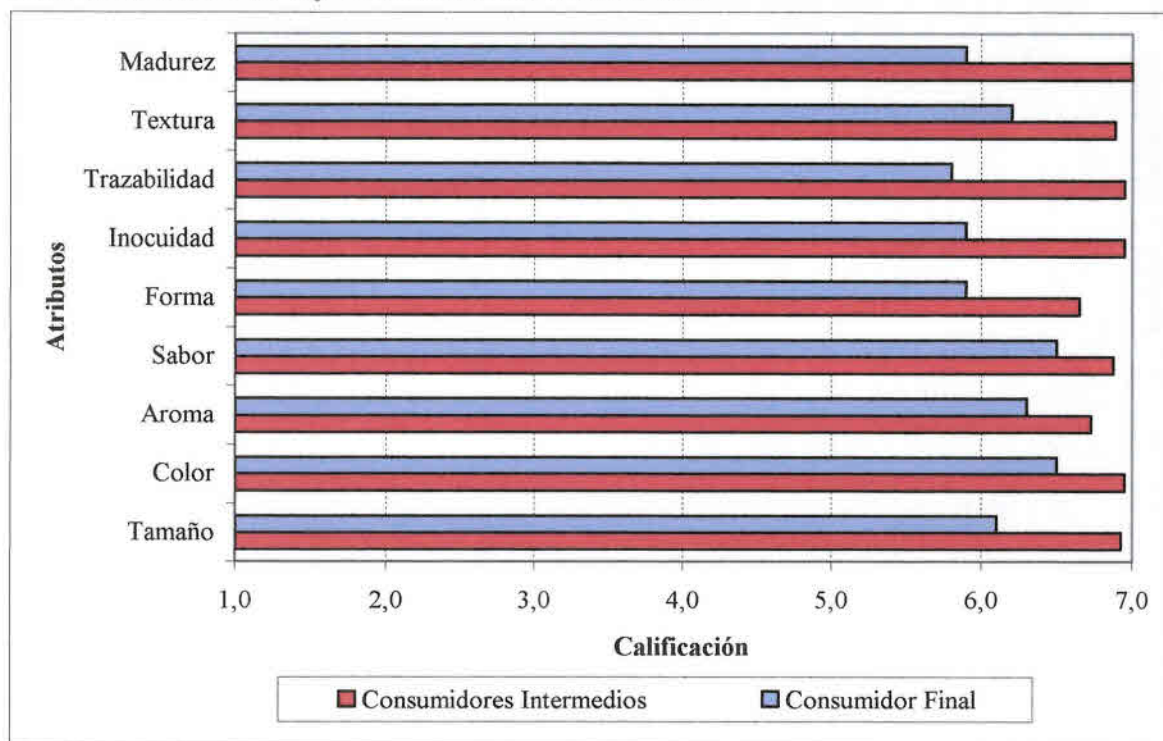


Fuente: Encuesta a consumidores, hoteles y restaurantes de Santiago. 2008

Por ultimo, al comparar los resultados arrojados por los consumidores y el canal institucional que corresponde a hoteles y restaurantes, nuevamente se observa que la evaluación de consumidores de frutillas es menor. Las mayores diferencias, se observan al comparar los atributos de trazabilidad (5.8 según consumidores versus 7.0 según hoteles) e inocuidad (5.9 según consumidores versus 7.0 según hoteles). Las menores diferencias entre ambos se da en los atributos de sabor (6.5 según consumidores versus 6.8 según hoteles), color (6.5 según consumidores versus 7.0 según hoteles) y aroma (6.3 según consumidores versus 6.8 según hoteles).

Al comparar la evaluación de los atributos de las frutillas entre los consumidores y restaurantes, se puede observar que las mayores diferencias están nuevamente en los factores de trazabilidad (5.8 según consumidores versus 6.8 según restaurantes) e inocuidad (5.9 según consumidores versus 6.8 según restaurantes). Las menores diferencias están en los atributos de color y sabor (para ambos atributos, 6.5 según consumidores versus 6.8 según restaurantes).

Gráfico 163: Evaluación Comparativa de Atributos de las Frutillas según Consumidores Finales y Consumidores Intermedios



Fuente: Encuesta a consumidores, supermercados, ferias libres, ferias mayoristas, hoteles y restaurantes de Santiago. 2008

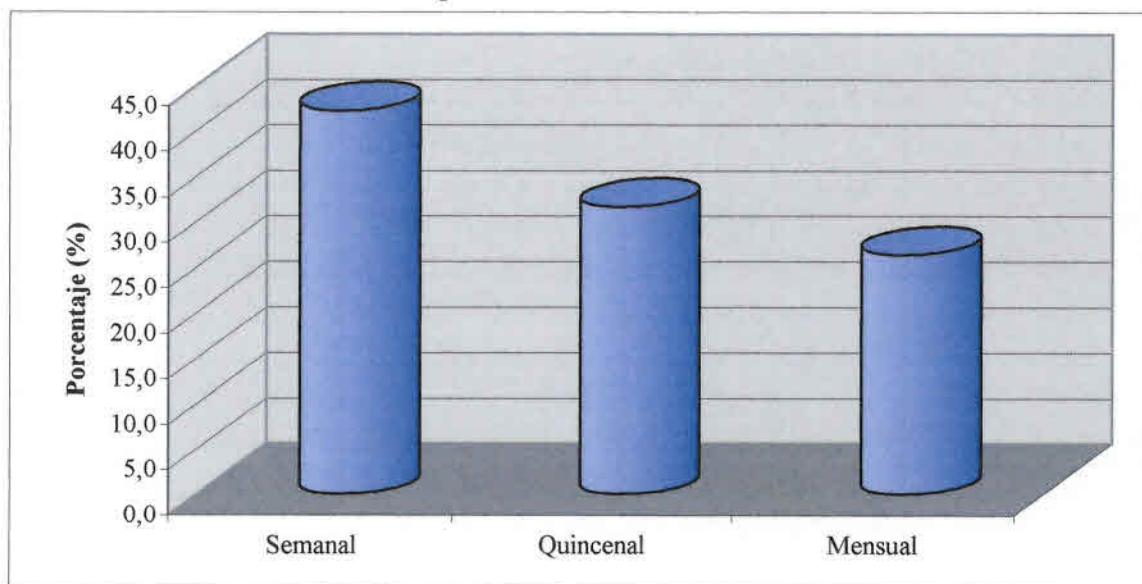
En conclusión, según el análisis efectuado entre los consumidores y cada uno de los canales de distribución, que tal como se mencionó, se comportan como compradores o consumidores intermedios de frutillas, se deduce que en cada uno de los análisis realizados, los atributos relacionados con la forma de las frutillas, su inocuidad y trazabilidad son los menos valorados por los consumidores y a su vez altamente valorados por cada uno de los canales de distribución. Esto puede obedecer a que el consumidor final, en su mayoría, desconoce el significado de estos conceptos, por lo tanto, no le da la misma importancia que hacen los consumidores intermedios.

Por el contrario, los atributos mas valorados por el consumidor final, son aquellos asociados con las características organolépticas de la frutilla, estos son, el sabor, el aroma y el color, los cuales también son evaluados positivamente por los canales de distribución. Esto puede deberse a que el consumidor final, por lo general, cuando acude al lugar de venta de frutas, se preocupa en especial de las características organolépticas de las frutillas, ya que estas se encuentran relacionadas directamente con los órganos sensoriales del cuerpo, en este caso, la vista, el olfato y el gusto, y que son el único medio que tiene el consumidor final para evaluar la compra de frutillas en el lugar de venta.

Frecuencia de Compras

Dentro del grupo encuestado, un 42,1% asegura comprar frutillas semanalmente, mientras un 31,6% lo hace cada dos semanas, y un 26,3% lo hace mensualmente.

Gráfico 164: Frecuencia de compras

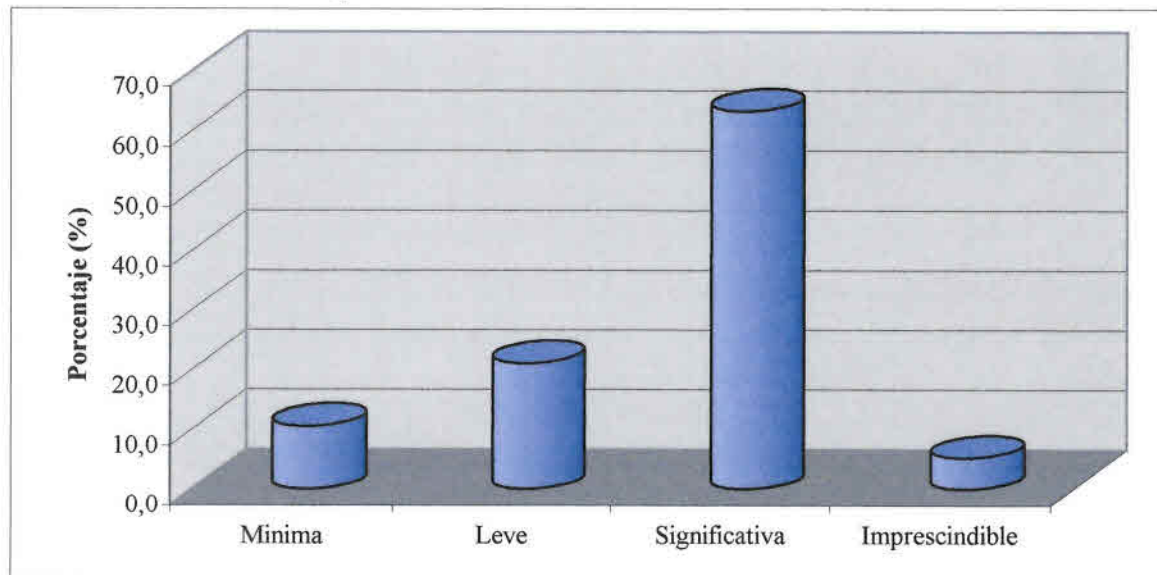


Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

Nivel de Importancia de las Frutillas

De acuerdo a la investigación, para un 63,2% de los encuestados la frutilla tiene una importancia significativa. Para un 5,3% es un producto de consumo imprescindible.

Gráfico 165: Nivel de importancia



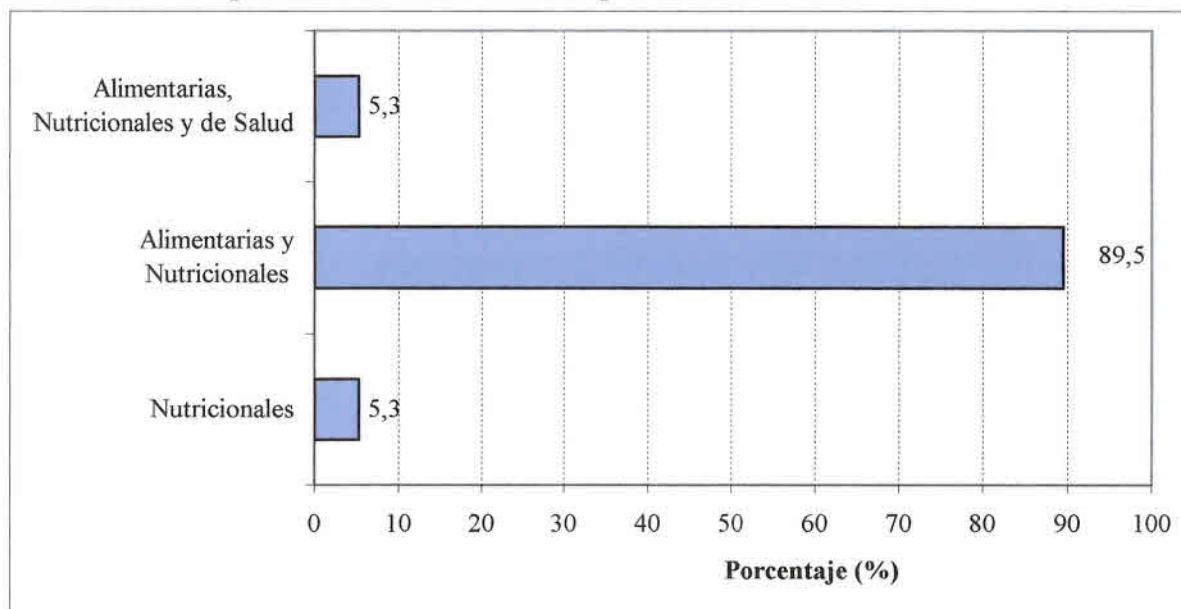
Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

Por otro lado, un 21,1% de los encuestados cree que es de leve importancia, y un 10,5% piensa que es de mínima importancia como alimento de consumo.

Propiedades de la Frutilla según el Consumidor

Según la encuesta, esta arroja que un 89,5% de los consultados atribuye al consumo de frutillas, propiedades alimentarias y nutricionales presentes en este fruto. Ninguno de los encuestados considera que las frutillas tengan propiedades químicas, de salud o alimentarias.

Gráfico 166: Propiedades de las Frutillas según el Consumidor

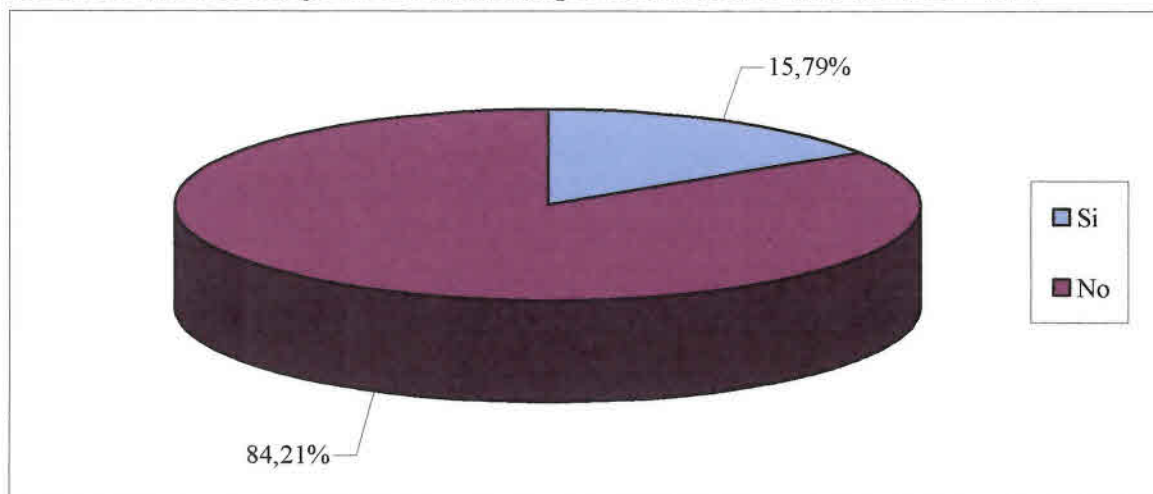


Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

¿Conoce las Frutillas de San Pedro?

En cuanto a las frutillas de San Pedro, tan solo el 15,79% de los encuestados conoce las frutillas de este lugar. La mayoría de ellos las conoce mediante información proporcionada por red de amistades.

Gráfico 167: Porcentaje de encuestados que conocen la frutilla de San Pedro



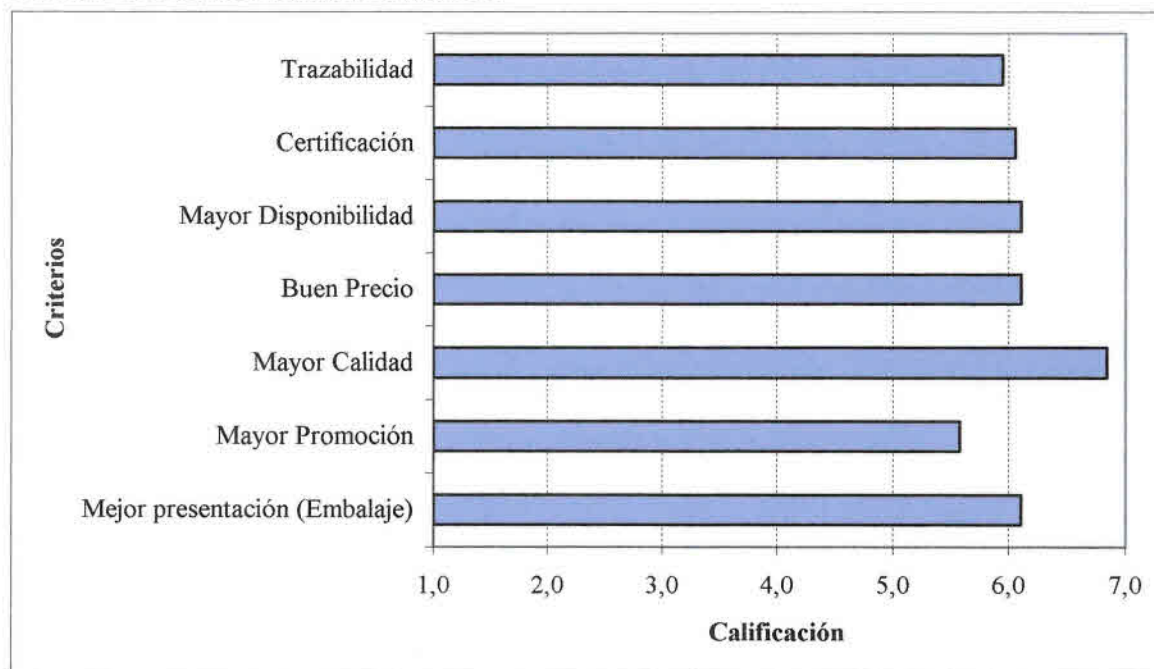
Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago, 2008

Además, los consumidores de frutillas consumen este producto fundamentalmente en temporada, que prefieren productos de buena calidad, con atributos bien definidos, prefieren productos certificados y que ven a las frutillas como un producto importante.

¿Como deben venderse las frutillas para lograr mayor aceptación?

Para poder tener mas conocimiento respecto de las opiniones de los consumidores, se solicitó a los encuestados evaluar, por medio de una escala de calificación que va desde 1 (sin importancia) hasta 7 (muy importante), una serie de aspectos sobre como deben venderse las frutillas para que estas logren una mayor aceptación.

Gráfico 168: Evaluación de criterios



Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que la “mayor calidad” es el aspecto más importante para todos los consumidores encuestados y sobre el cual deben orientarse las actividades de venta para que la frutilla logre una mayor aceptación para su consumo. Otros criterios que, según los consumidores, deben tomarse en cuenta al momento de vender frutillas, son “mejorar la presentación” del producto, ofrecer un “buen precio”, tener una “mayor disponibilidad” de frutillas para vender y que estos últimos tengan una certificación de calidad.

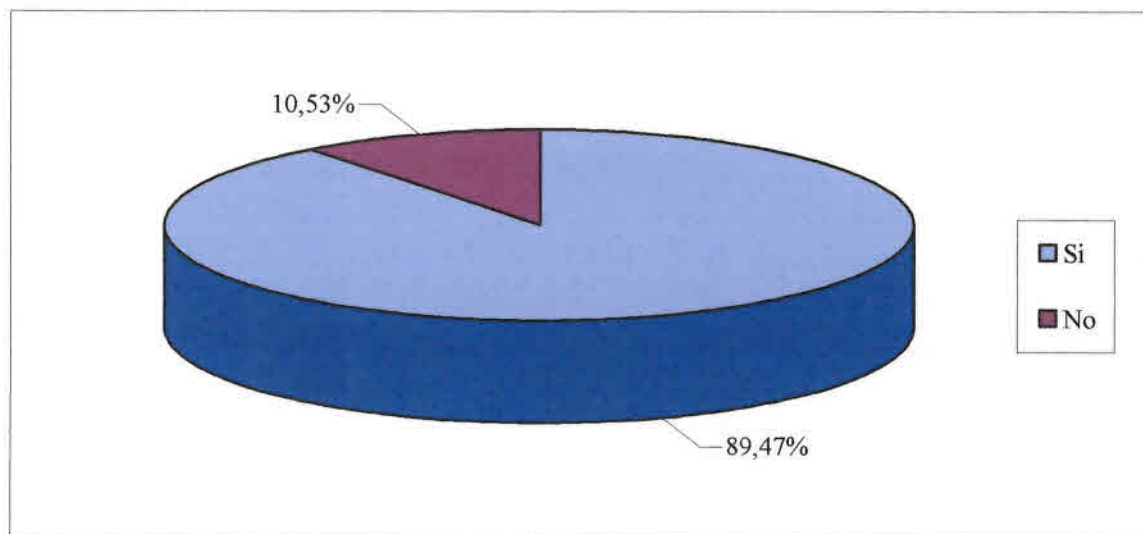
Al cabo de este ejercicio, se determinó que no todos los consumidores evalúan con la misma importancia aspectos asociados con hacer una “mayor promoción” a la frutilla, que si bien es un elemento importante, la mayoría de los consultados converge en que hay otros aspectos que son mas relevantes al momento de comercializar frutillas para que estas logren una mayor aceptación para su consumo.

¿Estaría dispuesto a pagar más por una frutilla certificada?

Según los consumidores encuestados, tener un producto de mayor calidad es el elemento clave a la hora de lograr una mayor aceptación, tal como se mencionó anteriormente, es el elemento de mayor relevancia a la hora de promocionar las frutillas.

Otro elemento importante para el consumidor es la certificación, el cual es altamente valorado por los consumidores, y por el cual, según los antecedentes recogidos, existe una disposición a pagar un precio más alto por aquellos productos que cuenten con certificación. Según el siguiente gráfico, un 89,4% de los consumidores encuestados, estarían dispuestos a pagar más por un producto certificado.

Gráfico 169: Porcentaje de encuestados dispuestos a pagar mas por una frutilla certificada



Fuente: Encuesta a consumidores de Santiago. 2008

9.2 Conclusión Análisis de los Consumidores Finales

De acuerdo a la investigación, la mayoría de los consumidores manifiestan tener una buena apreciación de las frutillas que se comercializan, y que además, consideran que estas tienen una relevancia significativa en lo que se refiere a su consumo.

Sobre el uso de la frutilla, los consumidores las destinan principalmente para el consumo en fresco y para la elaboración postres. Además, la mayoría de las personas atribuyen al consumo de frutillas, propiedades alimentarias y nutricionales.

Respecto a los lugares de compra, los consumidores prefieren comprar las frutillas en supermercados y ferias libres. Por un lado, las personas prefieren comprar en supermercados porque estos establecimientos cuentan con sistemas de aseguramiento de calidad que garantizan la provisión de productos libres de contaminación, y asegura que estos productos son manipulados adecuadamente. Además, al comprar en supermercados, se cuenta con el respaldo del establecimiento en caso de suceder cualquier controversia con los productos adquiridos, y es un lugar de compra que al consumidor le resulta conveniente, ya que se pueden utilizar diferentes alternativas de pago, como el uso de tarjetas de crédito, resultando en ocasiones un medio mas sencillo y menos peligroso que andar con dinero en efectivo.

Por otro lado, existen personas que prefieren las ferias libres para hacer sus compras de frutas y verduras, quienes la asocian con características que no poseen los supermercados, como el trato mas personalizado y poder contar con una mayor variedad de productos.

A pesar de que existen marcadas diferencias entre estos canales de comercialización, ambos son los preferidos al momento de adquirir frutillas.

Los consumidores no compran en mercados mayoristas porque estos lugares están ubicados en lugares alejados, que son peligrosos y que no cuentan con infraestructura que le permitan estacionar en forma segura, y en general poder contar con un lugar seguro para realizar las compras en forma segura.

En cuanto a las frutillas, se puede concluir que los consumidores le dan mayor valoración al sabor, aroma y color dentro de los atributos más importantes. Le siguen en orden de importancia, los atributos asociados con los aromas y la textura de las frutillas.

Respecto al análisis efectuado entre los consumidores y cada uno de los canales de distribución (ferias mayoristas, ferias libres, supermercados, hoteles y restaurantes), que tal como se menciona en esta sección, se comportan como consumidores intermedios de frutillas. En esta investigación, los atributos relacionados con la forma de las frutillas, su inocuidad y trazabilidad son los menos valorados por los consumidores, pero altamente valorados por cada uno de los canales de distribución, lo cual obedece a que la mayoría de los consumidores finales, desconoce el significado de estos conceptos, por lo tanto, no le da la misma importancia que hacen los consumidores intermedios.

Por el contrario, y tal como se menciona anteriormente, los atributos mas valorados por el consumidor final, son el sabor, el aroma y el color, los cuales también son evaluados positivamente por los canales de distribución. Esto puede deberse a que el consumidor final, por lo general, cuando acude al lugar de venta de frutas, se preocupa en especial de las características organolépticas de las frutillas, puesto que al momento de comprarlas, el consumidor evalúa la compra por medio de sus sentidos básicos para determinar la calidad y condición de estas para su consumo.

En cuanto a como deben venderse las frutillas para lograr una mayor aceptación, se concluye que el concepto de “mayor calidad” es el aspecto más importante para el consumidor y sobre el cual deben orientarse las actividades de venta para que la frutilla logre una mayor aceptación para su consumo. Otros criterios importantes que, según los consumidores, deben tomarse en cuenta al momento de vender frutillas, son “mejorar la presentación” del producto, ofrecer un “buen precio”, tener una “mayor disponibilidad” de frutillas para vender y que estos últimos tengan una certificación de calidad.

En cuanto a las frutillas de San Pedro, la gran mayoría de los consumidores no las conoce. Quienes si conocen la frutilla de San pedro, se han informado a través de su círculo de amistades.

Finalmente, podemos concluir que los consumidores de frutillas consumen este producto fundamentalmente en temporada, prefieren frutillas de buena calidad, con atributos bien definidos respecto a su aroma, sabor y color, prefieren y están dispuestos a pagar mas por frutillas certificadas, y ven a estas ultimas como un producto importante para su consumo.

10. Analisis del Consumo de Frutillas Frescas

La producción de frutillas en Chile esta orientada a satisfacer dos mercados: el mercado local y el mercado internacional.

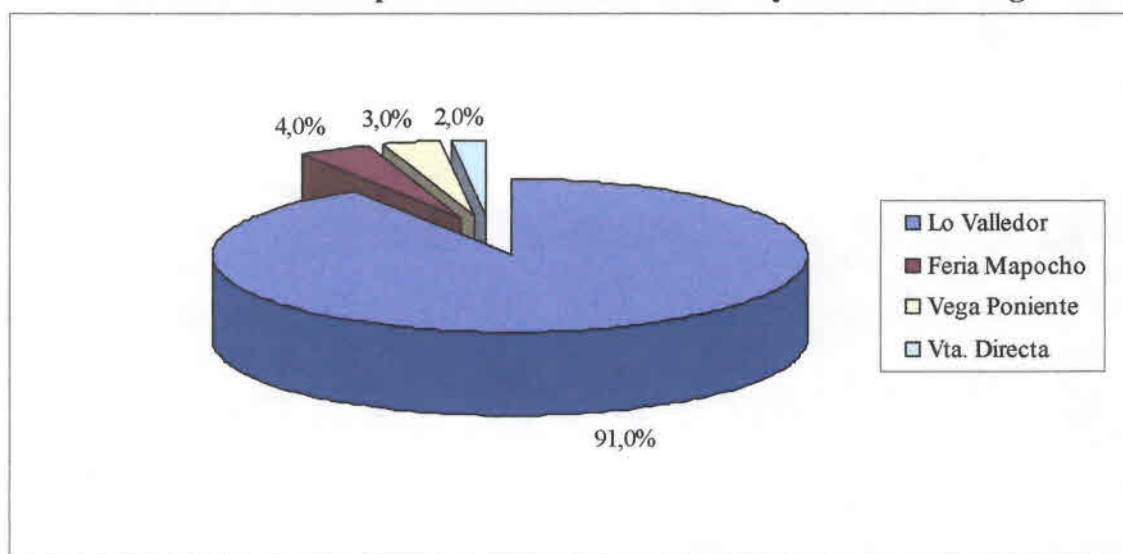
Según las investigaciones realizadas, el mercado externo constituye el 46,5% de los destinos de la frutilla, mientras que se destina a mercado local un 53,5%.

Para el mercado interno fresco, se comercializan 30.000 toneladas de frutillas, de las cuales el 83%, esto es 24.897 toneladas, son canalizadas por los mercados mayoristas de Santiago. Las frutillas frescas restantes son canalizadas por agroindustrias que abastecen principalmente a supermercados, los mercados regionales (principalmente el sur y la costa central del país) y, en menor cantidad, aquellas comercializadas directamente a través de distribuidores, supermercados y restaurantes mediante agricultores independientes. La temporada de comercialización de la frutilla en estado fresco comprende el periodo de septiembre – abril, concentrándose la oferta entre los meses de octubre y diciembre, y disminuyendo esta a partir de enero hasta abril.

10.1 Consumo de Mercados Mayoristas

Para poder determinar el volumen transado de frutillas por cada feria mayorista, esta se puede estimar a partir de la participación de mercado de las ferias mayoristas de Santiago, según la distribución de productos hortofrutícolas frescos:

Gráfico 170: Participación de Mercado Ferias Mayoristas de Santiago



Fuente: Lo Valledor, en base a antecedentes de ODEPA. www.lovalledor.cl

De acuerdo a lo anterior, y considerando estos indicadores como validos para el analisis de la demanda de frutillas en este segmento de mercado, podemos inferir que la Feria Mayorista Lo Valledor es la que absorbe la mayor cantidad de frutillas, concentrando 22.656 toneladas de frutillas frescas, mientras la Feria Mapocho con 996 toneladas y la Vega Poniente con 747 toneladas.

10.2 Consumo de Ferias Libres

De los volúmenes comercializados de frutillas por los mercados mayoristas, se determinó que estos destinan a ferias libres el equivalente a 23.162 toneladas de frutillas frescas. Según información de mercado, de este monto, se deducen que 11.192 toneladas de frutillas frescas provienen de Lo Valledor (48,32%); 7.727 toneladas de la Vega Central (33,36%); y 4.243 toneladas de otros proveedores (18,32%).

Utilizando los antecedentes recientemente señalados, las ferias libres, como principal destino de las frutillas frescas, consumen 23.162 toneladas de frutillas frescas. Si consideramos que en Santiago hay 370 ferias libres, cada una consume 62,6 toneladas de frutillas frescas por temporada, esto es 62.600 kilos por feria. Al determinar el consumo de frutillas por puesto de frutas, considerando que cada feria de Santiago en promedio tiene 25 puestos fruteros, de un total de 155 puestos por feria, cada uno de estos consume 2,5 toneladas de frutillas, esto es 2.500 kilos de frutillas frescas por temporada.

En las ferias libres, la frutilla es comercializada en calidad de producto en fresco dirigido principalmente a consumidor final.

10.3 Consumo de Supermercados

Según estimaciones de acuerdo a información obtenida en terreno, se determino que un local de supermercado de Santiago en promedio consume por temporada 13.272 kilos de frutillas frescas. Si consideramos que estas se distribuyen en los 222 locales de venta de la ciudad¹⁹, podemos inferir que los supermercados de Santiago en total consumen 2.946.384 kilos de frutillas frescas al año, esto es, 2.946 toneladas por temporada. De este volumen un 74,8% proviene de empresas exportadoras (2.204 toneladas); 21,5% de empresas distribuidoras (633 toneladas); y un 3,7% de agricultores (109 toneladas). La frutilla en estado fresco es destinada para el consumidor final.

En cuanto a la participación de cada supermercado en los volúmenes de consumo de frutillas frescas, se puede inferir que, a partir de la participación de mercado de las principales cadenas de retail, la cadena D&S (supermercados Lider y Ekono) concentra 996 toneladas de consumo por temporada, la cadena Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) 784 toneladas, la cadena SMU 504 toneladas y la cadena Tottus 109 toneladas.

¹⁹ Asumiendo que todos los supermercados de Santiago, en todos sus formatos de superficie, distribuyen frutillas durante la temporada, pero con diferencias en la cantidad ofrecida.

10.4 Consumo de Hoteles y Restaurantes

Determinar el consumo de frutillas frescas a través de hoteles y restaurantes presenta dificultades debido a la escasa información en cuanto a la participación del canal “food service” en la cadena agroalimentaria. Sin embargo, los estudios estimaron que el consumo de frutillas frescas en el canal HORECA de Santiago es bajo respecto al consumo del canal tradicional y retail. Cabe señalar también que a diferencia de los segmentos analizados anteriormente, en este canal la frutilla es destinada para su procesamiento como insumo para preparación de comidas (en fresco y procesado), postres, jugos y cocteles.

En Santiago, existen 59 hoteles²⁰ distribuidos como clasificación Apart-Hotel y Hotel²¹. Estos a su vez, se clasifican en categorías que van desde 1 hasta 5 estrellas, las que determinan la calidad de las condiciones generales, arquitectónicas, equipamiento y servicios del establecimiento.

Por otro lado, la cantidad de restaurantes en Santiago se estima en 3.000 establecimientos²², distribuidos en diversas especialidades de comidas las que incluyen carnes y parrilladas, comida nacional e internacional, comidas mediterráneas y vegetarianas (no se incluye en este universo los restaurantes de comida rápida o “fast food”, los restaurantes de pescados y mariscos, pizzerías, patios de comida y negocios de pollos asados, puesto que no constituyen un mercado de destino para la frutilla fresca).

De acuerdo a la información obtenida en esta investigación, los consumos de frutillas por establecimiento para ambos segmentos son muy bajos. Para el caso de los hoteles, su consumo promedio de frutillas frescas se estima en 2.277 kilos anuales por hotel. Considerando un universo de 59 hoteles, el consumo total de frutillas frescas de los hoteles de Santiago es de 134.343 kilos de frutillas frescas por temporada, esto es 134 toneladas para el segmento hotel al año.

En la situación de los restaurantes, se determinó que el consumo promedio anual por cada restaurant es de 276 kilos. Considerando una cantidad de 3.000 restaurantes²³ en Santiago, el consumo total se estima en 828.000 kilos de frutillas frescas al año, o sea, 828 toneladas para el canal restaurant durante la temporada.

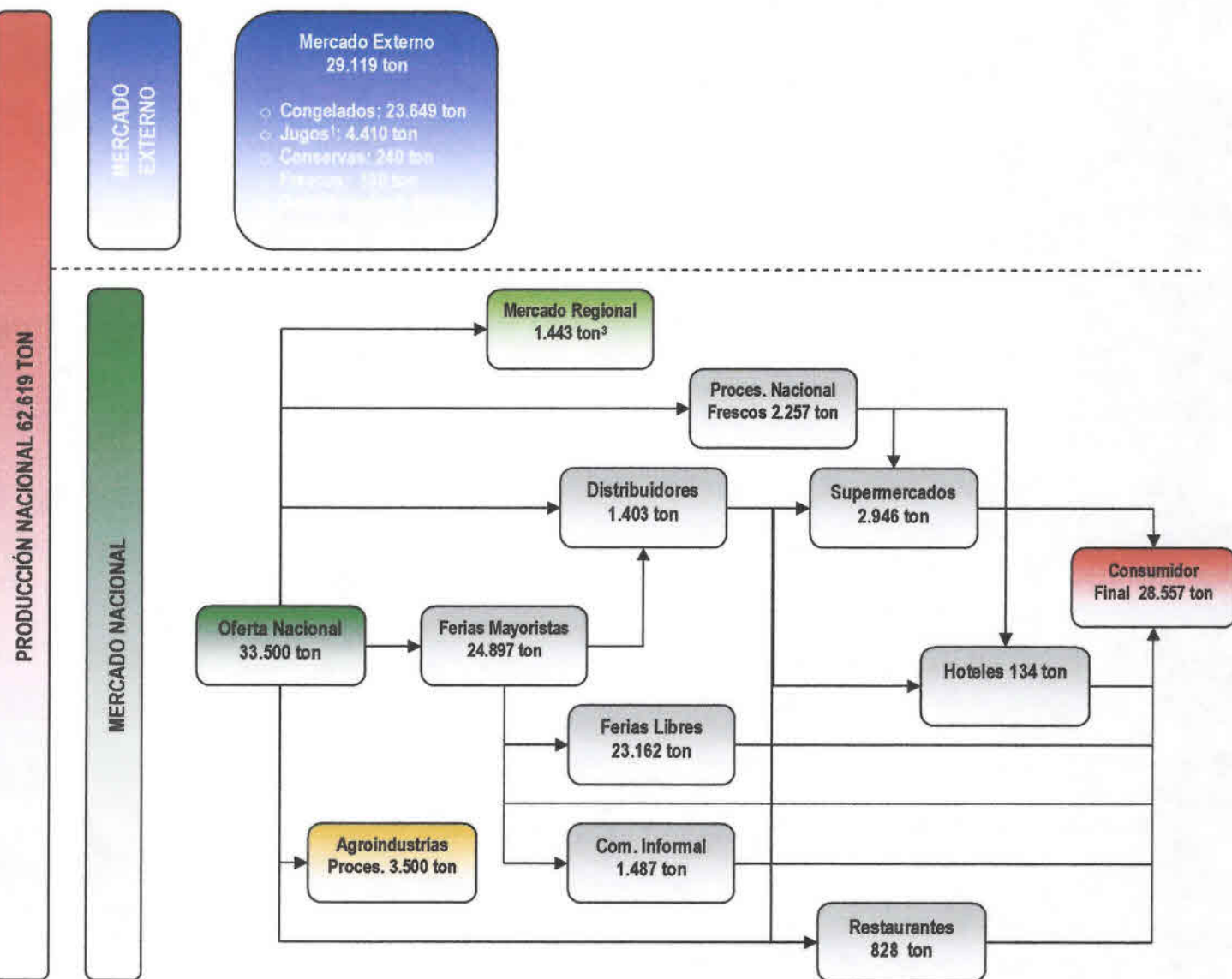
²⁰ Hoteles en Santiago: Hoteles.com en <http://www.hoteles.com>

²¹ Según Reglamento de Clasificación, Calificación y Registro de Establecimientos de Alojamiento Turístico denominados Hotel, Motel y Apart-Hotel. Servicio Nacional de Turismo. SERNATUR.

²² Restaurantes en Santiago: Santiagourmet en <http://www.santiagourmet.com>

²³ Asumiendo, al igual que en el caso de los hoteles, que la totalidad de los restaurantes son compradores de frutillas, y las utilizan para diferentes preparaciones

Figura 5: Flujo del Consumo de Frutillas Frescas en el Gran Santiago



Obs. ¹ Corresponden a 735 toneladas de jugo de frutillas exportadas, según conversión de 6 kilos de frutillas frescas de materia prima para elaborar el equivalente a 1 kilo de jugo de frutillas

² Corresponden a 69 toneladas de frutillas deshidratadas exportadas, según conversión de 10 kilos de frutillas frescas de materia prima para elaborar el equivalente a 1 kilo de frutillas deshidratadas

³ Elaborado a partir de cifras estimativas de consumo nacional

Fuente: elaborado por el autor en base a sondeos de mercado a ferias mayoristas, ferias libres, supermercados, hoteles y restaurantes, antecedentes de ODEPA y Chilealimentos. 2008

10.5 Consumo Final

El consumo final de frutillas frescas en el Gran Santiago se estima en 28.557 toneladas por temporada. Al considerar un hogar compuesto por 4 personas en promedio, se estima un consumo de 22,9 kilos por hogar, y de 5,7 kilos per capita²⁴.

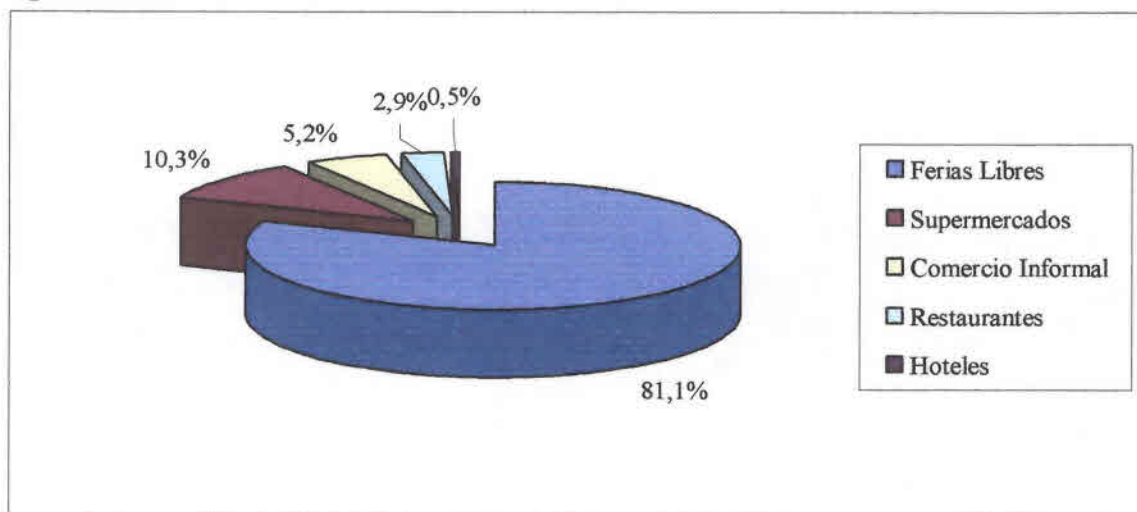
Tabla 52: Consumo de Frutillas Frescas en el Gran Santiago

Consumo	
Consumo Total	28.557 ton
Consumo per capita	5,7 kg
Consumo por hogar	22,9 kg

Fuente: elaborado por el autor en base a sondeos de mercado y antecedentes del INE. 2008

El principal centro de compra para el consumidor final de Santiago es la feria libre. En segundo orden figuran los supermercados y los comerciantes informales.

Grafico 171: Participación en las Ventas de Frutillas Frescas a Consumidor Final según Canal de Distribución



Fuente: elaborado por el autor en base a sondeos de mercado. 2008

²⁴ Según proyecciones del INE, la población para el año 2008 en el Gran Santiago es de 4.985.893 personas.

11. Marca

La Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, atributos, beneficios o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar a la empresa y sus productos y diferenciarlos de los de la competencia.

La marca es un valor de referencia para identificar al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. La calidad que inspira la marca, debe estar directamente relacionada con las cualidades del producto que ampara: ser un elemento reconocido por el cual los consumidores otorgan a determinadas marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios y asociaciones, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la marca cobra “vida propia” y llega a separarse del producto.

La función de la marca es ser una importante fuente de información para el consumidor, ya que denota una serie de atributos, como calidad, personalidad y exclusividad.

Una marca es en esencia, la promesa de la empresa de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios a los compradores. Una marca significa más que un símbolo de un producto, ya que además contiene:

- **Atributos.** Una marca trae a la mente ciertos atributos
- **Beneficios.** Los atributos se traducen a beneficios funcionales y emocionales
- **Valores.** La marca dice algo acerca de los valores de la empresa
- **Cultura.** Representa cierta cultura de la empresa
- **Personalidad.** Proyecta cierta personalidad
- **Usuario.** Sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto

11.1 El Valor de la Marca

Las marcas varían en cuanto a su valor en el mercado. Hay marcas que son desconocidas, y en otro extremo, hay marcas que son conocidas para la mayoría de las personas. Cuando las marcas son conocidas, los compradores pueden tener:

- Alto grado de Conciencia de la marca (conocen la marca)
- Alto grado de Aceptabilidad de marca (conocen y aceptan la marca)
- Alto grado de Preferencia de marca (conocen, aceptan y prefieren la marca)
- Alto grado de Lealtad de marca (conocen, aceptan, prefieren y son leales a la marca)

El ideal para las empresas es lograr en los consumidores un **Alto Grado de Lealtad a la Marca**. Un ejemplo de ello es la Coca Cola, cuya imagen es conocida mundialmente y su consumo esta fuertemente asociado a un gran numero de personas.



Un valor de marca alto representa varias ventajas competitivas para una empresa:

- La empresa tiene costos de marketing mas bajos gracias a la **conciencia de marca y lealtad de los consumidores** (gracias a una buena marca, el producto se vende “solo” con lo cual los costos se compensan con las mayores ventas)
- La empresa tiene **mayor poder de negociación** frente a los distribuidores y detallistas de sus productos porque los clientes esperan que trabajen la marca (por ejemplo, en caso contrario, si una marca de vinos de una empresa no genera interés en los consumidores, los distribuidores detallistas de vino buscaran a otro productor que tenga una marca de vinos de mayor interés para los consumidores)
- La empresa puede cobrar un precio mas alto que sus competidores porque la **marca tiene una calidad percibida más alta** (porque existen clientes que son capaces de pagar un precio mas alto a cambio de un producto de calidad y reconocido por su marca)
- La marca ofrece a la empresa cierta **defensa contra la competencia por precios** (cuando la competencia es por precios, la marca es prácticamente el único elemento diferenciador entre las empresas)

Un nombre de marca se tiene que manejar con cuidado para que su valor no se deprecie. Esto se hace a través de mantener o incrementar la conciencia de marca y la calidad.

¿Cuales son las ventajas de utilizar marcas?

- El nombre de marca facilita el procesamiento del pedido (la compra es más fácil para el cliente cuando tiene en mente la marca de un determinado producto)
- El nombre y la marca registrada del que vende protegen legalmente características exclusivas del producto (solamente la empresa tiene derechos sobre su marca, nadie mas puede hacer uso de ella)

- El uso de marcas da al que vende la oportunidad de atraer un conjunto de clientes leal y rentable (la lealtad a la marca brinda a quienes venden cierta protección contra la competencia)
- Las marcas fuertes ayudan a construir la imagen corporativa, lo que facilita el lanzamiento de nuevas marcas y su aceptación por parte de los distribuidores y consumidores (una buena marca genera posicionamiento de la empresa en el mercado)

11.2 Diferenciación de Imagen de Marca

Una Imagen de Marca eficaz hace tres cosas. Primero, establece el carácter y la propuesta de valor de un producto. Segundo, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores. Tercero, proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental. Para que la imagen de marca funcione, se le debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca:

- **Símbolos.** Las imágenes se pueden amplificar con símbolos vigorosos. La empresa puede escoger símbolos tales como animales, frutas, personas, colores, sonidos y música específica que los identifique.
- **Medios Audiovisuales y Escritos.** La imagen escogida se debe incorporar en anuncios y medios que comuniquen un relato, un estado de ánimo, una afirmación o algo distintivo. La imagen debe aparecer en informes anuales, folletos, catálogos, tarjetas de presentación, etc.
- **Ambiente.** El espacio físico que ocupa la empresa es otro importante generador de imagen. Esta se refiere a los elementos físicos con que cuenta la empresa, ya sea, instalaciones, arquitectura, diseño interior, colores, disposición, materiales y muebles de sus edificios, etc.
- **Eventos.** La empresa puede crear identidad a través de los eventos que patrocina. Este es el caso de eventos como ferias y exposiciones de productores y empresarios, que asisten a estos eventos como patrocinadores.

11.3 Posicionamiento de la Marca

Es la ubicación de la marca y de la imagen de la empresa en un lugar distintivo de la mente del consumidor.

El resultado del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el Mercado Objetivo compre el producto o la marca. Posicionamiento es lo que se hace en la mente del consumidor. Es decir, el producto o marca se “posiciona” en la mente del consumidor.



Su importancia esta dado por el intensivo uso de medios de comunicación con fines comerciales, produciendo una sociedad “sobrecomunicada” por lo que la mente humana responde “filtrando” los mensajes, quedando solo una pequeña parte de la comunicación en su mente. Por lo anterior, es necesario seleccionar las ideas mas claras, nítidas e importantes para superar los estos filtros.

Para una empresa, la mejor forma de penetrar su marca en la mente de una persona es ser el **primero en llegar a ella**, ya que los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores (por ejemplo, para los consumidores Coca Cola es la empresa de bebidas gaseosas mas grande del mundo). La empresa que mejor se recuerda es la que ocupa el primer lugar. Si la empresa es segunda en llegar a la mente de una persona, a esta ultima le será más difícil de recordar su marca.

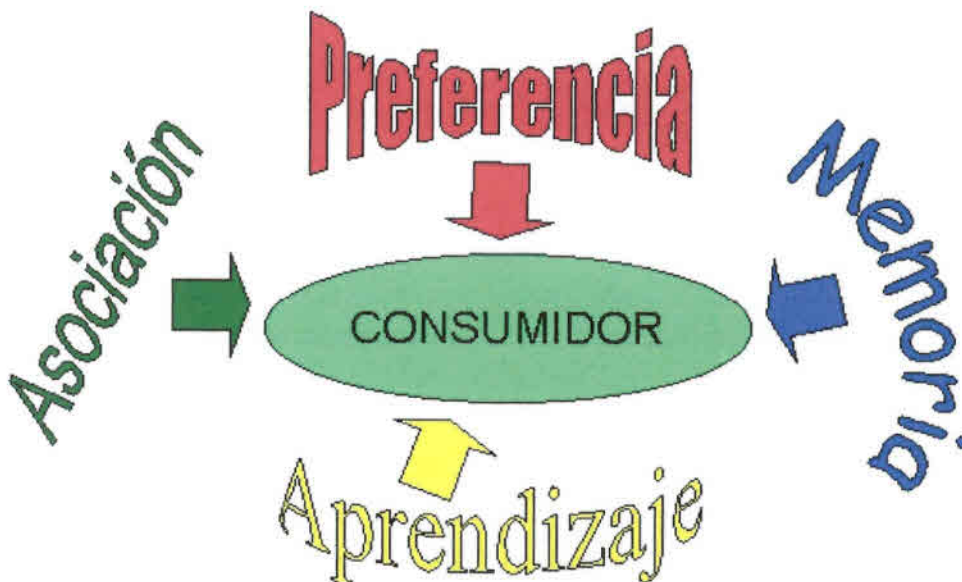
Las personas mantienen escalas valorativas frente a marcas y productos, por lo que su mente solo acepta nueva información que cuadra con ellas. Por tanto, no es eficiente ir en contra de estas percepciones y valoraciones, sin que estas deban aprovecharse como base de una estrategia promocional.

¿Qué beneficios debe buscar el posicionamiento de una marca en la mente de un consumidor?

- **Motivante.** Relacionado con lo que el consumidor espera del producto. Que la marca o el producto despierte el interés y atracción de los consumidores (que genere un estímulo en las personas)
- **Discriminante.** Relacionado con lo que no tiene el competidor. La marca de una empresa tiene el poder de hacer decidirse al consumidor por su marca, es decir, persuadir al consumidor de que su marca es la mejor marca de la competencia

La elección de un nombre para un producto es un elemento clave de su posicionamiento y por ende, de su éxito comercial. Un buen nombre debe ser:

- Breve
- Recordable
- Con asociación deseada
- Con personalidad
- Ganador



Debemos considerar que para un consumidor, cuando se le quiere introducir una marca nueva, se debe prestar mucha atención en la imagen que podría tener la nueva marca en su mente (asociación), el nombre de la nueva marca que tan fácil de pronunciar podría serle (aprendizaje), que tan bien podría recordar la marca nueva (memoria), y finalmente, que nombres de marcas prefiere actualmente el consumidor (preferencias).

11.4 Opciones de Posicionamiento

Existen 16 formas específicas de posicionamiento de una marca:

Figura 6: Opciones de Posicionamiento

Alternativas de Posicionamiento de una Marca	
1. Mejor Calidad	9. Más Personalizado
2. Mejor Servicio	10. Más Cómodo
3. Precio Más Bajo	11. La Tecnología Más Avanzada
4. Más Económico	12. Dar Más Valor por el mismo Precio
5. Más Rápido	13. Más Prestigioso
6. Más Seguro	14. Mejor Diseño
7. Más Confiable	15. Mejor Estilo
8. Más Fácil de Usar	16. Más Completo

Cada empresa decide que alternativa promoverá. La idea es elegir y desarrollar una o las que sean necesarias y **no alejarse de ellas**. Por ejemplo, un productor de Queso de Cabra podría promover sus quesos por ser un producto “Mejor en Calidad” y por “Dar Más Valor por el mismo Precio”. Si una empresa insiste en uno de estos posicionamientos y lo cumple, lo más probable es que se le conozca y recuerde por ese punto fuerte.

Una vez que la empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento clara, debe comunicar eficazmente dicho posicionamiento. Supongamos que una empresa escoge la estrategia de “Mejor en Calidad”. La calidad se comunica escogiendo las señales físicas y pistas que la gente normalmente usa para juzgar la calidad. He aquí algunos ejemplos:

- Un fabricante de podadoras de pasto asegura que su podadora es “potente” y utiliza un motor ruidoso porque los compradores creen que las podadoras de pasto ruidosas son más potentes.
- Un fabricante de camiones recubre la parte inferior del chasis no porque necesite recubrimiento, sino porque ello sugiere una preocupación por la calidad.
- Un fabricante de automóviles fabrica coches con puertas que resisten muy bien los portazos, porque muchos compradores cierran con fuerza las puertas en la sala de exposición para juzgar que tan bien construido está el vehículo.

La calidad se comunica también a través de otros elementos de marketing. Un precio alto por lo regular le dice al comprador que el producto es de alta calidad. Sin embargo, existen elementos que afectan la imagen de calidad de un producto como el empaque, la distribución, la publicidad y la promoción. Por ejemplo, he aquí algunos casos representativos en que la imagen de calidad de una marca resultó afectada:

- Una conocida marca de alimentos congelados perdió su imagen de prestigio por rebajar sus precios con demasiado frecuencia
- La imagen de una cerveza de primera sufrió cuando cambio de botellas a latas

La reputación de un productor también contribuye a la percepción de la calidad. Por lo tanto, las empresas deben ser exigentes en lo que a calidad se refiere. Una empresa inteligente comunica su calidad a los compradores y garantiza la satisfacción del cliente “o la devolución de su dinero”.

11.5 Importancia de La Marca para Posicionar la Frutilla de San Pedro

Considerando la creciente demanda por alimentos y las proyecciones a futuro, los agricultores de San Pedro, tienen hoy la oportunidad de ampliar su mercado a medida que ofrezcan productos de alta calidad y teniendo una capacidad de producción constante a lo largo del año. Para cumplir este objetivo, se requiere de un esfuerzo serio por parte de los productores con el fin de cumplir con las exigencias de los clientes y los agentes que participan en los distintos canales de comercialización, para así posicionar la marca en la mente del consumidor.

La administración de una marca impacta en los negocios y en la rentabilidad de una empresa, sin importar su cultura o tamaño. Las empresas deben valorar y potenciar su marca un activo estratégico frente a sus clientes proveedores y accionistas, así como dentro de su propia organización, logrando beneficiarse de una mayor confianza, lealtad e imagen, factores que generan un a fuerte relación entre las marcas y le mercado, que se traduce en incrementos de rentabilidad de las empresas.

Las grandes empresas que buscan ser identificadas como proveedoras de productos hortofrutícolas invierten esfuerzos financieros y humanos de gran envergadura, para facilitar la introducción de sus productos (como el caso de la multinacional Dole, como proveedor de productos hortofrutícolas en supermercados), los cuales buscan ser posicionados en la mente de los consumidores como un refuerzo que agrega valor a la marca y que añade valor a la empresa.

11.6 Implementación de una Estrategia de Marca para la Frutilla de San Pedro

Para una comercialización exitosa, se diseñó una estrategia de marca, ya que la mejor forma de diferenciar es a través de una marca que distinga el producto

El proceso de diseño de la marca comenzó en una primera etapa a través de la creación de una imagen corporativa del Valle de San Pedro. Esta se desarrolló por medio de talleres focus group, en los cuales participaron productores agrícolas, autoridades municipales y especialistas en marketing y diseño publicitario. De este modo, se estableció la marca del Valle de San Pedro, cuyo propósito es posicionar este sector como la Capital de la Frutilla, a objeto de mostrar al consumidor final e intermedio (los cuales fueron analizados en esta investigación) las características de la frutilla de San Pedro.

Sobre la base de los talleres realizados, se tomaron ideas de cómo debería ser posicionada la comuna en relación a su producto “estrella”. Dentro del resultado que arrojó dicho taller, se desarrollaron las distintas marcas con mensajes y colores que incluían las principales ideas de fuerzas. Después de analizar las distintas posibilidades de sellos y marcas, se tomó una decisión consensuada de la siguiente marca:

Figura 7: Imagen Corporativa



Para la creación de la marca, se tomó en cuenta incorporar en su diseño, la orientación geográfica que haga referencia al “Valle de San Pedro, Melipilla – Chile”, el cual servirá para facilitar e identificar la ubicación de la comuna y del producto; por otro lado, el diseño de la marca debe permitir un posicionamiento de la frutilla bajo una percepción de producción dentro del valle con características únicas y diferenciadoras. Al analizar el logotipo e isotipo, estos se presentan en colores rojos y verdes, dando la percepción de frescura, y la imagen del producto (frutilla) el cual evoca los atributos de sabor, color y aroma, ya que estos son los elementos diferenciadores que nos potenciara en el mercado.

A fin de obtener elementos diferenciadores para posicionar visualmente el producto, se realizaron talleres con el objeto de fijar los factores únicos del producto de la comuna de San Pedro, que sirvan de base para el plan de medios publicitario. En este taller, participaron productores, funcionarios de la municipalidad, especialistas en marketing y diseño, agentes de comercialización de supermercados y ferias libres. Producto de esto, se generaron 5 avisos publicitarios después de varias maquetas de prueba, hasta llegar a los avisos más representativos, los cuales se detallan a continuación:

Figura 8: Letrero Caminero N°1



El letrero N° 1 evoca una imagen de seguridad del producto para su consumo. El mensaje del aviso destaca en la frutilla de San Pedro, un producto limpio, sano y sabroso. Por otro lado, la imagen de la niña refuerza este concepto, dando a la frutilla una connotación de que el producto puede ser consumido sin riesgos, desde un punto de vista higiénico y sanitario.

Figura 9: Letrero Caminero N°2



El letrero caminero N° 2 destaca los atributos de la frutilla de San Pedro, donde se resalta su color rojo característico, lo cual está apoyado en la imagen por la presencia de un hombre sobre una escalera pintando de color rojo la figura; el sabor dulce de esta, donde se ve a otro hombre con sacos de azúcar aplicándolos sobre la frutilla; y por último, la preocupación por el riego con agua, donde se ve un tercer hombre sobre una escalera rociando agua a la frutilla.

Figura 10: Letrero Caminero N°3



En el letrero caminero N° 3, se resaltan una de las principales características de la producción de frutillas en San Pedro: su carácter familiar. Aquello se puede observar especialmente en las fechas de cosecha, donde los abuelos, padres e hijos trabajan en el campo, realizando una labor en conjunto, con sentido familiar.

Figura 11: Letrero Caminero N°4



El letrero caminero N° 4 destaca uno de los principales atributos de la frutilla: su color rojo intenso. A esto se une el concepto de producto con carácter femenino, dada sus características de producto endulzado, sabroso, y el color rojo característico.

12. Conclusiones y Recomendaciones

12.1 Conclusión Social – Productivo

San Pedro es una comuna eminentemente rural, donde su desarrollo económico se encuentra determinado principalmente por las actividades agrícolas, sobre las que se basa la economía familiar y comunal, representando importantes fuentes laborales y de ingresos.

La principal actividad agrícola es la producción de frutillas, actividad que se desarrolla en la comuna desde hace cuatro décadas. Su cultivo tuvo su origen a fines de la década de los 60, a través de un programa conjunto entre la Universidad de Chile e INDAP, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los pequeños productores agrícolas de San Pedro, caracterizados por sus bajos niveles de ingresos y mal explotación de sus tierras, y aprovechando las condiciones climáticas favorables que la comuna ofrece para su desarrollo.

Desde entonces, esta actividad ha tenido un impacto social importante en la comuna, no solamente por ser generadora de empleos y fuente de ingresos, sino también por el carácter familiar que esta adopta especialmente durante la época de cosecha, al verse involucrados en esta actividad distintas generaciones familiares, abuelos, padres e hijos. A esto, se agrega el fuerte movimiento migratorio de temporeros a este sector, imprimiendo una mayor dinámica a la comuna durante el periodo de cosecha.

En respuesta a la demanda de productores locales para el acceso a mejores técnicas en producción de frutillas, se ha facilitado la incorporación de nuevas tecnologías en los cultivos y en la implementación de procesos de riego, acceso a mayor información y a programas de asistencia técnica entregadas por el Departamento Agrícola de la Municipalidad de San Pedro, y el apoyo de INDAP por medio del Programa de Desarrollo Económico Local Prodesal, quienes a través de sus equipos técnicos, asesoran a los agricultores de frutillas. En San Pedro, entre las microempresas agrícolas existentes ligadas al rubro de las frutillas, se destaca Agrofrutillas San Pedro, quienes en la actualidad son asesorados por los programas de asesoría técnica de INDAP.

Los resultados que se pueden extraer a partir del análisis de la producción de frutillas de San Pedro, es que esta debe apuntar a la producción de frutillas de excelente calidad, que tenga las condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas durante el proceso de producción, para ello, es importante la transferencia de tecnologías de riego y que todos los agricultores regularicen la tramitación de sus títulos de agua para riego.

Se debe promover en los agricultores, la incorporación de tecnologías en la producción, especialmente durante el proceso de selección de la frutilla en la cosecha. Esto es importante, ya que actualmente la persona que cosecha es quien hace la selección. Junto a esto, la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas, la cual sería una condición especial al momento de buscar mercados más exigentes y dispuestos a pagar más por la calidad de la frutilla.

Se debe minimizar el rechazo de frutillas por la presencia de hongos y daños mecánicos en la fruta, la disconformidad en los calibres, colores, y todos los rechazos que apuntan al tratamiento post cosecha, incluyendo el proceso de transporte y el tiempo que lleva cosechado el producto.

Se debe trabajar en la asociatividad de los agricultores, esto les permitiría aportar en conjunto, un mayor volumen de productos para satisfacer el mercado, acceder con mayor facilidad a fuentes crediticias, mejorar el poder de negociación frente a grandes compradores, facilitar la relación con otros agentes de la cadena de comercialización y enfrentar en conjunto, problemas comunes.

12.2 Conclusiones de los Segmentos de Mercado

Canal Tradicional

De acuerdo a la investigación, se muestra que el canal tradicional, compuesto por ferias mayoristas y ferias libres, es el canal más dinámico en la distribución de frutas. Por lo tanto, este debería ser considerado como primera instancia para implementar un plan de acción que apunte al posicionamiento y venta de frutillas de San Pedro.

La investigación demostró que estos canales muestran una mayor simpleza en los procedimientos de compra y venta. La inexistencia de rigurosas y complejas normas de calidad de las frutillas para ingresar a estos mercados, con operaciones de pago al contado y uso de efectivo, lo cual es determinante para un agricultor sin recursos financieros que busca liquidez en su venta, deberían facilitar el ingreso de frutillas a través de este canal. Sin embargo, y pese a la inexistencia de normas complejas en lo referente a la calidad y condición que las frutillas deberían tener, si se debe tomar en cuenta el cumplimiento de exigencias básicas como son la inocuidad, trazabilidad, madurez, tamaño, textura, formas, sabor, color tamaño y aromas.

Ferias Libres

El análisis determinó que la comercialización de frutillas en las ferias libres de Santiago se realiza en dos temporadas, la temporada alta el cual comprende los meses de octubre hasta diciembre, pudiendo extenderse hasta los meses de enero y febrero, y la temporada baja que comprende el resto del año. Los principales proveedores de frutillas frescas corresponden a agricultores independientes e intermediarios que ofrecen los productos en las ferias mayoristas de Santiago.

En el caso de las ferias libres, estas se muestran como un lugar que presta un buen servicio, desde el punto de vista de la atención al cliente. La venta de productos es mas personaliza que en supermercados, la oferta de frutas es más amplia, variada y a precios más bajos, dándose la práctica de negociar precios más favorables con el vendedor, y con la calidad de productos “más frescos” según los consumidores. Esto le otorga a las ferias libres una de sus principales fortalezas que le permiten seguir siendo un lugar de preferencia para los consumidores en la compra de frutas y verduras frescas.

La comercialización de frutillas a través de este canal es simple, sin grandes restricciones y exigencias. Para la compra de este producto, los ferianos usan principalmente la caja plástica de 5 y 6 kilos. En menor medida, también se utiliza la caja de madera para este propósito.

Para la venta a consumidores, los ferianos reembalan el producto, de preferencia en bolsas plásticas en formatos más pequeños que van desde 500 gramos en adelante. El Clamshell no es usado en forma masiva en este canal. Las condiciones de pago para la compra de frutillas son realizadas en un 100% en efectivo. Por otro lado, las condiciones de venta son también en su totalidad realizadas en efectivo,

También, otra de las características identificadas en este estudio, es que los ferianos realizan pocas actividades de promoción de las frutillas. Pese a lo anterior, la frutilla es considerada como un producto de alta importancia para los ingresos del feriano dentro de los productos de temporada.

De acuerdo a la investigación, se concluye que la frutilla de San Pedro es un producto conocido por los ferianos, ya que una gran mayoría de ellos ha comprado frutillas en ese sector. Se determinó que los motivos de compra de frutillas de San Pedro se deben a contactos comerciales que los ferianos poseen en este sector, la calidad de la frutilla, el precio, la distancia, la confianza en la forma de producir y por la seguridad de que las frutillas son regadas con agua de pozo. Además, es importante destacar que los ferianos están dispuestos a recibir antecedentes de la frutilla producida en San Pedro.

Por otro lado, la investigación realizada, arroja una buena disposición por parte de los ferianos en colaborar con la promoción de la frutilla de San Pedro en sus puntos de venta. Esto se traduce en la implementación de las actividades de merchandising de la siguiente forma:

- Presentación de la frutilla para venta en envases de clamshells de 500 gramos.
- Los clamshells deberán estar dispuestos en cajas de cartón litografiados con la marca Valle de San Pedro, y ubicados en una posición estratégica en el punto de venta para atraer el interés del cliente.
- Entrega de folletos informativos dirigidos al consumidor final para reforzar las actividades de venta.
- Emplear el uso de pendones promocionales y display que incluyan la marca del Valle de San Pedro.

En la etapa de venta y promoción, va a ser fundamental la labor del feriano, el cual deberá mostrar interés de participar en la promoción de la frutilla de San Pedro.

Importante a considerar al momento de vender frutillas a ferias libres, son los atributos que estas deben cumplir para ser comprados por los ferianos, donde se destacan la trazabilidad de los productos, la inocuidad, el sabor, el olor, el color y el tamaño (calibre). Tan importantes como los anteriores se encuentran la certificación, la calidad y la forma de la fruta, y la presentación en envases.

Por otro lado, se desprende que el comprador de ferias libres es altamente exigente en cuanto al momento de elegir un producto porque considera todos los atributos recién mencionados con gran importancia, lo cual obedece a la actual tendencia de los consumidores que cada vez cuentan con mas información y son mas exigentes al momento de tomar una decisión de compra.

Ferias Mayoristas

Los resultados obtenidos en la investigación, determinaron que los mercados mayoristas de Santiago se presentan como los más importantes dentro en la comercialización de frutillas en cuanto a volúmenes transados. Marcado por la estacionalidad de las ventas, donde la temporada se inicia en septiembre, concentrando los volúmenes entre los meses de octubre y diciembre, pudiendo extenderse hasta enero y febrero. En noviembre, se alcanzan los precios más bajos durante la temporada debido a la mayor oferta de frutillas que arriba a los mercados mayoristas en dicho mes. El resto del año, los volúmenes de comercialización son menores, alcanzando los mejores precios entre los meses de julio y septiembre, época en que aparece la frutilla primor. Se determinó también que los principales proveedores de frutillas son agricultores independientes.

Esta investigación revelo que la comercialización de frutillas a través de estos mercados es básica. Las formas de pago para la compra y venta se realizan principalmente al contado, debido a que tanto los oferentes como los compradores de frutillas, no les acomodan las transacciones a crédito, debido al tiempo que deben esperar para lograr liquidez de los documentos. A lo anterior, se agrega la política de descuentos por grandes volúmenes de venta que otorgan la mayoría de los comerciantes mayoristas. Así como también, no existe una normativa especial en cuanto a exigencias y requisitos de calidad que deben reunir las frutas para su compra. El almacenamiento de las frutillas también es simple, ya que se pudo conocer que los embalajes mas utilizados para la compra y almacenamiento de frutillas, son las cajas plásticas de 5 kilos.

La investigación de mercado también demostró que los consumidores no compran en recintos mayoristas porque estos se ubican en lugares alejados y son más inseguros para realizar las compras. Por lo tanto, el plan de acción debe estar orientado a la venta de frutillas, cuyos compradores van a ser consumidores intermedios, en este caso, ferias libres, que acuden principalmente a estos mercados para abastecerse de frutas y verduras. De acuerdo a lo anterior, las actividades de venta debieran incluir:

- El diseño de cajas de cartón litografiadas con la marca Valle de San Pedro incluida, donde se embalen las frutillas en clamshells de 500 gramos. Las cajas de cartón deberían ser dispuestas de tal modo que pueda atraer la atención del publico consumidor.
- El desarrollo de dípticos informativos dirigidos al comprador de frutillas en este canal, que en su mayoría son vendedores de ferias libres. Estos serán entregados al comerciante mayorista para promover la venta de frutillas.

Para tomar en cuenta, los atributos que deben poseer las frutillas al momento de su entrega a proveedores, deberán cumplir los requisitos en cuanto a tamaño, la inocuidad, trazabilidad, certificación, calidad y color. Otros atributos valorados y que también se deben considerar al momento de comercializar frutas, son el sabor, la presentación en envases, la forma y los aromas.

Podemos mencionar que este canal se muestra muy interesado en comercializar productos certificados porque les ayudaría a vender mas cantidad de frutillas y de esta forma poder acceder a otros canales que exigen mejor calidad y productos sanos como el caso de las cadenas de supermercados, hoteles y restaurantes. Los principales motivos argumentados por los mayoristas para querer comercializar productos con sellos de certificación, están relacionadas con la seguridad de poder vender productos libres de contaminación química, biológica y física, producidos bajo condiciones que respeten el medio ambiente, y otros aspectos relacionados con la calidad organoléptica del producto como la calidad en los aromas, el color, el sabor y el tamaño.

Podemos mencionar que la mayoría de los comerciantes mayoristas ha comprado frutillas de San Pedro, por lo que podemos afirmar que este canal se ve muy favorable para la comercialización de frutillas provenientes de este sector ya que es un producto conocido. Además, estarían dispuestos a recibir información de la producción de frutillas de la zona de San Pedro.

Canal Retail

El supermercado, como comprador de frutillas, se comporta de manera muy diferente en cuanto a aspectos de comercialización de frutillas, a diferencia del canal tradicional. El supermercado compra frutillas principalmente a empresas y agroindustrias de exportación, y en menor medida, a empresas distribuidoras durante todo el año. Existe un pequeño volumen de frutillas compradas a agricultores independientes entre los meses de noviembre y febrero.

La comercialización a través de los supermercados de Santiago, no es recomendable en este momento, debido a la fuertes barreras de entrada que impone este canal, las cuales están asociadas a los volúmenes de producción requeridos para cumplir con un abastecimiento regular y constante, frutillas con calidades homogéneas basada en estándares preestablecidos, asumir los riesgos de rechazos o descuentos posteriores, asumiendo los costos, si una parte o el total de su producción no cumple con los requisitos. Debe contar además con una gran capacidad de gestión, de negociación y de resistencia frente a la competencia, márgenes estrechos y los plazos de pago amplios. Por lo tanto, esta actividad debería desarrollarse en una segunda etapa, una vez que se asegure una masa crítica de producción de frutillas para lograr un abastecimiento periódico, incorporar tecnologías de producción, contar con recursos y respaldo financiero, conformar y obtener experiencia como grupos de agricultores formales asociados.

La expansión geográfica de los supermercados a lo largo del país, con un número cada vez mayor de locales de venta, su cobertura hacia todos los segmentos socioeconómicos de la población, dejando de ser un punto de compra exclusivo para personas con altos ingresos, su llegada a grandes, intermedias y pequeñas ciudades de regiones, y su participación cada vez más creciente en sectores populares de Santiago, le otorgan a este canal una importancia significativa si se pretende alcanzar nuevos mercados para la frutilla de San Pedro.

Cabe señalar que el supermercado tiene cada vez más importancia en la distribución de frutas, por el reconocimiento que los consumidores tienen de estos, el respaldo que les brinda el poder comprar en un lugar con la seguridad de adquirir un producto con la calidad higiénica, limpieza y presentación requerida, la mejor infraestructura, comodidad para comprar y la posibilidad de compra simultánea con otros productos, junto con la facilidad en los medios de pago como el uso de tarjetas de crédito y pagos en cuotas, lo que resulta más sencillo y menos peligroso que andar con dinero en efectivo.

Además, para el comprador de supermercados, la frutilla es una fruta importante para su consumo dentro de los productos de temporada.

Por otro lado, el supermercado muestra interés en contar con más información sobre la frutilla de San Pedro, y estarían dispuestos a comprar frutillas a un nuevo proveedor y una nueva marca de frutillas para ofrecer en sus locales de venta. De este modo, podemos pensar en un plan de acción que permita introducir la frutilla de San Pedro en este canal, apoyado de las siguientes actividades promocionales:

- Uso de dispensadores o display ubicados en el sector de frutas y verduras, que este incluya la impresión de la marca Valle de San Pedro.
- Disponer las frutillas en envases de clamshells de 500 gramos, y estos últimos ubicados sobre el display promocional (hay que recordar que el clamshell es el actual formato de envase utilizado para la venta de frutillas en supermercados).
- Adjuntar en el display, dípticos informativos, diseñados y dirigidos al público consumidor en supermercados.
- Apoyar la imagen de la frutilla con la colocación de un pendón promocional junto al display que también incluya la marca Valle de San Pedro.

También, cabe destacar el interés del supermercado en comprar frutillas durante todo el año. Esto último se traduce en la capacidad que deben tener los agricultores para producir y proveer los volúmenes requeridos para cumplir con un abastecimiento regular y constante durante todo el año, y estar preparados para entregar volúmenes que pueden variar inesperadamente de acuerdo a las necesidades de la bodega o local respectivo.

Dentro de los procedimientos de aseguramiento de calidad del supermercado, esta la realización constante de los respectivos controles de calidad, lo cual indica que tan exigentes son los supermercados como compradores. Por lo tanto, para introducir frutillas a este canal, se debe considerar como elementos importantes, los factores de decisión de compra del supermercado asociados a la calidad, productos que incluyan certificación de calidad y la homogeneidad.

En relación a los factores de decisión de compra del cliente en supermercados, podemos señalar el precio y tamaño de la fruta, la procedencia del producto y la presencia de un sello de calidad. Por lo tanto, una eventual oferta de frutillas de San Pedro, deberá incorporar todos los factores mencionados recientemente.

En cuanto a los atributos que debe reunir la frutilla de San Pedro para ser compradas en supermercados, estas deben tomar en cuenta el color, sabor y aroma de la frutilla, la madurez, el tamaño, la textura, forma, trazabilidad e inocuidad, atributos que por lo demás, son bien valorados por los consumidores en supermercados

Canal Institucional

Como alternativa, se sugiere trabajar con el canal institucional conformado con hoteles y restaurantes de Santiago, ya que este canal no muestra grandes exigencias para ingresar.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los volúmenes de compra tanto de hoteles como de restaurantes, son bastante más bajos que las transacciones hechas por el canal tradicional y los supermercados. Sin embargo, se deben considerar ciertos estándares básicos en cuanto a las exigencias de calidad que deben cumplir los productos al momento de evaluar la venta de frutillas a este canal

Los hoteles compran frutillas principalmente a empresas exportadoras y, en menor medida, a distribuidoras. En cambio, los principales proveedores de restaurantes son empresas comercializadoras, y unos pocos agricultores que les ofrecen frutillas durante la temporada de venta. Las entregas se hacen de forma directa en el local. En caso que el proveedor no pueda hacer entrega oportuna de sus productos, los hoteles acuden a supermercados y ferias mayoristas para abastecerse de frutillas, y los restaurantes les compran a otras empresas distribuidoras. Cabe destacar que ambos distribuidores, manifiestan que estarían dispuestos a comprar frutillas a un proveedor que ofrezca una venta de frutillas directa, con continuidad en los despachos.

El formato de embalaje mas utilizado para la compra y almacenaje de frutillas, son los formatos de cajas plásticas de 5 kilos, y las condiciones de pago a proveedores por lo general varían entre los 30 y 60 días.

La frutilla es un producto consumido durante todo el año, destinado principalmente para su consumo en fresco y para la elaboración de postres, jugos y cócteles.

Para hoteles y restaurantes, así como para los clientes de este canal, la frutilla es considerada como un producto de importancia significativa dentro de los productos de temporada.

Pese a no ser uno de los productos mas conocidos, tanto por los hoteles como por los restaurantes, ambos distribuidores se muestran interesados en obtener más información sobre la frutilla de San Pedro.

Respecto a como se puede implementar un plan de acción promocional de la frutilla de San Pedro a través de este canal, será necesario:

- Desarrollar formatos de envases de clamshells institucionales (1 a 2 kg), diseñados y dirigidos a hoteles y restaurantes del segmento socioeconómico determinado.
- Se deberá comenzar con entregas de frutillas envasados en los clamshells institucionales como muestras para su prueba, y así estimular las compras iniciales.
- Diseñar dípticos informativos, dirigidos especialmente a encargados de hoteles y restaurantes a objeto de proporcionar información sobre la frutilla de San Pedro.

En lo que respecta a los atributos más importantes que deben reunir las frutillas para ser compradas por hoteles y restaurantes, se destaca el tamaño de estas, el color, los aromas, la presentación de las frutillas en envases, inocuidad y su trazabilidad.

Para el canal institucional, especialmente el caso de los hoteles, existe un interés en comprar frutillas durante todo el año. También, se comprobó que les interesaría abastecerse de frutillas con sello de certificación de calidad debido principalmente a que esto asegura un producto confiable y que se asegura calidad en aspectos importantes como su condición microbiológica, forma de producir, manipulación y embalaje.

Los encuestados señalan estar dispuestos a comprar frutillas certificadas porque dicha certificación asegura productos sin ningún tipo de contaminación, ya sea física y biológica, aseguraría productos libres de químicos, garantizaría la calidad, buenos sabores y aromas. Además, podemos mencionar que comprar productos con sello de certificación o calidad es obligatoria en la mayoría de los hoteles y restaurantes por las propias reglas y exigencias impuestas por la propia empresa.

Además se descubrió que para este canal es muy importante que los proveedores también cuenten con una certificación de calidad y esto debido a que los hoteles y restaurantes deben proporcionar un alto nivel de calidad en sus productos ya que por su condición como empresa tiene que entregar un servicio de calidad a clientes nacionales y extranjeros que buscan un servicio de excelencia a todo nivel.

12.3 Conclusiones de los Consumidores

De acuerdo a la investigación, los consumidores tienen una buena apreciación de las frutillas que se comercializan, consideran que estas son importantes en lo que se refiere a su consumo, y además, le atribuyen propiedades alimentarias y nutricionales.

Los lugares de compra de frutillas de preferencia, son los supermercados y ferias libres. Por un lado, las personas prefieren comprar en supermercados porque estos establecimientos cuentan con sistemas de aseguramiento de calidad, y es un lugar de compra que al consumidor le resulta cómodo desde el punto de vista del pago, ya que en estos lugares no se tiene la necesidad de ocupar dinero en efectivo para realizar sus compras.

Por otro lado, las ferias libres son asociadas con características que no poseen los supermercados, como la atención al cliente más personalizada, una mayor variedad de productos, y precios más bajos.

En cuanto a los atributos que deben reunir las frutillas para su consumo, se puede concluir que los consumidores le dan mayor valoración al sabor, aroma y color dentro de los atributos más importantes. Le siguen en orden de importancia, los atributos asociados con los aromas y la textura de las frutillas.

Respecto al análisis efectuado entre los consumidores y cada uno de los canales de distribución (ferias mayoristas, ferias libres, supermercados, hoteles y restaurantes), que tal como se menciona en esta investigación, se comportan como consumidores intermedios de frutillas, los atributos relacionados con la forma de las frutillas, su inocuidad y trazabilidad son los menos valorados por los consumidores, pero altamente valorados por cada uno de los canales de distribución, lo cual obedece a que la mayoría de los consumidores finales, desconoce el significado de estos conceptos, por lo tanto, no tienen la misma importancia que hacen los consumidores intermedios.

En cuanto a los atributos más valorados por el consumidor final, estos son el sabor, el aroma y el color, los cuales también son bien evaluados por los distribuidores. Esto se debe porque el consumidor final, por lo general, cuando acude al lugar de venta de frutas, se preocupa en especial de las características organolépticas de las frutillas, puesto que al momento de adquirirlas en el punto de venta, el consumidor evalúa la compra por medio de sus sentidos de gusto, olfato y vista para determinar la calidad y condición de estas para su consumo.

En cuanto a como deben venderse las frutillas para lograr una mayor aceptación, los consumidores sugieren que se debe aplicar el concepto de "mayor calidad" como el aspecto más importante sobre el cual deben orientarse las actividades de marketing y venta para que la frutilla logre una mayor aceptación para su consumo. También, se debe considerar otros aspectos relacionados con "mejorar la presentación" del producto a través de envases, ofrecer las frutillas a un "buen precio", tener una "mayor disponibilidad" de frutillas para vender y que estos últimos tengan una "certificación de calidad", lo cual se puede acreditar mediante la aplicación de un sello de certificación de calidad que incorpore el envasado.

En cuanto a las frutillas de San Pedro, la gran mayoría de los consumidores no las conocen. Por otro lado, las frutillas las consumen principalmente en temporada, prefieren frutillas de buena calidad, con atributos bien definidos respecto a su aroma, sabor y color, prefieren y están dispuestos a pagar más por frutillas certificadas, y ven a estas últimas como un producto importante para su consumo.

12.4 Conclusiones de la Marca

Para una comercialización exitosa, es recomendable promover la marca Frutillas de San Pedro, como elemento diferenciador que distinga el producto ante la opción de compra del consumidor. Ante un comercio competitivo, con un mercado de consumidores cada vez mas exigentes, y donde factores como el precio son tan determinantes al momento de ganar mayor participación de mercado, las marcas pasan a constituir un aspecto importante en la estrategia de un producto, ya que frente a un escenario fuertemente competitivo, con precios y calidades similares, la marca es quizás el único elemento que el consumidor pueda distinguir entre la diversa oferta de mercado. La marca facilita el procesamiento del pedido, protege legalmente características exclusivas del producto, su uso da al que vende, la oportunidad de atraer un conjunto de clientes leal y rentable, y ayuda a construir la imagen corporativa.

Sobre la base de talleres focus group sostenidas entre los agricultores de frutillas de San Pedro, autoridades municipales, y especialistas en marketing y diseño publicitario, se acordaron en conjunto, el diseño de los logotipos y los sellos para los embalajes y envases para las frutillas de San Pedro, junto al diseño y propuesta de los avisos publicitarios camineros que se instalaran en rutas predefinidas.

Básicamente, en los logotipos y sellos, se destacará muy fuertemente los atributos de sabor, color y aroma de la frutilla de San Pedro, ya que son estos los elementos diferenciadores que nos potenciara en el mercado.

Se creo la imagen corporativa, por medio del diseño de la marca Valle de San Pedro, el cual será empleado como un sello de carácter genérico, cuyo diseño fue acordado con los agricultores, el municipio, y especialistas en marketing. Esto permitirá posicionar la imagen del valle de San Pedro como la capital de frutilla en Chile, dando a conocer las características propias de la frutilla. Esta marca será utilizada para incorporar al producto y acompañar a los elementos de merchandising, de acuerdo a las actividades a realizar en el plan de marketing.

Por otro lado, se desarrollaron avisos camineros, los que serán parte del plan de medios publicitarios a implementar, como actividad dentro del plan de marketing definido. Los avisos camineros serán instalados en lugares estratégicos dentro de las principales conexiones viales en torno a la comuna de San Pedro, en los tramos Longovilo – Rapel y Longovilo – Melipilla.

13. Referencias Bibliográficas

- Asociación de Exportadores ASOEX. Seminario Berries 2005.
- Asociación de Supermercados de Chile ASACH. (www.asach.cl)
- Centros Comerciales Sudamericanos CENCOSUD. Resultados 2º Trimestre 2008 (www.cencosud.cl)
- Distribución y Servicios D&S. Resultados 1º Trimestre 2008 (www.dys.cl)
- Eureka Discovery Tools, Mayo 2007. Mini Book Eureka N° 5 Participaciones de Mercado.
- Falabella. Resultados 2º Trimestre 2008 (www.falabella.com)
- Hortifrut. Propiedades Nutricionales de la Frutilla (www.hortifrut.cl)
- Ilustre Municipalidad de San Pedro, Octubre 2007. Plan de Desarrollo Comunal San Pedro 2008 – 2012.
- Instituto Nacional de Estadísticas INE. VI Censo Agropecuario y Forestal 1997.
- Instituto Nacional de Estadísticas INE. VII Censo Agropecuario y Forestal 2007.
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA. Sistema de Consulta Estadística Territorial ICET. (www.odepa.cl)
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA. Estadísticas de Mercado. (www.odepa.cl)
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA. Estadísticas de Comercio Exterior. (www.odepa.cl)
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA, Universidad de Chile, Red Internacional de Metodologías de Investigación en Sistemas de Producción RIMISP, Mayo 2002. Los Supermercados en la Distribución Alimentaria y su Impacto sobre el Sistema Agroalimentario Nacional.
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias ODEPA, Universidad de Santiago, ONG Fomento y Espacio, Julio 2008. Estudio para la Caracterización del Canal Feria para la Distribución de Productos Hortofrutícolas en la Región Metropolitana.
- PROCHILE. Seminario Berries Chimbarongo 2008. Situación Actual y Perspectivas del Negocio de la Frambuesa y Frutilla.
- SMU – Rendic Hnos S.A. (www.unimarc.cl)
- Trade Map. Exportaciones e Importaciones Mundiales. (www.trademap.com)



PLAN DE MARKETING

Proyecto IMA: "Desarrollo del posicionamiento de la
frutilla de la zona de San Pedro"

MARZO - 2009

INDICE

1. Introducción	3
2. Análisis Situacional FODA	4
2.1. Análisis de Fortalezas y Debilidades	4
2.2. Análisis de Oportunidades y Amenazas	5
3. Misión	6
4. Visión	6
5. Objetivos	6
5.1. Objetivo General	6
5.2. Objetivos Específicos	6
6. Estrategia de Marketing	7
6.1. Mercado Meta	7
6.2. Posicionamiento	8
6.2.1. Programa de Actividades Genéricas	13
6.2.2. Cronograma de Actividades Genéricas	15
6.3. Estrategia de Empuje	15
6.3.1. Ferias Libres	17
6.3.2. Ferias Mayoristas	19
6.3.3. Hoteles y Restaurantes	20
6.3.4. Supermercados	21
6.3.5. Cronograma de Actividades	23
7. Plan de Medios	23
8. Presupuesto de Marketing	26
8.1. Presupuesto de Actividades Genéricas	26
8.2. Presupuesto de Actividades de Promoción y Ventas	27
8.3. Presupuesto Total del Proyecto	28
9. Control de Actividades	29
10. Resultados Esperados del Proyecto	30
11. Anexos	34

1. Introducción

El informe que aquí se presenta denominado Plan de Marketing de la Frutilla de San Pedro de Melipilla, y que forma parte del proyecto Desarrollo del Posicionamiento de la Frutilla de San Pedro, tiene por objeto definir las acciones necesarias para promocionar y posicionar la frutilla producida en la comuna de San Pedro como un producto de calidad, altamente diferenciado, y posicionar el Valle de San Pedro como la Capital de Frutilla, debido a que este producto presenta condiciones diferenciadoras respecto de frutillas producidas en otros lugares del país.

El proyecto se basa en dos ejes de análisis, los que buscarán determinar las alternativas para posicionar y promocionar la frutilla del Valle de San Pedro.

El primero de ellos consiste en desarrollar actividades genéricas de posicionamiento, los cuales consisten en la generación y consolidación de un sistema de actividades para vincular las acciones de promoción que existen con la comuna y la región (mapa de la frutilla, fiesta de la frutilla, instalación de un puesto de ventas, etc.).

Además, se generarán actividades de promoción y ventas en los canales de distribución mediante la implementación de diversas acciones para inducir a los intermediarios que participan en la cadena de distribución de la frutilla a que promuevan y generen venta de frutillas y ayudar a posicionar la marca Valle de San Pedro entre los compradores de frutillas.

Las actividades del plan de marketing se implementarán en su conjunto como un plan piloto, el cual ira probando la capacidad de respuesta de la demanda ante la imagen de las frutillas de San Pedro. Este se llevara a cabo desarrollando productos tales como la ruta de frutilla, el festival de la frutilla, lanzamiento de la nueva imagen de la frutilla de San Pedro, instalación de avisos camineros, entre otros, además de actividades promocionales en los puntos de venta. Estas se implementarán con el apoyo de un plan de medios el que buscará publicitar las características del Valle de San Pedro y los atributos de la frutilla.

Cabe señalar como beneficiarios del proyecto a la empresa mas importante enclavada en la zona de San Pedro, Agrofrutillas San Pedro S.A., empresa que externaliza sus beneficios directa e indirectamente a los mas de 7 mil habitantes de la comuna de San Pedro y sus alrededores, entre ellos, la gran mayoría de los productores agrícolas y sus familias que viven y dependen de esta actividad.

2. Análisis Situacional FODA

A continuación, se presenta un análisis estratégico de la frutilla de San Pedro, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se deben considerar para la implementación de las actividades de posicionamiento y promoción de este producto. El análisis FODA se elabora a partir de los antecedentes recogidos y analizados en el estudio de mercado de la frutilla, el estudio y análisis de San Pedro como zona productora de frutillas, y la empresa Agrofrutillas San Pedro como empresa productora de frutillas de la zona.

2.1. Análisis de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

Las principales fortalezas de la frutilla de San Pedro son las siguientes:

- San Pedro es una comuna con más de 40 años de tradición y experiencia en el cultivo de frutillas.
- Posee un clima privilegiado para la producción de frutillas.
- Tiene una ubicación estratégica cercana a Santiago, principal centro de consumo del país, y por lo tanto, son menores los costos de transporte respecto de otros centros de producción.
- Los agricultores tienen gran experiencia y conocimiento en el desarrollo de la frutilla.
- Cultura en el empleo de prácticas que logran obtener un producto natural, limpio y de calidad superior.
- Existencia en San Pedro de predios de frutillas con certificación en Buenas Practicas Agrícolas BPA.
- Apoyo y asistencia técnica de las instituciones de fomento presentes en la comuna (INDAP, Depto. Agrícola de la Municipalidad de San Pedro, Prodesal).
- Producto con bondades y beneficios para la salud humana.

Debilidades

Las principales debilidades de la frutilla de San Pedro son las siguientes:

- Se observa una baja diversificación de variedades de frutillas en el mercado.
- Los agricultores presentan bajo poder de negociación frente a intermediarios y compradores.
- Incorporan bajo valor agregado a los productos al momento de su comercialización.
- Inexistencia de elementos de promoción de la frutilla de San Pedro que la diferencien respecto de frutillas de otros lugares de producción.
- Productos con corta vida post cosecha.
- Falta de asociatividad entre los agricultores de San Pedro.

2.2. Análisis de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

Las principales oportunidades para la frutilla de San Pedro son las siguientes:

- Los consumidores intermedios y finales tienen una buena apreciación de los atributos de la frutilla (sabor, aromas, color).
- Dentro de las frutas de temporada, la frutilla es considerada como un alimento con una importancia significativa como producto de consumo.
- Los consumidores atribuyen al consumo de frutillas, propiedades alimentarias y nutricionales.
- Los principales distribuidores de frutillas de Santiago están interesados en informarse, apoyar y promover la frutilla de San Pedro.
- Interés de los intermediarios en comprar frutillas certificadas.
- Consumidores dispuestos a pagar más por frutillas certificadas.

Amenazas

Las principales amenazas para la frutilla de San Pedro son las siguientes:

- Competencia establecida con otras zonas productoras del país y de agroindustrias.
- Elementos de rechazos inherentes a la frutilla, causados por factores climáticos y por variaciones en sus precios.
- Elementos de riesgo como la presencia de hongos y daños mecánicos, y otros problemas de post cosecha presentes en su comercialización..
- Amenaza de compradores de frutas y verduras por otros productos sustitutos.
- Compradores exigentes en la calidad de los atributos.

3. Misión

Contribuir al desarrollo socioeconómico de la Comuna de San Pedro, mediante la creación de un plan estratégico para posicionar y promover la frutilla como un producto de calidad superior, y a San Pedro como una zona líder y pionera en producción de frutillas.

4. Visión

Posicionar el Valle de San Pedro como la Capital de la Frutilla y principal zona productora de frutillas del país por excelencia.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

El objetivo principal del proyecto es determinar las acciones para resaltar los atributos de la frutilla de la comuna de San Pedro posicionándola como un producto Premium, de alta calidad, sano y alimenticio para consumidores exigentes de la Región Metropolitana.

5.2. Objetivos Específicos

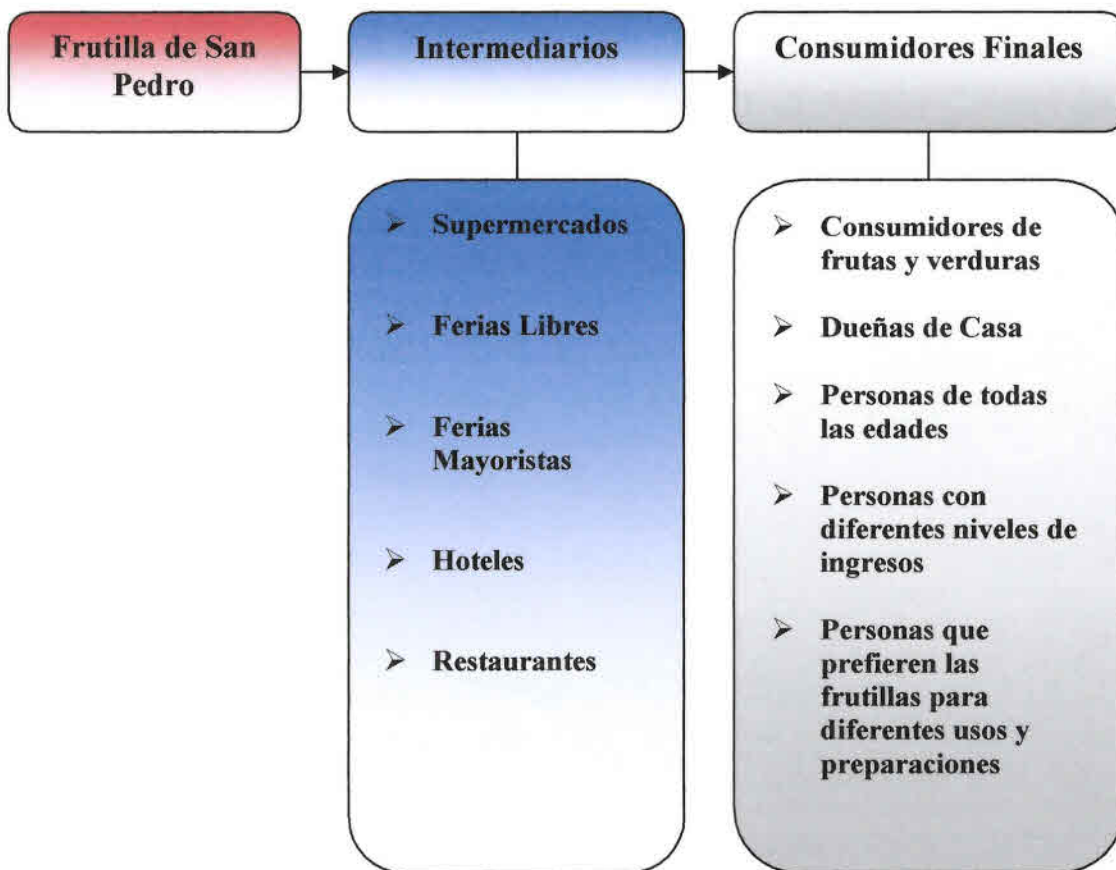
1. Desarrollar una imagen para la frutilla de San Pedro y determinar las actividades de promoción para su lanzamiento.
2. Definir una estrategia de posicionamiento basado en las características diferenciadoras y distintivas de la frutilla de San Pedro.
3. Determinar las actividades genéricas de marketing implementando acciones de promoción existentes y vincularlas con la Comuna de San Pedro.
4. Determinar los canales de distribución de frutillas de Santiago y vincularlos con actividades de promoción de ventas.
5. Elaborar un Plan de Medios para la presentación y promoción del Valle de San Pedro y de la frutilla, a través de diversos medios de comunicación.
6. Establecer un Focus Group entre productores de frutillas y agentes comerciales para validar información del estudio de mercado, y fidelizar a los agentes con la frutilla de San Pedro.

6. Estrategia de Marketing

6.1 Mercado Meta

Según los datos recopilados en el estudio de mercado, se contemplará posicionar la frutilla del Valle de San Pedro en los consumidores de frutas y verduras de los segmentos socioeconómicos ABC1, C2 y C3, de la ciudad de Santiago. La frutilla se canalizará mediante la ejecución de diversas actividades de posicionamiento y promoción en puntos de venta estudiados y analizados en el estudio de mercado: Ferias Mayoristas, Ferias Libres, Hoteles, Restaurantes y Supermercados de Santiago.

Figura 1: Flujo de Comercialización para la Frutilla de San Pedro



6.2 Posicionamiento

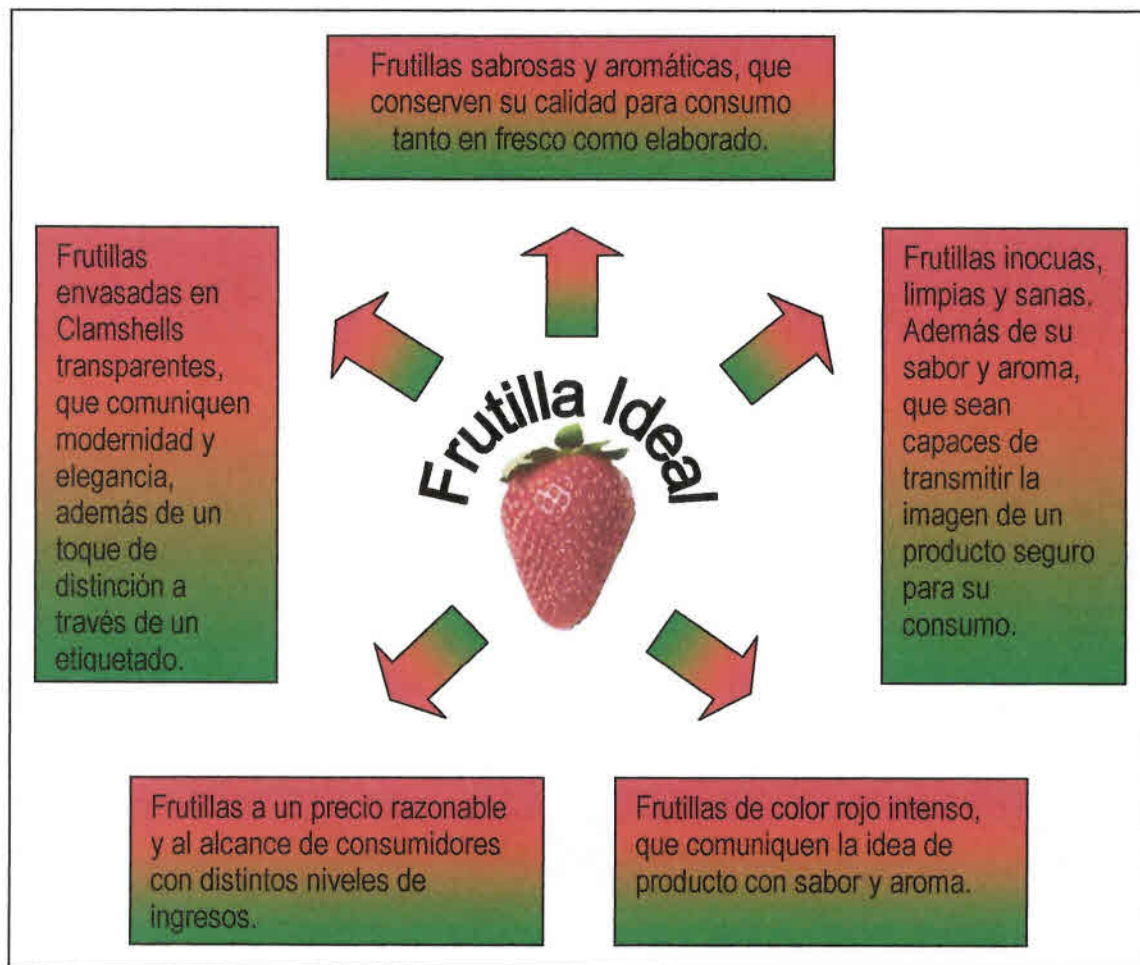
De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado, se pudo determinar que un porcentaje importante de la producción de frutillas de San Pedro se vende en los predios. El resto se comercializa principalmente en mercados mayoristas y agroindustrias. La entrega se hace por lo general a través de cajas plásticas, no observándose en el proceso de venta la utilización de medios que generen una imagen diferenciadora para la frutilla, tales como la utilización de un embalaje, envasado y etiquetado distintivo, y medios de comunicación originales que generen intenciones de compra por parte de los consumidores.

Estos últimos, en su gran mayoría, desconocen la frutilla de San Pedro, por lo tanto podemos deducir que la inexistencia de una oferta original con características distintivas que promuevan las características de la frutilla y las condiciones diferenciadoras de este valle en comparación con otras zonas de producción del país, no permiten posicionar los atributos de la frutilla del Valle de San Pedro.

La estrategia de posicionamiento buscará dar a la frutilla de San Pedro una connotación especial por sus características intrínsecas de Sabor, Color y Aroma, junto con un especial énfasis en la estética de Presentación del producto, a través del embalaje, envasado, etiquetado, y la distinción por medio de la marca Valle de San Pedro. La estrategia, también buscará posicionar la Imagen del Valle de San Pedro de Melipilla como la “Capital de la Frutilla” en Chile, dando a conocer las características únicas y diferenciadoras de la producción de frutillas del Valle de San Pedro, la comunidad, su cultura y su gente.

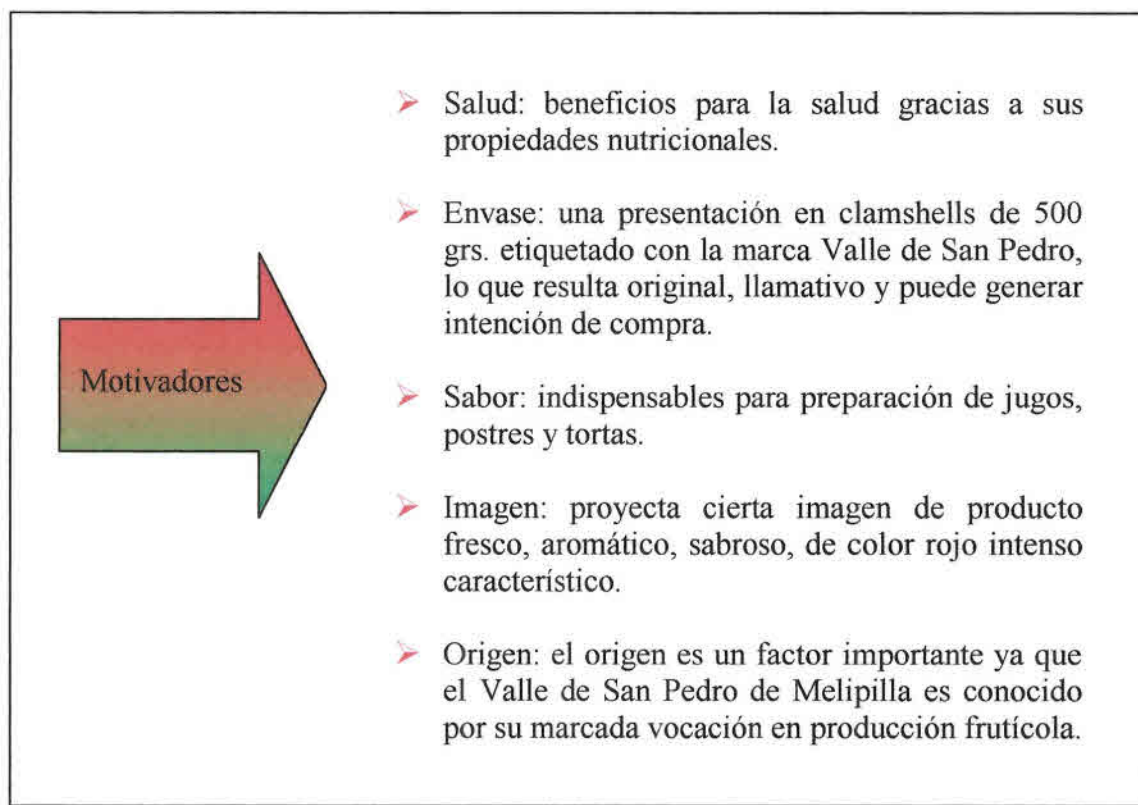
A continuación, se presentan las características IDEALES para la frutilla del Valle de San Pedro:

Figura 2: Características Ideales para la Frutilla de San Pedro



Sin duda, es la calidad e imagen del producto y de la zona de producción los puntos sobre los cuales se deberán realizar todos los esfuerzos tendientes a penetrar en los segmentos seleccionados. Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento a seguir será una estrategia de *Diferenciación*. Al realizar el plan de marketing, será necesario diferenciar el producto para definir las ventajas competitivas y comparativas. Esto es posible por medio de la incorporación de valor agregado, lográndose por medio de atributos que combinados entre sí, harán que la frutilla de San Pedro se diferencie de los productos de la competencia.

Figura 3: Motivadores de uso



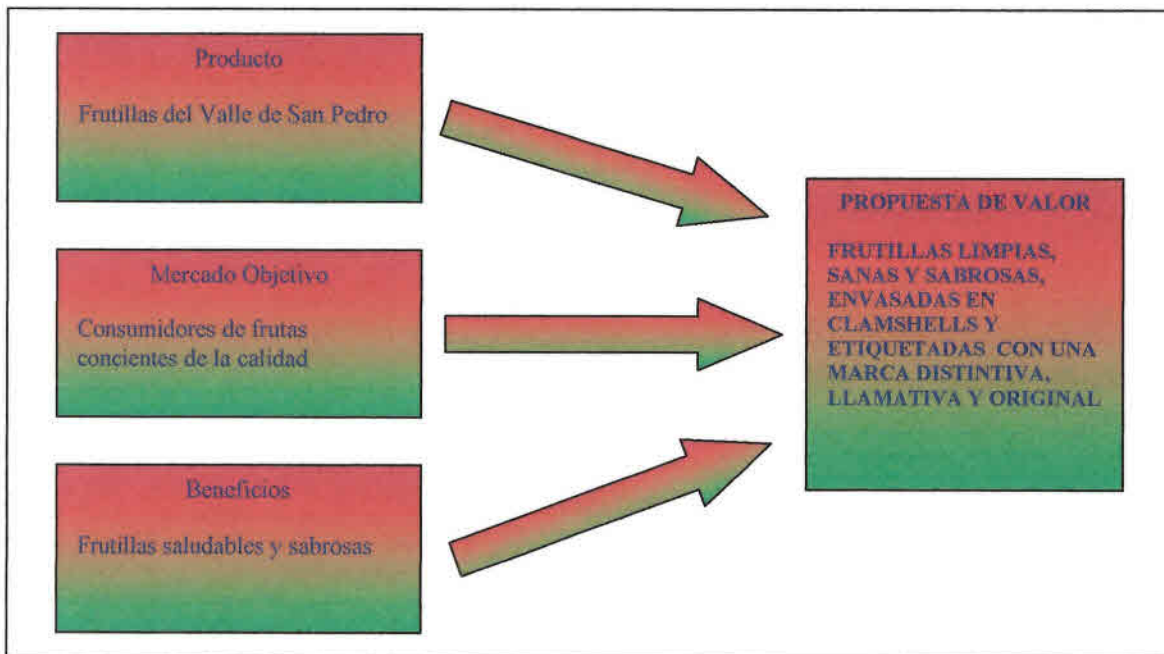
La estrategia de diferenciación pondrá énfasis en el valor agregado de la frutilla, lográndose por medio de fuentes que sean base de una ventaja competitiva que sean valorables por el consumidor, como son frutillas de alta calidad, con un buen etiquetado, y un servicio de post-venta, atributos que combinados entre sí, hacen que esta se diferencie, haciendo que el cliente esté dispuesto a pagar más por este producto que por otros productos similares pero con poco grado de diferenciación.

La ventaja de esta estrategia, es que posicionará y protegerá a la marca Valle de San Pedro de la competencia, hasta el grado en que los clientes sean capaces de generar Lealtad a la Marca, creando así una barrera de entrada para nuevos competidores que buscan satisfacer las mismas necesidades.

El posicionamiento se lograra mediante el diseño de una oferta e imagen de la frutilla y del Valle de San Pedro de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo.

El resultado final del posicionamiento será la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado objetivo compre el producto:

Figura 4: Propuesta de Valor para la Frutilla de San Pedro



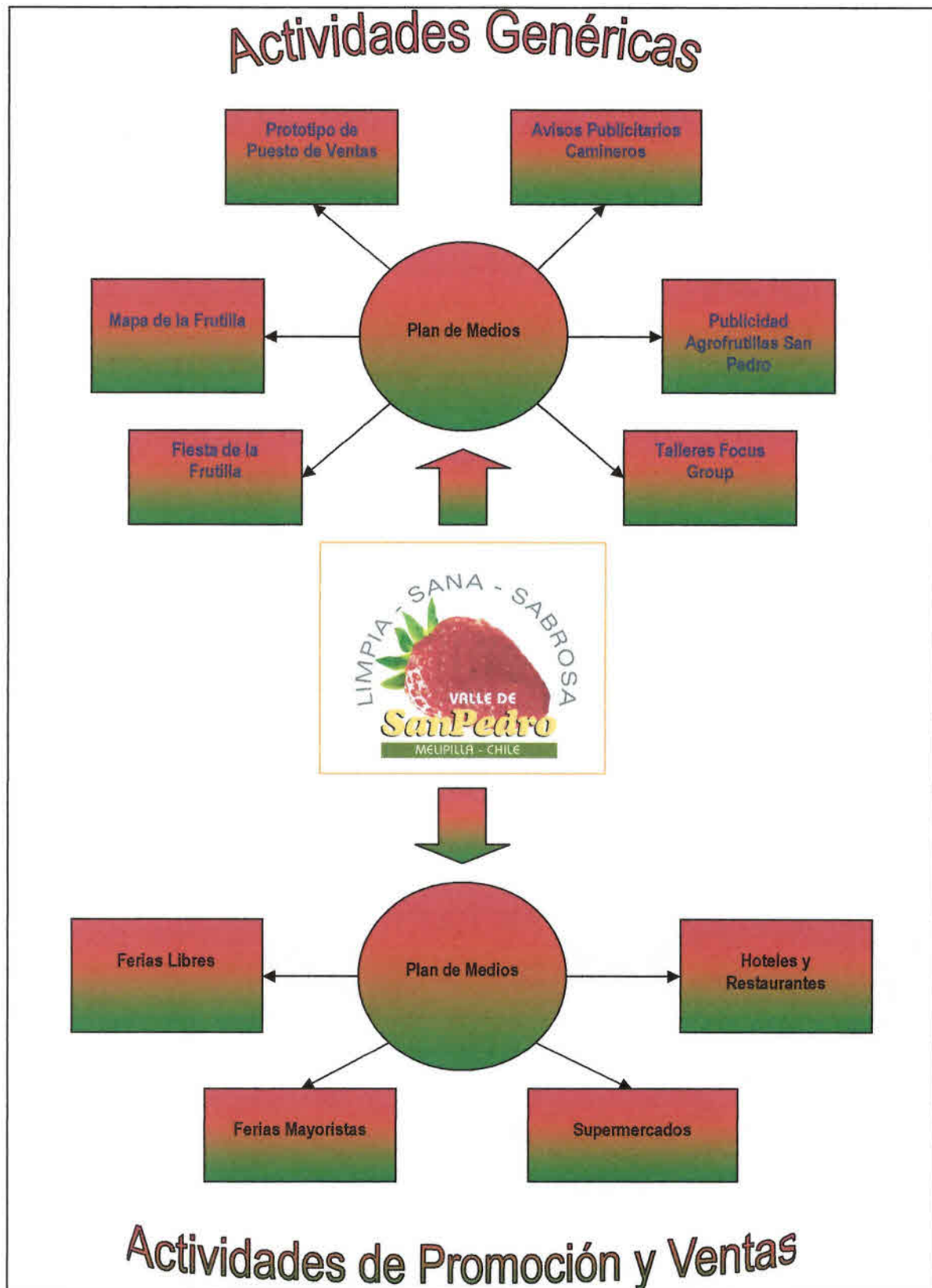
La estrategia de posicionamiento por diferenciación se realizará llevando a cabo las siguientes actividades:

- El Mapa de la Frutilla
- La Fiesta de la Frutilla
- Anuncios Publicitarios en la Vía Pública
- Instalación de Prototipo de Punto de Ventas
- Publicidad de Marca Agrofrutillas San Pedro
- Desarrollo de Taller Focus Group
- Actividades de Promoción de Ventas en los Segmentos de Mercado

Cada una de estas actividades, a través de sus distintos métodos y procedimientos, tendrá como propósito dar a conocer las características únicas del Valle de San Pedro y posicionar la imagen de la frutilla de San Pedro, destacando sus atributos distintivos.

Como actividad también se incluye el desarrollo de un taller focus group cuyos participantes serán representantes de ferias libres y mayoristas, ejecutivos de supermercados, hoteles y restaurantes de Santiago, y que tendrá como propósito, a través de la interacción de los participantes invitados, la validación de la información obtenida en el estudio de mercado de la frutilla, junto con generar una instancia que contribuya con el posicionamiento de la frutilla y la fidelización de los agentes comerciales hacia este producto.

Figura 5: Actividades Genéricas y Promoción de Ventas



6.2.1 Programa de Actividades Genéricas

Nombre del Programa	Descripción del Programa	Objetivo	Costo Esperado
Mapa de la Frutilla	Establecimiento de una ruta lógica de la frutilla a través de una guía, la cual permitirá atraer el flujo turístico a la zona de San Pedro y localidades cercanas a esta, asimismo, se encadenará a otras rutas ya existentes en la zona, como es la Ruta del Queso, la cual, será utilizada a través de los puntos de ventas de los productos lácteos. Además, se buscará que esta ruta se enfoque a la producción agropecuaria de la zona, en la que se involucra la producción pecuaria, cultivos anuales y las actividades huasas de la zona.	Posicionar la imagen de la comuna de San Pedro, generar instancias educativas relacionadas con la producción de frutillas y actividades anexas desarrolladas en la comuna.	\$1.000.000 Este costo incluye: Contenido, diseño e impresión de prototipo de mapa.
Fiesta de la Frutilla	La fiesta de la frutilla es una actividad que será realizada en plena etapa productiva de la frutilla, en el mes de Febrero durante un día, realizándose en las dependencias municipales, considerándose el establecimiento de módulos de venta de artesanías típicas de la zona, elección de la reina de la frutilla, eventos deportivos, obras teatrales, eventos musicales, elección del productor de año, visitas a predios modelos de producción de frutilla, muestra culinaria cuyo producto base es la frutilla, etc. Además, se invitará a artesanos con el fin de generar un polo de visitantes.	Posicionar la imagen de la frutilla y el Valle de San Pedro entre la comunidad asistente al evento, realizando en forma conjunta con el municipio la actividad.	\$4.950.400 Este costo incluye: Pendones y Lienzos Publicidad Radial Publicidad Escrita Gastos Logística
Instalación de Prototipo de Punto de Ventas en Planta Agrofrutillas	Se desarrollará un prototipo de punto de venta fijo en la planta de Agrofrutillas, zona de alto tránsito vehicular, entre Longovilo y Rapel. El puesto considerará la venta de frutillas en diferentes formatos: frutillas en fresco, postres, helados de agua y crema de frutillas, jugos de frutillas, brochetas de frutillas en chocolate, milk shake de frutillas, kuchen de frutillas, tarta de frutillas, torta de frutillas y granizadas. Junto con la venta de productos complementarios: té, café y bebidas.	Promover el consumo de frutillas del Valle de San Pedro en presentaciones de diferentes formatos de productos a través de la instalación de un punto de venta fijo.	\$1.192.570 Este costo incluye: Instalación Infraestructura Inversiones
Instalación de Avisos Publicitarios Camineros	Se establecerán Avisos Publicitarios Camineros en los sectores de San Vicente, Lo Encañado, Loyca y Sauce, zonas de gran afluencia automovilista, debido a que son pasos obligados para aquellos turistas que se dirigen al Lago Rapel, Pichilemu y Santo Domingo.	Publicitar y promover el consumo de frutillas del Valle de San Pedro a través de la instalación de anuncios publicitarios en la vía pública.	\$2.250.000 Este costo incluye: Diseño Estructura Traslado Instalación

Publicidad de Marca Agrofrutillas de San Pedro	Presencia de Agrofrutillas en la web, con información de la empresa, productos, procesos y tecnologías, información de contacto. Publicidad de la marca por medio de la instalación de un letrero publicitario en la planta Agrofrutillas, Publicidad por medio de avisos publicitarios para camión de reparto de frutillas.	Publicitar y posicionar la marca Agrofrutillas.	\$1.050.000 Este costo incluye: Diseño pagina web. Diseño e instalación de letrero para fachada de planta Agrofrutillas. Diseño avisos publicitarios para camión de reparto de Agrofrutillas.
Desarrollo de Taller Focus Group	Se realizara un taller focus group cuyos participantes, agentes comerciales de ferias libres y mayoristas, ejecutivos de supermercados, hoteles y restaurantes, y consumidores, participaran en el testeo de los diferentes atributos de la frutilla que percibe el consumidor, tipos de envases, formatos, etiquetado, marcas y sellos distintivos, buscando determinar cuáles son las preferidas por los consumidores finales e intermedios.	Validar información proporcionada por el estudio de mercado, junto con generar una instancia que contribuya con el posicionamiento de la frutilla y la fidelización de los agentes comerciales hacia la frutilla de San Pedro.	\$663.000 Este costo incluye: Arriendo de Salón de Eventos Arriendo de Equipos Audiovisuales Coffe Break Carpetas Invitaciones
Inversión Actividades Genéricas			\$11.105.970

6.2.2 Cronograma de Actividades Genéricas

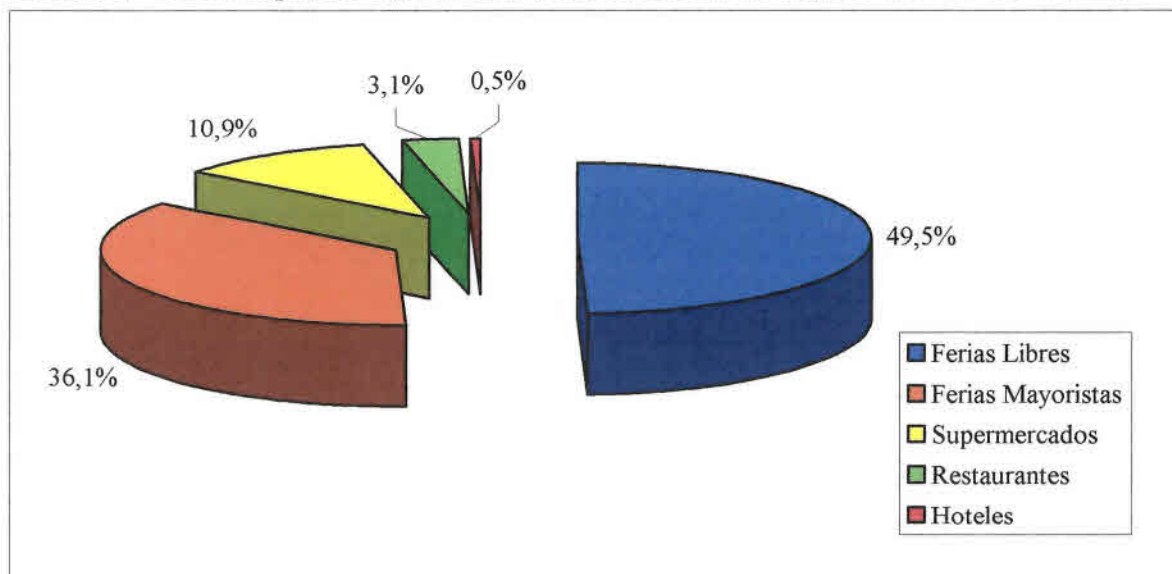
Nombre del Programa	Plazos de Ejecución de las Actividades												
	2009												2008
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Dic
Desarrollo Prototipo Mapa de la Frutilla													
Desarrollo de Fiesta de la Frutilla													
Instalación de Punto de Ventas													
Instalación de Avisos Camineros													
Publicidad Marca Agrofrutillas													
Desarrollo Talleres Focus Group													

6.3 Estrategia de Empuje o “Push”

La estrategia de empuje o “push” implica que el productor utiliza la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que promuevan y vendan el producto a los consumidores finales. Esta estrategia es apropiada sobre todo cuando la lealtad a la marca es baja entre los consumidores (o bien inexistente), si la marca tiene posibilidades de escogerse en el punto de venta, y si los beneficios del producto se entienden bien. Dado que la frutilla del Valle de San Pedro es una marca desconocida por el consumidor, con posibilidades de elección en el punto de venta y que los beneficios de la frutilla son conocidos, una estrategia de empuje orientada a motivar a los intermediarios a promover y vender los productos va a ser la apropiada para lograr ventas.

De acuerdo al estudio de mercado de la frutilla, se deduce que los volúmenes de comercialización difieren de acuerdo al segmento de mercado analizado, concentrándose los volúmenes de venta en aquellos segmentos que conforman el canal tradicional: ferias libres y mercados mayoristas. Este segmento concentra el 85,6% de los volúmenes de frutillas dirigidos a consumo final, constituyéndose en el canal de distribución más importante para la comercialización de frutillas.

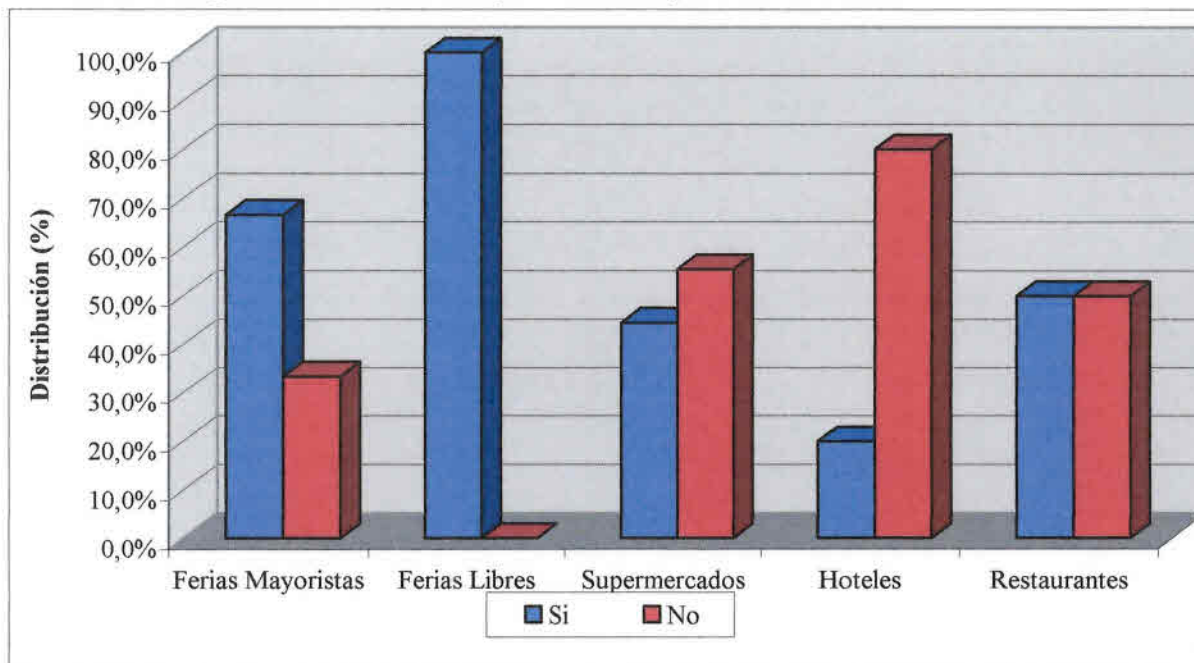
Grafico N° 1: Principales Proveedores de Frutillas Frescas para Consumidor Final



Fuente: Elaborado por el autor según antecedentes proporcionados por sondeos a ferias mayoristas, ferias libres, supermercados, hoteles y restaurantes. 2008

Mientras que un 14,5% restante de los volúmenes de consumo final son distribuidos por el canal retail (supermercados) y el canal institucional “HORECA” (Hoteles y Restaurantes).

Grafico N° 2: Agentes Comerciales que han Comprado Frutillas de San Pedro



Fuente: Elaborado por el autor según antecedentes proporcionados por encuestas a ferias mayoristas, ferias libres, supermercados, hoteles y restaurantes. 2008

El gráfico anterior señala a los encuestados que han comprado frutillas de San Pedro, correspondientes a los canales de distribución analizados en esta investigación. De acá se desprende que la mayoría de los agentes comerciales que han comprado frutilla de San Pedro corresponden al canal tradicional de ferias libres y ferias mayoristas. Por otro lado, se observa que el canal retail y el canal institucional, en su mayoría, no han comprado frutillas de San Pedro. Esto confirma a la frutilla del Valle de San Pedro como un producto más posicionado en el canal tradicional, ya que es acá donde la frutilla tiene más presencia en compras que en los supermercados y en el canal HORECA.

Por lo tanto, la estrategia “push” se orientara en primera instancia a trabajar los puntos de venta correspondientes a ferias libres y mercados mayoristas de Santiago. Las actividades promocionales en hoteles, restaurantes y supermercados se realizaran en una segunda etapa debido a las exigencias de calidad y condición (además de sus costos asociados) que las frutillas deben reunir para ingresar a estos mercados, especialmente el canal retail, y poder iniciar con éxito seguro una campaña de promoción y posicionamiento de la frutilla de San Pedro.

La estrategia se llevará a cabo mediante la implementación de diversas actividades, con el carácter de plan piloto en conjunto, tendientes a generar incentivos al intermediario a promover y generar ventas de frutillas y ayudar a posicionar la marca Valle de San Pedro entre los compradores de frutillas. La experiencia piloto tendrá una duración de 6 semanas, la cual se extenderá desde la segunda quincena de diciembre 2008 hasta la última semana de enero 2009.

6.3.1. Ferias Libres

La estrategia para el segmento de ferias libres consistirá en informar y promocionar la frutilla del Valle de San Pedro desde el punto de vista del reconocimiento de su calidad y propiedades nutricionales y de salud que este producto tiene, asimismo, se fidelizará al feriano decidor de la compra de este producto.

- a. Mercado objetivo: La estrategia se orientará a promover y aumentar las ventas de frutillas de San Pedro a consumidores de frutas y verduras de ferias libres de los segmentos socioeconómicos ABC1 y C2 del Gran Santiago.
- b. Tipo de producto: Frutillas frescas.
- c. Embalaje: Caja cartón tipo Plaform de 623x394x204 mm con capacidad para 20 clamshells.
- d. Envase: Clamshell transparente material PET de 183x121x86 mm con capacidad de 500 grs.
- e. Distribución: Entrega directa de 2 cajas tipo Plaform con frutillas frescas envasadas en clamshells de muestra por puesto de venta por semana. La distribución total de las muestras se realizará en un periodo de 6 semanas continuas.

f. Puestos de Venta: 4 puestos por punto de venta.

g. Puntos de Venta: 5

Vitacura

- Feria Vitacura (Monseñor Escrivá de Balaguer con Luis Carrera).

Las Condes

- Feria Los Dominicos (Av. Apoquindo con Camino El Alba).
- Feria Manquehue (Av. Manquehue con Av. Isabel La Católica).

La Reina

- Feria Hortochacarera (Parque Padre Hurtado).
- Feria Tobalaba (Av. Tobalaba con Av. Américo Vespucio).

Programa de Acciones	Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unit. (\$/unidad)	Monto Total
Desarrollar una nueva presentación para la frutilla del Valle de San Pedro a través de un embalaje, envasado y etiquetado para venta de frutillas frescas a comerciantes de ferias libres.	Caja tipo Plaform (incluye clamshells de 500 grs + diseño y etiquetado)	240	\$10.000	\$2.400.000
Desarrollar pendones colgables como insumos promocionales para instalar en los puestos de venta seleccionados.	Pendón publicitario colgable en tela PVC (incluye diseño)	15	\$78.333	\$1.174.995
Crear estímulos directos al feriano a través de regalos corporativos para incentivar la promoción y venta de frutillas.	Gorros un solo color, incluye bordado marca Valle de San Pedro	100	\$1.800	\$180.000
	Delantal un solo color, incluye bordado marca Valle de San Pedro	100	\$2.500	\$250.000
Distribuir folletos informativos diseñados y dirigidos a público consumidor de ferias, hombres y mujeres.	Folletos informativos (incluye diseño)	10.000	\$60	\$600.000
Reclutar promotores los que se ubicarán en los puntos de venta seleccionados, con vestuario y material de promocional.	Banderas + barra soporte	10	\$30.000	\$300.000
	Sueldo Promotor x semana	6	\$20.000	\$120.000
	Vestuario corporativo	5	\$10.000	\$50.000
Monto Total				\$ 5.074.995

6.3.2 Ferias Mayoristas

La estrategia para el segmento de ferias mayoristas consistirá en fidelizar al comerciante mayorista como decidor en la compra de este producto.

- a. Mercado objetivo: La estrategia se orientará a promover y aumentar la venta de frutillas a locatarios de frutas y verduras de los principales mercados mayoristas de Santiago.
- b. Tipo de producto: Frutillas frescas.
- c. Embalaje: Caja cartón tipo Plaform de 623x394x204 mm con capacidad para 20 clamshells.
- d. Envase: Clamshell transparente material PET de 183x121x86 mm con capacidad de 500 grs.
- e. Distribución: Entrega directa de 2 cajas tipo Plaform con frutillas frescas envasadas en clamshells de muestra por puesto de venta por semana. La distribución total de las muestras se realizará en un periodo de 6 semanas continuas.
- f. Puestos de Venta: 16 puestos por punto de venta.
- g. Puntos de Venta: 2
 - Feria Mayorista Lo Valledor
 - Mercado Vega Central de Santiago

Programa de Acciones	Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unit. (\$/unidad)	Monto Total
Desarrollar una nueva presentación para la frutilla del Valle de San Pedro a través de un embalaje, envasado y etiquetado para venta de frutillas frescas a comerciantes mayoristas de las Ferias Lo Valledor y La Vega Central de Santiago.	Caja tipo Plaform (incluye clamshells de 500 grs + diseño y etiquetado)	384	\$10.000	\$3.840.000
Distribuir folletos informativos diseñados y dirigidos a comerciantes de ferias libres.	Folletos informativos (incluye diseño)	1.000	\$100	\$100.000
Desarrollar estímulos directos al comerciante mayorista a través de regalos corporativos para incentivar la promoción y venta de frutillas.	Tazones (incluye impresión marca Valle de San Pedro)	100	\$1.500	\$150.000
	Sombrillas reflectivas para autos (incluye impresión marca Valle de San Pedro)	60	\$3.000	\$180.000
Monto Total				\$ 4.270.000

6.3.3 Hoteles y Restaurantes

La estrategia para el canal HORECA consistirá en informar y promocionar la frutilla del Valle de San Pedro, destacando la calidad y propiedades nutricionales que este producto tiene, asimismo, se fidelizará al chef de cocina como el decidor de la compra de este producto.

- Mercado objetivo: La estrategia se orientará a introducir, informar y promover la venta de frutillas de San Pedro al canal HORECA de los segmentos socioeconómicos ABC1 y C2 de Santiago.
- Tipo de producto: Frutillas frescas.
- Embalaje: Caja de cartón tipo Plaform de 590x370x565 mm con capacidad para 25 clamshells.
- Envase: Clamshell transparente material PET de 280x180x75 mm con capacidad de 2 lbs.
- Distribución: Entrega directa de 1 caja tipo Plaform con frutillas frescas envasadas en clamshells de muestra por punto de venta por semana. La distribución total de las muestras se realizará en un periodo de 6 semanas continuas.

f. Puntos de Venta: 10

Vitacura

- Hotel Marriot
- Hotel Kennedy
- Restaurant Aperó
- Restaurant El Otro Sitio
- Restaurant Delmónico
- Restaurant La Cocina de Javier

Las Condes

- Hotel Regal Pacific
- Hotel Ritz Carlton
- Restaurant Pura Carne

Providencia

- Hotel Sheraton

Programa de Acciones	Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unit. (\$/unidad)	Monto Total
Desarrollar una nueva presentación para la frutilla del Valle de San Pedro a través de un embalaje, envasado y etiquetado para venta de frutillas frescas a hoteles y restaurantes.	Caja tipo Plaform (incluye clamshells de 2 lbs + diseño y etiquetado)	60	\$25.000	\$1.500.000
Distribución de dípticos informativos diseñados y dirigidos a chef de cocina.	Dípticos informativos (incluye diseño)	20	\$15.000	\$300.000
Monto Total				\$ 1.800.000

6.3.4 Supermercados

La estrategia para el canal retail consistirá en informar y promocionar la frutilla del Valle de San Pedro, destacando la calidad y aporte nutricional para la salud que este producto tiene, asimismo, implementar acciones para fidelizar al consumidor de frutas y verduras de supermercados como el decidor de la compra de este producto.

- a. Mercado objetivo: La estrategia se orientará a introducir y promover la venta de frutillas de San Pedro a consumidores de frutas y verduras de supermercados de los segmentos socioeconómicos ABC1, C2 y C3 de Santiago.
- b. Tipo de producto: Frutillas frescas.

- c. Embalaje: Caja cartón tipo Plaform de 623x394x204 mm con capacidad para 20 clamshells.
- d. Envase: Clamshell transparente material PET de 183x121x86 mm con capacidad de 500 grs.
- e. Distribución: Entrega directa de 2 cajas tipo Plaform con frutillas frescas envasadas en clamshells de muestra por punto de venta por semana. La distribución total de las muestras se realizará en un periodo de 6 semanas continuas.
- f. Puntos de Venta: 5

Las Condes

- Tottus Megacenter (Parque Arauco)
- Unimarc Manquehue

La Florida

- Unimarc La Florida
- Tottus La Florida

La Reina

- Santa Isabel La Reina

Programa de Acciones	Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unit. (\$/unidad)	Monto Total
Desarrollar una nueva presentación para la frutilla del Valle de San Pedro a través de un embalaje, envasado y etiquetado para venta de frutillas frescas a supermercados.	Caja Plaform (incluye clamshells de 500 grs + diseño y etiquetado)	60	\$10.000	\$600.000
Apoyar la venta de frutillas a través de un display de prueba como exhibidor y venta de frutillas.	Display de prueba	3	\$100.000	\$300.000
Distribución de folletos informativos diseñados y dirigidos a consumidores de frutas y verduras en supermercados.	Folletos informativos (incluye diseño)	3.600	\$50	\$180.000
Monto Total				\$ 1.080.000

6.3.5 Cronograma de Actividades de Promoción y Ventas

Canales de Distribución	Plazos de Ejecución Acciones de Promoción y Ventas												
	2009												2008
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Dic
Ferias Libres													
Ferias Mayoristas													
Supermercados													
Hoteles y Restaurantes													

7. Plan de Medios

La publicidad se utilizará como una forma de presentación y promoción del Valle de San Pedro y de la frutilla, a través de diversos medios de comunicación. La publicidad será de carácter *informativa*, ya que tendrá como objetivo principal crear una demanda primaria, basando su información en publicitar las características del Valle de San Pedro, los atributos y bondades nutricionales de la frutilla para la salud del consumidor, y los eventos de difusión asociados.

Medios	Descripción de Medios	Objetivo de la Publicidad	Publico Objetivo	Descripción Publicidad	Costo Publicidad
Periódico El Líder de Melipilla	Periódico dedicado a la publicación de reportajes en diversos temas y sucesos atinentes a las comunas de la Provincia de Melipilla y alrededores.	Publicitar la Fiesta de la Frutilla a través de publicaciones en periódicos locales.	Hombres y mujeres de Melipilla, San Pedro, Alhue, María Pinto, Curacaví, y alrededores de Talagante.	1/2 Página a color, con 4 publicaciones al mes, durante los días sábados, para publicitar la Fiesta de la Frutilla.	\$560.000
Radio Acuarela	Radioemisora que emite espacios musicales, y distintos programas y microespacios de entretenimiento para auditores de la zona urbana y rural de las Provincias de Melipilla y Talagante.	Publicitar la Fiesta de la Frutilla a través de avisos publicitarios en radioemisoras locales.	Hombres y mujeres de Melipilla, San Pedro, Alhue, María Pinto, Curacaví, alrededores de Talagante, Leyda, Cuncumen, Litueche, La Estrella y Santa Inés.	6 Frases al día durante un mes en horario distribuido de hasta 30 segundos de duración, con emisión de lunes a sábado, para publicitar la Fiesta de la Frutilla.	\$189.000

Folletos Informativos	Informativos con antecedentes para promocionar las características del Valle de San Pedro y los atributos de la frutilla.	Publicitar e informar las características el Valle de San Pedro, la frutilla y sus atributos en actividades de difusión y en puntos de venta seleccionados.	Consumidores de frutas y verduras en ferias libres y supermercados, comerciantes de ferias libres, chef de hoteles y restaurantes, otros comerciantes y público en general, hombres y mujeres.	10.000 folletos informativos para consumidores de frutas y verduras en ferias libres	\$600.000
				1.000 folletos informativos para comerciantes de ferias libres.	\$100.000
				20 dípticos informativos para chef de hoteles y restaurantes.	\$300.000
				3.600 folletos informativos para consumidores de frutas y verduras en supermercados.	\$180.000
				200 folletos informativos para público general, hombres y mujeres, evento Fiesta de la Frutilla.	\$10.000
Pendones y Lienzos Publicitarios	Material publicitario para presentar y promocionar actividades de difusión y venta de frutillas del Valle de San Pedro.	Publicitar la Fiesta de la Frutilla, el Valle de San Pedro, la frutilla y sus atributos en puntos de venta seleccionados.	Consumidores, hombres y mujeres, comerciantes de frutas y verduras, chef de hoteles y restaurantes.	50 Palomas para publicidad en la vía pública de Fiesta de la Frutilla.	\$1.150.000
				160 Lienzos pasa calles impresos a 400 DPI con palos y cuerda (80 tiro y retiro) para publicidad en la vía pública de Fiesta de la Frutilla.	\$1.766.400
				18 Pendones publicitarios en tela PVC 1,5x0,7 mts. para publicidad en Fiesta de la Frutilla y actividades de promoción y ventas en Ferias Libres.	\$1.170.000
Avisos Publicitarios Camineros	Establecimiento de Avisos Publicitarios Camineros en los sectores de San Vicente, Lo Encañado, Loyca y Sauce, zonas de gran afluencia automovilista.	Dar a conocer la imagen de la frutilla y del valle de San Pedro a turistas veraneantes a través de avisos publicitarios camineros.	Turistas veraneantes, que se dirigen al Lago Rapel, Pichilemu y Santo Domingo.	5 Avisos publicitarios camineros tamaño 3 x 2 mts. en adhesivo blanco impreso a 400 DPI para publicidad del Valle de San Pedro y la frutilla en la vía pública.	\$2.250.000

Publicidad Imagen Corporativa Agrofrutillas	Establecimiento de Avisos Publicitarios en la fachada de la Planta Agrofrutillas y sobre camión repartidor de frutillas.	Publicitar la marca Agrofrutillas y el Valle de San Pedro.	Comerciantes de frutas y verduras y público consumidor de frutillas.	1 Aviso publicitario tamaño 3,5 x 4,5 mts. para fachada planta Agrofrutillas de San Pedro.	\$500.000
				2 Avisos publicitarios tamaño 1,5 x 1,5 mts. para camión de reparto Agrofrutillas de San Pedro.	\$300.000
Desarrollo de Página Web Agrofrutillas San Pedro	Presencia de Agrofrutillas en la web, con información de la empresa, productos, procesos y tecnologías, información de contacto.	Dar a conocer la imagen de la frutilla, la empresa Agrofrutillas y el valle de San Pedro a los usuarios de internet, consumidores y comerciantes.	Comerciantes de frutas y verduras y público consumidor de frutillas.	Diseño de Página web de Agrofrutillas que incluye, una página principal (home), una página Quienes Somos (empresa), una página de productos (frutillas), una página de noticias, una galería de fotos, formulario de contactos y un contador de visitas a la página web.	\$250.000
Inversión Plan de Medios					\$9.325.400

9. Control de Actividades

Actividades	Indicadores de Gestión	Descripción
Actividades Genéricas		
Prototipo Mapa de la Frutilla	Desarrollo de documento prototipo de mapa de la frutilla.	Generar un prototipo de ruta lógica de la frutilla del Valle de San Pedro.
Fiesta de la Frutilla	Control de asistencia de público.	Determinar los asistentes al evento, controlando el público 2 veces al día.
Instalación de Punto de Ventas	Control de vehículos. Control de ventas.	N° de autos, N° patentes, N° de personas por vehículo. Productos de venta y montos, y apreciaciones de clientes.
Avisos Publicitarios Camineros	Aplicación de encuesta de percepción.	Entrevista a automovilistas que transitan en el sector para ver percepción de los letreros.
Publicidad Agrofrutillas Marca	Contador de visitas a página web de Agrofrutillas.	N° de visitas a la página web de Agrofrutillas.
Taller Focus Group	Control de asistencia.	N° de invitados y asistentes.
Actividades por Segmentos		
Ferias Libres	Encuesta de ventas y percepción.	Entrevista a consumidores de frutillas en ferias libres para conocer percepciones.
Ferias Mayoristas	Encuesta de ventas y percepción.	Entrevista a comerciantes mayoristas de frutillas para conocer percepciones.
Supermercados	Encuesta de ventas y percepción.	Entrevista a consumidores de frutillas en supermercados para conocer percepciones.
Hoteles y Restaurantes	Encuesta de ventas y percepción.	Entrevista a chef de hoteles y restaurantes para conocer percepciones.

10. Resultados Esperados del Proyecto

Imagen Corporativa Valle de San Pedro



Avisos Publicitarios Camineros



Lienzos



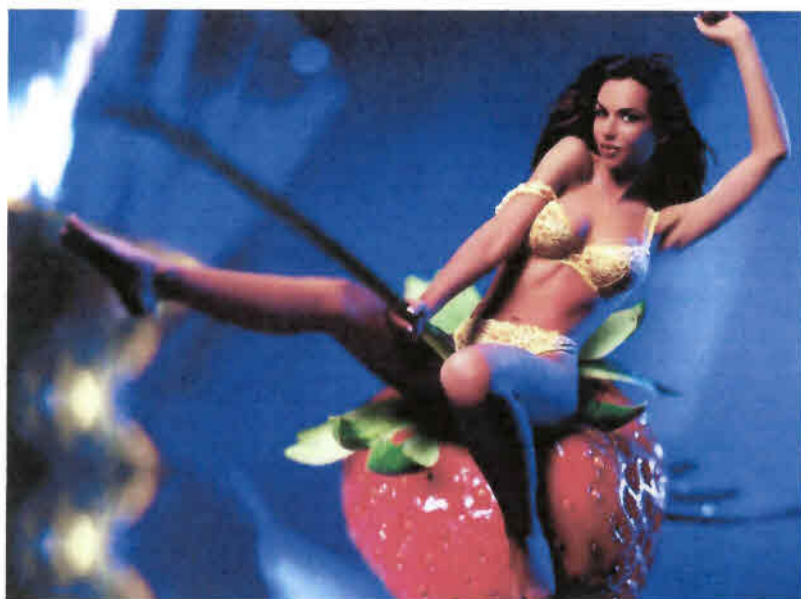
Merchandising



Envases y Embalajes



Reina de la Frutilla



Stand Fiesta de la Frutilla y Participación en Ferias

