

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
FACULTAD DE AGRONOMÍA



**ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN EN FERIAS HORTÍCOLAS DE LAS
COMUNAS DE ARAUCO Y YUMBEL**

POR

ISIDORA ALEJANDRA ROJAS YÁÑEZ

**MEMORIA PRESENTADA A LA
FACULTAD DE AGRONOMÍA DE LA
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO AGRÓNOMO.**

**CONCEPCIÓN – CHILE
2024**

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
FACULTAD DE AGRONOMÍA

**ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN EN FERIAS HORTÍCOLAS DE LAS
COMUNAS DE ARAUCO Y YUMBEL**

POR

ISIDORA ALEJANDRA ROJAS YÁÑEZ

**MEMORIA PRESENTADA A LA
FACULTAD DE AGRONOMÍA DE LA
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO AGRÓNOMO.**

**CONCEPCIÓN – CHILE
2024**

Aprobada por:

Profesor Asociado. Antonio Pinto R.
Ing. Agrónomo. Mg. Ph.D.

Guía

Profesor Asociado. Susana Fischer G.
Ing. Agrónomo. M. Sc. Dr.

Asesor

Profesor Asistente. Ricardo Muñoz C.
Ing. Agrónomo. Mg. Dr.

Asesor Externo

Profesor Asociado, Guillermo Wells M.
Ing. Agrónomo. M. Sc.

Decano

TABLA DE CONTENIDOS

	Página
Resumen	1
Summary.....	1
Introducción	2
Metodología.....	6
Resultados y Discusión	8
Conclusiones	26
Referencias	28

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

	Página
Figura 1 Promedio de ventas totales mensual de participantes en feria de Yumbel y Arauco.....	12
Figura 2 Ingreso por ventas promedio mensual de encuestados en feria de Arauco (A) y Yumbel (B).....	13
Figura 3 Diferencia de venta mensual actual y potencial en Arauco (A) y Yumbel (B).....	14
Figura 4 Precios observados en feria Yumbel.....	15
Figura 5 Precios observados en feria Arauco.....	16
Tabla 1 Perfil de las personas encuestadas en las ferias de Yumbel y Arauco.....	8
Tabla 2 Perfil comercial y productivo de los encuestados en las comunas Yumbel y Arauco.....	9
Tabla 3 Propuesta de plan de acción para las ferias de Yumbel y Arauco.....	23

ESTUDIO DE COMERCIALIZACION EN LAS FERIAS HORTÍCOLAS DE ARAUCO Y YUMBEL.

MARKET STUDY IN THE HORTICULTURAL FAIRS OF ARAUCO AND YUMBEL.

Palabras índice adicionales: AFC, productor, intermediario, productor intermediario, canales de comercialización.

RESUMEN

El presente estudio se centró en las comunas de Yumbel y Arauco, que representan el 3 % de la población total de la Región del Bío-Bío y son áreas donde la Agricultura Familiar Campesina (AFC) ha cobrado relevancia. Las visitas se realizaron durante la temporada de otoño-invierno de 2023, centrándose en los canales de comercialización utilizados por los feriantes, con el fin de evaluar la implementación de políticas estatales y proporcionar sugerencias para mejorar la eficiencia en las ferias y la comercialización de los productos agrícolas ofrecidos. Se analizó el perfil de los feriantes usuarios PRODESAL en estas comunas, incluyendo aspectos como sexo, edad y nivel educativo, entre otros. También se estudió su modelo productivo y de comercialización, clasificándolos en "Productores", "Intermediarios" y "Productores-Intermediarios", y se analizan sus ingresos. Se recopilaron datos a través de visitas en terreno y encuestas a los feriantes, lo que revela diferencias y similitudes entre las comunas y permite analizar las relaciones "Producción/Producto/Plaza/Precio". Uno de los hallazgos fue que "Productores" tienen menos de 0.5 ha en Arauco, mientras que en Yumbel la distribución es más variada. En ambas localidades no se observó grandes diferencias en precios.

SUMMARY

The present study focused on the communes of Yumbel and Arauco, which represent 3 % of the total population of the Bío-Bío Region and are areas where Peasant Family Agriculture (AFC) has gained relevance. The visits were carried out during the autumn-winter season of 2023, focusing on the marketing channels used by fairgrounds, in order to evaluate the implementation of state policies and provide

suggestions to improve efficiency at fairs and the marketing of products. agricultural products offered. The profile of the PRODESAL user fairgrounds in these communes was analyzed, including aspects such as sex, age and educational level, among others. Their production and marketing model was also studied, classifying them into "Producers", "Intermediaries" and "Producers-Intermediaries", and their income was analyzed. Data was collected through field visits and surveys of stallholders, which reveals differences and similarities between the communes and allows the "Production/Product/Place/Price" relationships to be analyzed. One of the findings was that "Producers" have less than 0.5 ha in Arauco, while in Yumbel the distribution is more varied.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio explora la Agricultura familiar campesina (AFC), en las comunas de Yumbel y Arauco en la Región del Bío-Bío. La AFC surgió como una iniciativa respaldada por el Foro Rural Mundial en 2008 (INDAP, 202x). La AFC, implica un modelo productivo donde la mano de obra proviene del grupo familiar, que con la participación de los miembros y/o del jefe de hogar, desarrollan la producción para autoconsumo y venta parcial de su producción agrícola (CDE, 2013). Las comunas de Yumbel y Arauco representan el 3 % de la población total de habitantes (2.037.414) de la región, esto según el Censo de 2017. Son áreas donde la Agricultura familiar ha ganado espacios a nivel nacional e internacional.

En América Latina y el Caribe, la FAO promueve este desarrollo mediante políticas y programas que fomentan la producción sostenible y la integración en mercados internacionales. En este sentido, se destacan iniciativas regionales para reducir la pobreza rural y mejorar la seguridad alimentaria. ProChile, a través de INDAP, colabora con empresas y productores de AFC en Yumbel y Arauco para identificar oportunidades de exportación y fortalecer capacidades, enfocándose en aspectos como territorio, inclusión de pueblos originarios, equidad de género y alianzas con otros servicios públicos (ODEPA, 2016).

La comuna de Yumbel, con una superficie de 727,12 km², se encuentra ubicada al norte del territorio de la Región del Bío-Bío, a unos 57 km de la ciudad de Los

Ángeles (capital provincial) y a unos 70 km de Concepción (capital regional). Según el Censo del año 2017, la comuna de Yumbel cuenta con un total de 21.198 habitantes, distribuidos en 19.465 hombres y 10.733 mujeres. Se espera un crecimiento del 4,5 % para el próximo censo, según proyecciones del INE. Esta comuna se caracteriza por su tradición campesina y un patrimonio religioso arraigado, lo que refleja un perfil económico asociado principalmente con la producción silvoagropecuaria, comercio y servicios. En el sector agropecuario, destaca la presencia de la AFC, orientada tanto al autoconsumo como a la venta en ferias locales. Además, se encuentran empresas de tamaño mediano dedicadas a la producción agrícola de hortalizas, frutales y viñas. Así mismo, existen empresas de mayor tamaño, como la industria forestal, que proyecta un crecimiento significativo en el futuro, gracias a las condiciones favorables de suelo y superficies disponibles en la comuna (PLADECO, 2016).

En cuanto a la actividad empresarial en el año 2018 la comuna de Yumbel abarcaba 181 empresas. Los principales rubros empresariales incluyen el comercio al por mayor y menor no especializado (16,2 %), seguido de la silvicultura y extracción de madera (15,4 %), cultivos de productos de mercado y horticultura (13,5 %), y otros servicios de educación, intermediarios varios y construcción (55 %), (CIREN, 2021a). Según el Censo Agropecuario de 2021, de un total de 36,002 ha, 18,008 ha están destinadas a la explotación agropecuaria, mientras que 19,254 ha se destinan a superficie forestal (INE, s.f).

Por otro lado, la provincia de Arauco en su historia económica ha sido testigo de la transición de actividades mineras y agrícolas hacia la industria forestal y pesquera. Aproximadamente el 67 % de su territorio está destinado a la explotación forestal, mientras que las actividades agropecuarias representan el 32,3 %. Entre estas últimas, destacan la AFC y la presencia de medianas y grandes empresas agrícolas. Es relevante señalar que la provincia se considera rezagada en términos de desarrollo económico, con un retraso estimado de 20 años (CIREN, 2021b; PLADECO, 2018).

La provincia de Arauco cuenta con una superficie de 956,1 km² y forma parte de la Región del Bío-Bío, junto con las provincias Concepción y del Bío-Bío. Además,

la ciudad de Arauco se encuentra a 71 km de Concepción (capital regional). En el censo de 2017 se registra una población de 36.257 habitantes, con una proyección de crecimiento del 6,93 %, distribuidos en 17.875 hombres y 18.382 mujeres.

En relación con el uso del suelo, la comuna de Arauco dedica una parte considerable de su territorio a actividades agropecuarias y forestales. En cuanto a superficie, de un total de 71,491 ha, 18,547 están destinadas a la explotación agropecuaria, mientras que 50.199,95 ha se destinan a superficie forestal (INE, 2021).

Los productores en la Provincia de Arauco identifican el cultivo de la papa como una actividad agrícola principal, por su potencial productivo. Las variedades más comunes incluyen Desiree, Patagonia-INIA, Pukará-INIA y Karú-INIA. Además del cultivo de papa, la Provincia de Arauco ofrece condiciones excepcionales para la producción de leguminosas de grano de invierno, como la lenteja y la arveja. Estas condiciones favorables se deben a los factores edafoclimáticos propicios que permiten alcanzar altos rendimientos. En el caso de la arveja, se destaca la baja incidencia del bruco de la arveja (*Bruchus pisorum* U.) en los sectores costeros, debido a los vientos que dificultan la actividad de este insecto durante la oviposición (Céspedes L et al., 2017).

Yumbel se destaca principalmente por su actividad agrícola, que emplea al 52 % de la población activa, según datos de PLADECO Yumbel. En el ámbito hortofrutícola, los cultivos más comunes incluyen lechugas, rábanos, acelgas, cilantro y tomates. En cuanto a las frutas, la producción más destacada corresponde a los cerezos. Esta importante producción ha llevado a la creación de la Cooperativa Campesina Pedro Campos Menchaca, compuesta por 27 huertos que cultivan este producto y lo comercializan a través de intermediarios. Además, la cooperativa se involucra en la producción de otros productos como aceitunas, hortalizas, nueces y almendras, aunque en menor escala. También se lleva a cabo la producción de ciruelas, membrillos y guinda común, aunque en menor cantidad y de forma natural, sin ningún tipo de manejo específico (PLADECO, 2016)

Es importante destacar la presencia de la Cooperativa El Pajal en Yumbel, que comercializa una variedad de productos agrícolas y fertilizantes orgánicos. Sin

embargo, se señala que, si en la comuna hubiera más pequeñas agroindustrias, como fábricas de mermeladas y conservas, y se gestionaran adecuadamente los huertos frutales, Yumbel tendría una sólida alternativa de desarrollo económico (PLADECO, 2016).

En la provincia de Arauco, el INIA trabaja en proyectos de transferencia agropecuaria para fortalecer la agricultura local, especialmente en comunas como Arauco, Los Álamos, Cañete y Contulmo. Se enfoca en mejorar los rendimientos de cultivos como papas, hortalizas y legumbres. Aunque, es crucial señalar que las actividades económicas predominantes en la región son la pesca, la actividad forestal y el turismo (Portal del Agro, 2022).

La situación actual de las ferias de Yumbel y Arauco carece de un análisis exhaustivo en cuanto a su dinámica de comercialización. Este vacío investigativo abarca diversos aspectos, tales como los perfiles de los participantes, sus niveles de producción, la diversidad de productos ofertados, los índices de ventas alcanzados y el alcance institucional en términos de apoyo y gestión. En virtud de esta realidad, el presente estudio se propone explorar y analizar cada una de estas variables. Todo esto, a objeto de discernir tanto los patrones recurrentes como las disparidades que surgen entre las comunas participantes en lo que respecta a la determinación de comercializar sus productos en estas ferias.

En síntesis, esta investigación encuentra su fundamento en la necesidad de comprender y analizar el escenario actual de la comercialización de los usuarios del Programa de Desarrollo Local (PRODESAL) en las ferias de Yumbel y Arauco, dada la interrelación que existe con la agenda 2030 de la ONU, de la cual INDAP en su segundo eje de desarrollo, hace una bajada en cuanto a mercados inclusivos. Esta motivación surge de la importancia de conocer en profundidad los perfiles socioeconómicos, estrategias productivas, diversidad de productos, volumen de producción, así como la organización y dinámica de las ferias, entre otros aspectos relevantes. Además, se busca identificar los diferentes canales de comercialización empleados y evaluar las posibilidades de mejora en base a la información recabada durante las visitas a terreno realizadas.

Este enfoque permitirá generar conocimientos que faciliten la formulación de

recomendaciones y estrategias dirigidas a optimizar el proceso de comercialización agrícola, promoviendo el desarrollo económico y social de las comunas de Yumbel y Arauco. Por tanto, este estudio se propone determinar las variables críticas que influyen en los modelos de comercialización, identificar diferencias y similitudes entre ambas comunas y analizar cómo estas relaciones inciden en la participación económica del mercado local.

METODOLOGÍA

El presente estudio se llevó a cabo en las ciudades de Yumbel y Arauco, utilizando una metodología de carácter cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo exploratorio y transversal. Para proceder, como primera actividad se aplicaron dos instrumentos (encuestas), las cuales fueron validadas por profesionales PRODESAL de Yumbel y Arauco, y por académicos de la Facultad de Agronomía UDEC. Con lo anterior, se recopilaron datos y se crearon los análisis de la presente investigación. Una segunda actividad realizada, fue un análisis FODA, como un recurso para identificar variables como las fortalezas y debilidades internas de los grupos; las oportunidades y amenazas del entorno que pueden favorecer o bien obstaculizar las posibilidades de comercialización de su producción hortícola.

Dentro del análisis se incorporó un cruce de variables que denota las estrategias, como: FO (fortaleza-oportunidad), que implica el aprovechamiento máximo de oportunidades internas y externas en virtud de la comercialización; la estrategia FA (fortaleza-amenaza) que considera la disminución de una amenaza con una fortaleza interna; la estrategia DO (debilidad-oportunidad) que relaciona una debilidad con una oportunidad superponiendo esta última en virtud de la comercialización y finalmente, un aspecto no desarrollado dentro del análisis, la estrategia DA (debilidad-amenaza) debido a que, en su totalidad, presenta opciones no viables para el progreso de cualquier proyecto. De este análisis, se definen prioridades en términos de las variables estratégicas que más se repiten, las que finalmente permiten generar recomendaciones pertinentes y mejorar la comercialización en el grupo de estudio.

Los grupos objetivos fueron productores y comercializadores locales, usuarios

PRODESAL de ambas localidades. También se realizaron entrevistas a profesionales de PRODESAL de las comunas en estudio, Yumbel y Arauco, a quienes para conocer sobre la organización de las ferias e instrumentos del apoyo estatal que recibían, con el fin de identificar el escenario de los actuales canales de comercialización y presentar futuras mejoras como propuestas hacia la comunidad, pero ahora con un foco institucional.

Diseño de encuestas

Dos encuestas fueron diseñadas y aplicadas a los productores-comercializadores perteneciente a la AFC y pequeños productores en ambas comunas. La primera encuesta poseía preguntas abiertas y cerradas en cuatro secciones: (i) un perfil general del encuestado; (ii) estrategias productivas (iii) comercialización (iv) temas de organización, interés y motivaciones. Dichas preguntas fueron del tipo dicotómicas (sí o no) y otras abiertas para cada sección, con el objetivo de identificar y caracterizar los perfiles de los productores-comercializadores, sus niveles de ingresos, canales de comercialización, experiencias como usuario y participantes de las ferias de productores locales, enfocado en las oportunidades y amenazas de participar en la feria, entre otros (Apéndice 1).

La segunda encuesta se dividió en tres secciones: (i) perfil laboral y socioeconómico del encuestado; (ii) estrategias productivas y de comercialización, tales como precios, volúmenes, entregas al por mayor y menor entre otras. Estas últimas ya habían sido consultadas en su primera versión con fines de informar la data histórica y finalmente, (iii) experiencia de participar en la feria y marketing (Apéndice 2). Las visitas realizadas a cada comuna fueron a fines de los meses de mayo y junio, considerando así la temporada de producción de otoño-invierno como la productiva informada en el presente estudio. Cabe destacar, que en ambas encuestas se incluyen también preguntas sobre producción y comercialización de la temporada primavera verano. Esto para observar cambios en estrategias productivas o estacionalidad de la producción y comercialización, entre otras, logrando así comparar con la temporada elegida.

Análisis de las encuestas

Los datos fueron sistematizados con herramientas del orden y matemática aplicada

utilizando el software Excel. Se establecieron supuestos, que en adelante los identificaremos como escenarios, para analizar modelos de comercialización de productos hortícolas tranzados en las ferias de Yumbel y Arauco.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente análisis se centra en las ferias de Yumbel y Arauco, que actualmente se llevan a cabo una vez por semana. Para la facilidad de comprensión se analizan tres principales áreas: perfil del encuestado; estrategias productivas y comercialización; antecedentes de organización, logística y planificación comercial.

Perfil del encuestado

El perfil de los agricultores-comercializadores presentan semejanzas en ambas comunas y la Tabla 1 resume dichos resultados.

Tabla 1. Perfil de las personas encuestadas en las ferias de Yumbel y Arauco.

Variable	Categorías	Porcentaje de encuestado/as (%)	
		Arauco	Yumbel
Género	Femenino	86 %	63 %
	Masculino	14 %	37 %
Edad	[21-30]	7 %	-
	[31-40]	7 %	6 %
	[41-50]	14 %	31 %
	[51-60]	22 %	38 %
	[61-70]	43 %	19 %
	[71-80]	7 %	6 %
Nivel Educacional	Sin Estudios	7 %	-
	Enseñanza básica	36 %	62 %
	Enseñanza media	50 %	38 %
	Estudios superiores	7 %	-
Integrantes Núcleo Familiar	2	38 %	31 %
	3	31 %	19 %
	4	23 %	31 %
	5 o más	8 %	19 %

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ítems de género y edad, ambas comunas presentan perfiles similares. Los encuestados en su mayoría son mujeres con un 63 % en Yumbel y 86 % en Arauco, y presentan edades en un rango ampliado de 51 a 70 años,

mientras que el promedio de edad en ambas ferias fue de 66 años. Por otro lado, se observan diferencias en niveles de educación, donde en Arauco la mayoría posee enseñanza media (50 %), mientras que en Yumbel alcanzaron sólo la enseñanza básica (62 %). Además, se observan núcleos familiares de 2 integrantes para el caso de Arauco con un 38 %. En Yumbel un tercio de los encuestados declaró 2 integrantes por núcleo familiar y sobre el 50 % de los encuestados declararon que su núcleo familiar estaba compuesto por más de 3 integrantes.

Para una descripción más contextualizada de los conceptos mencionados en la Tabla 2, es fundamental definir adecuadamente cada uno de ellos. Según el artículo 13 de la Ley 18.910, que reemplaza a la Ley Orgánica del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), el término "Productor" se refiere a "La persona que cuenta con una forma de organización basada en el trabajo de los miembros de un grupo familiar", y esto es independiente de factores como la tenencia de la tierra, la diversificación de las fuentes de ingresos o el tamaño y destino de la producción. Por otro lado, se entiende como "Intermediario" a aquella persona o canal de distribución que opera con los productos cultivados por un productor inicial y los ofrece en el mercado. Finalmente, el concepto de "Productor-Intermediario" se refiere a aquellos productores que tienen la capacidad de aprovechar oportunidades, adoptando tanto la función de productor como la de intermediario, lo que les permite ofrecer mayores volúmenes de producción y una variedad de productos más amplia al cliente.

Tabla 2. Perfil comercial y productivo de los encuestados en las comunas Yumbel y Arauco

Variable	Categorías	Porcentaje de encuestado/as (%)	
		Arauco	Yumbel
Productor y/o Intermediario	Productor	60 %	62 %
	Intermediario	10 %	13 %
	Productor - Intermediario	30 %	25 %
Asistencia a la Feria	Cada vez que hay feria	84 %	69 %
	Sí y sólo sí hay feria	8 %	19 %
	Cada vez que tiene productos	8 %	12 %
Superficie Productiva	Menor a 0,5 ha.	86 %	38 %
	Entre 0,5 y 1 ha.	7 %	31 %
	Mayor a 1 ha.	7 %	31 %

Tabla 2. Perfil comercial y productivo de los encuestados en las comunas Yumbel y Arauco (continuación).

Variable	Categorías	Porcentaje de encuestado/as (%)	
		Arauco	Yumbel
Volúmenes temporada primavera - verano	Mayores	80 %	75 %
	Menores	10 %	12 %
	Mismos	10 %	13 %

Fuente: Elaboración propia

En Arauco se identifican en la categoría de Productor, un 60 % de los encuestados y en Yumbel un 62 %. El caso de Yumbel, en particular, presenta ventajas comerciales del tipo turísticas religiosas, ya que hay una población flotante que demanda el consumo de servicios y productos locales. Sin embargo, las actividades religiosas, no es coincidente con el día de la feria que participan los usuarios PRODESAL de los viernes. La categoría de intermediario es el perfil comercial de menor frecuencia declarado por los encuestados en feria, presentando valores de un 10 % para Arauco y un 13 % para Yumbel. Finalmente, la categoría de Productor-Intermediario un 30 % de los encuestados estaban en esta categoría en Arauco y un 25 % en Yumbel, el resto de los encuestados en su mayoría correspondería a un perfil tipo productor PRODESAL.

El uso de la feria como canal de distribución de los productos ofrecidos es del 84 % para la ciudad de Arauco y del 69 % para la ciudad de Yumbel. Esto se debe a que los encuestados declaran su asistencia en cada oportunidad en que estos espacios comerciales están disponibles, lo que indica que la feria es ampliamente utilizada como canal de comercialización en ambas localidades. Además, se observa que existen productores, que no presentan rutas comerciales en sus canales de comercialización distintas de participación a la feria PRODESAL, y priorizan ésta como única alternativa. Esto es, Yumbel un 19 % de los casos y en Arauco un 8 % de los casos. Por último, los participantes manifestaron que comercializar sus productos en ferias PRODESAL se ve truncada por la baja producción obtenido en sus predios, o la no disponibilidad de productos.

En relación con la superficie productiva se observa un 38 % de encuestados

poseían superficies menores a 0,5 ha, mientras que un 86 % la poseían en la ciudad de Arauco. Para el rango de superficie de 0,5 a 1 ha, en la ciudad de Yumbel, un 31 % de los encuestados poseían dicho rango de superficie, a diferencia de un 7% en Arauco. Finalmente, se observan que un 31 % y 7 % de los encuestados poseían superficies productivas de 1 o más ha en Yumbel y Arauco respectivamente. De los datos, se infiere que los productores de Yumbel presentan un mayor número de casos con superficies de extensiones superiores a 0,5 ha, lo cual permitiría proyecciones de comercialización en volúmenes mayores de productos hortícolas.

Para el caso de Arauco, el rango de superficie que se observa con mayor frecuencia es la categoría “menor a 0,5 ha” lo cual pudiera permitir un manejo más controlado en torno al uso eficiente del espacio disponible, a diferencia de Yumbel donde existe un mayor espacio, pero las variables para dicha proyección en la utilización se ven limitada, como recursos, mano de obra, riego, entre otras.

A los encuestados se les consultó por la temporada productiva anterior (primavera-verano), y se observó que en ambas comunas la opción con mayor frecuencia fue que los volúmenes productivos fueron mayores. En específico, en Yumbel un 75 % y en Arauco un 80 % señalaron dicha diferencia productiva. Por su parte, un 20 % y 25 % de los encuestados, de ambas comunas, respectivamente, declararon que los volúmenes son iguales o menores. Sin embargo, para el global de su economía familiar los cambios productivos no representan una baja significativa en sus ingresos, ya que cuentan con otras fuentes o alternativas en esos periodos.

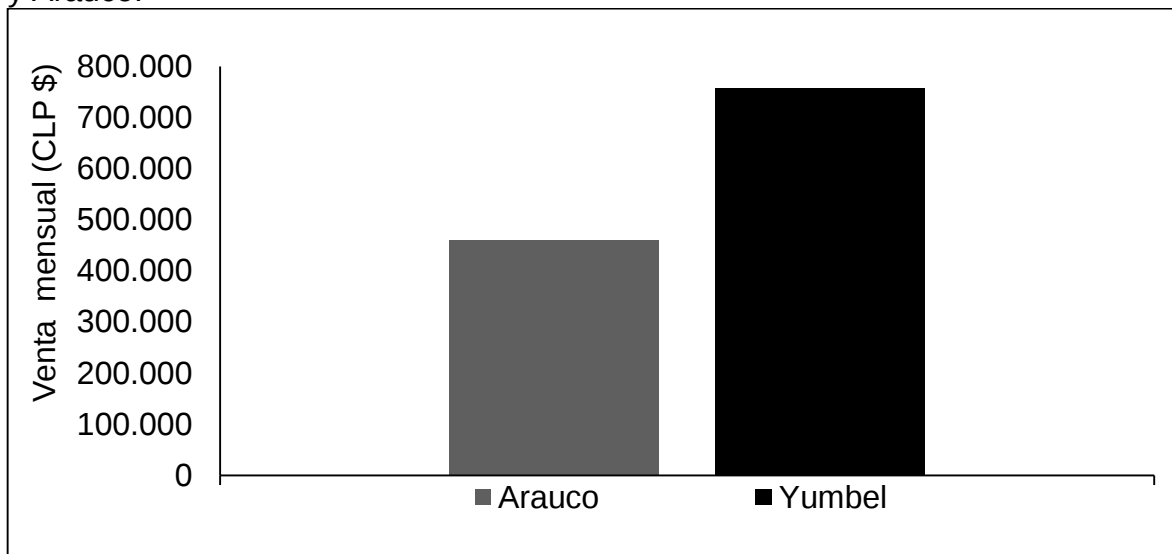
Estrategias productivas y comerciales.

En el contexto actual de las ferias locales, se ha observado una predominancia de estrategias basadas en circuitos cortos de comercialización, donde los productores locales gestionan directamente la distribución de sus productos al consumidor final. Este enfoque permite una conexión más directa entre productores y consumidores, promoviendo la valorización de los productos locales y reduciendo la dependencia de intermediarios externos.

En la Figura 1 se presenta el nivel de ventas totales declarados en ambas comunas. Este valor, se estimó con las ventas de los 3 productos principales que

ofrecen los productores y que representan el 70 % de sus ventas mensuales en promedio. Estos tres productos no necesariamente eran los mismos para cada participante PRODESAL en ferias; por ejemplo, para una participante eran lechugas, tomates y brócoli, y para el otro lechuga, acelga y perejil.

Figura 1. Promedio de ventas totales mensual de participantes en feria de Yumbel y Arauco.



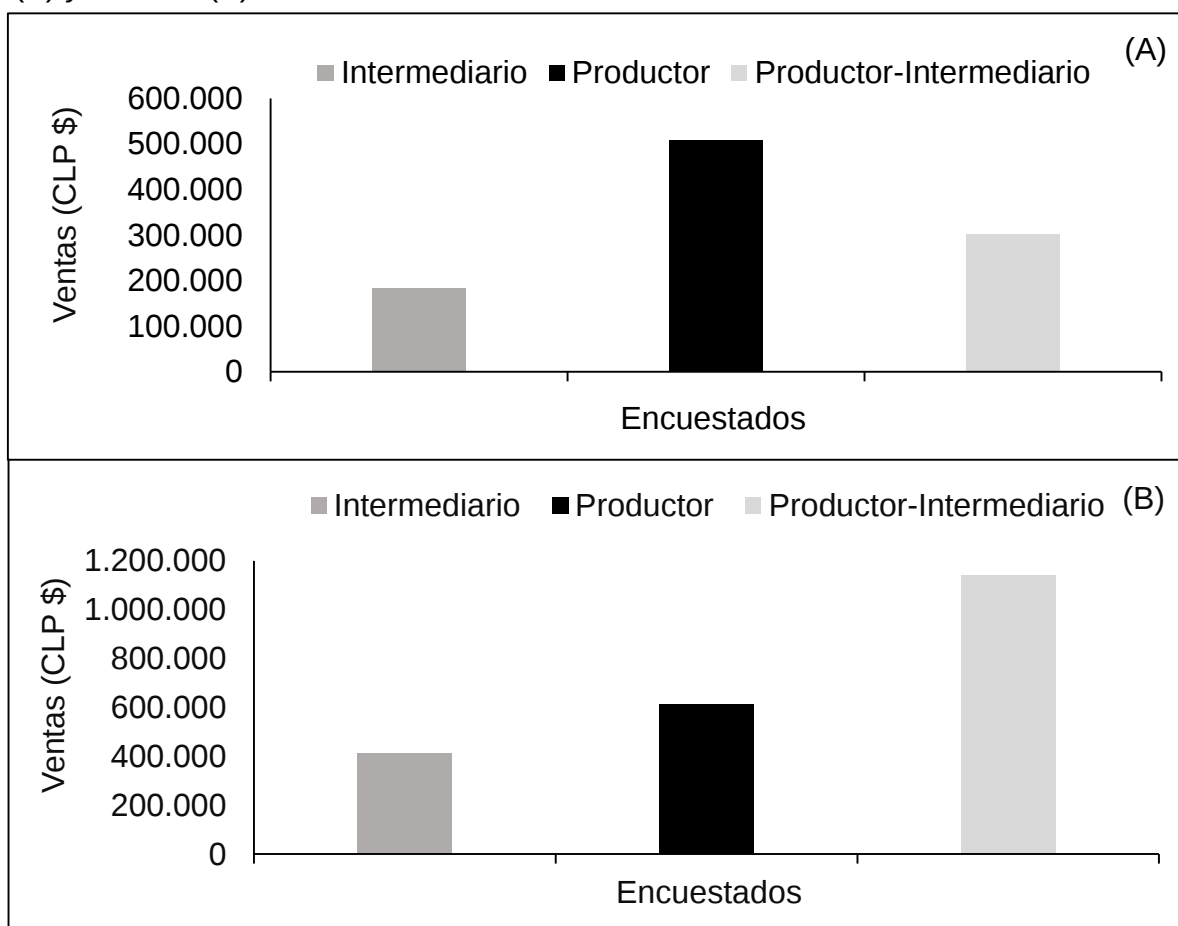
Fuente: Elaboración propia

De esta forma, se asume un 30 % adicional para representar a los otros productos que también ofrecen. Además, las ventas son independiente del tipo de agente o categoría de comercialización, es decir, si es productor, intermediario o productor-intermediario. Con esto, se obtuvo que en Yumbel las ventas promedio mensual fue de \$750.000, mientras que en Arauco fue de \$460.000 en promedio, siendo este valor casi un 50 % menos en ventas aproximadas que en Yumbel.

La Figura 2 presenta un análisis detallado del nivel de ventas según la categoría de productor, intermediario y productor-intermediario para ambas comunas. En el caso de Arauco, se observa que las ventas de los productores alcanzan un total de \$500,000, superando significativamente a los intermediarios y productores-intermediarios, cuyas ventas promedio son de \$180,000 y \$300,000 respectivamente. Por otro lado, en Yumbel, los productores-intermediarios muestran un nivel de ventas mensual promedio superior, alcanzando los

\$1,100,000, mientras que los intermediarios y productores registran ventas mensuales promedio de \$400,000 y \$600,000 respectivamente. Se destaca que ambas comunas exhiben similitudes en la categoría de "Intermediarios", con cifras inferiores en comparación con las demás categorías: \$180,000 en Arauco y \$400,000 en Yumbel. Sin embargo, las diferencias se observan principalmente en la categoría "Productor". En Arauco, esta categoría registra el promedio más alto de ingresos, con \$500,000, mientras que en Yumbel, se sitúa en un nivel intermedio de \$600,000. Sin embargo, en la categoría "Productor-Intermediario" de Yumbel, se evidencia un aumento significativo del 37 % en los ingresos, alcanzando los \$1,100,000. Esto se atribuye al turismo religioso en Yumbel, que aumenta la demanda de productos y beneficia a los vendedores locales.

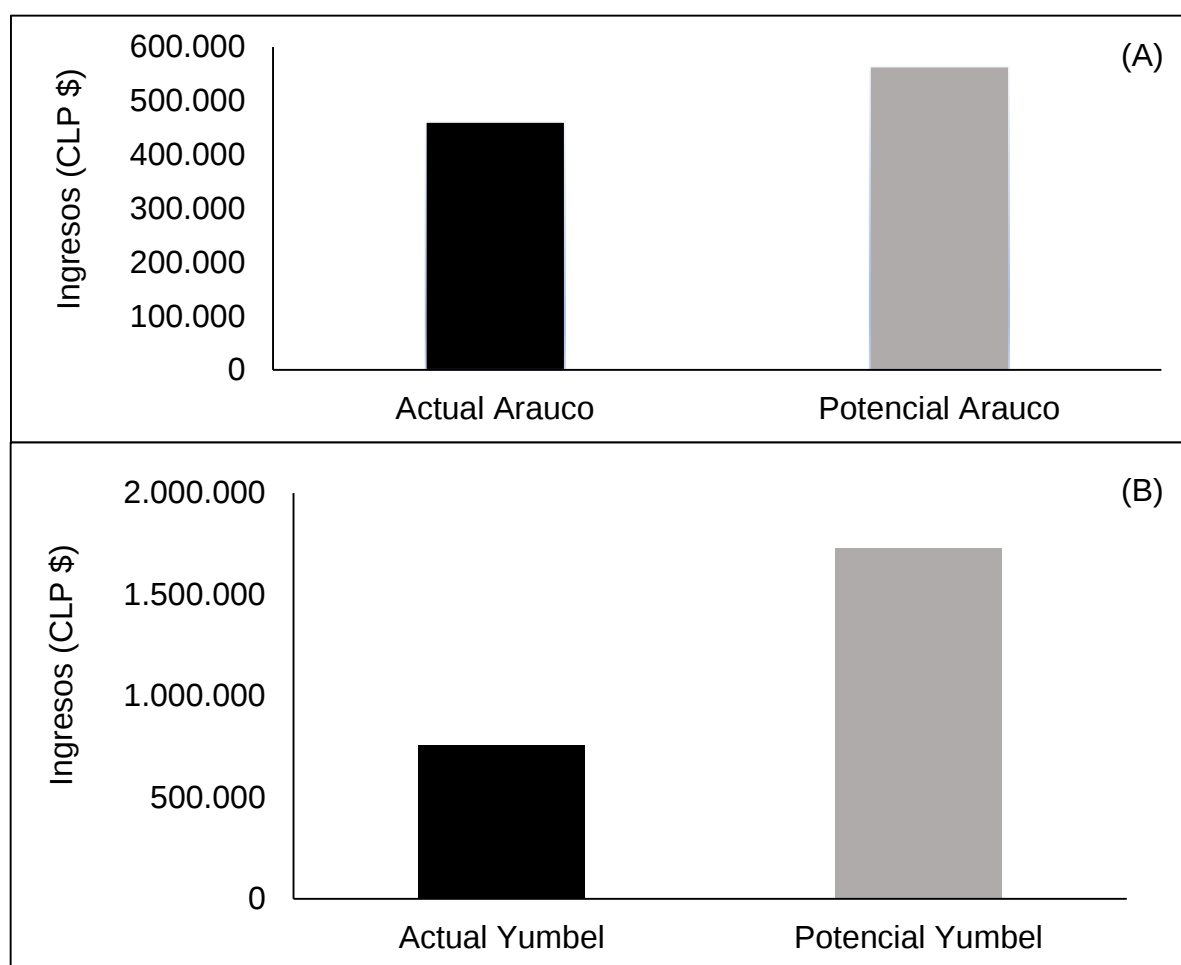
Figura 2. Ingreso por ventas promedio mensual de encuestados en feria de Arauco (A) y Yumbel (B).



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la Figura 3 muestra las diferencias de ventas totales mensuales actuales y potenciales de Arauco y Yumbel. Entiéndase como potencial, a las posibilidades de aumentar la producción actual, dada la superficie disponible y sin uso determinado. Los siguientes gráficos se realizaron utilizando la superficie total declarada de los encuestados, asumiendo toda esta superficie como disponible para cultivar su producto principal, y se proyecta según referencias de fichas de costo de ODEPA en rendimientos estimados por cultivo y periodo en la zona. Luego, se realiza una comparación de su venta actual (lo que están produciendo) con la potencial (lo que podrían llegar a producir), enfocada en su producto principal dada su declaración de superficie cultivable y precios promedio de venta.

Figura 3. Diferencia de venta mensual actual y potencial en Arauco (A) y Yumbel (B).



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Yumbel presenta una diferencia mayor que Arauco en su venta potencial con una diferencia de 128 % superior de posibilidades con su realidad actual. Esto debido a que las superficies declaradas superan a las superficies utilizadas, pudiendo obtener ingresos adicionales en promedio de \$970.000 por productor mensual. Este incremento en rentas también se observa en las categorías “Productor” y “Productor-Intermediario”, las cuales potencialmente podrían alcanzar \$1.570.000 y \$2.070.000 respectivamente.

Dentro de los datos recopilados en terreno, los feriantes declararon los precios de sus productos. Para el análisis los datos se ordenaron en precios máximos (límite superior de las barras), precios mínimo (límite inferior de las barras), y precios promedio (viñeta punto). Las Figura 4 y Figura 5 presentan los precios reportados para la comuna de Yumbel y Arauco respectivamente.

Figura 4. Precios observados en feria Yumbel.

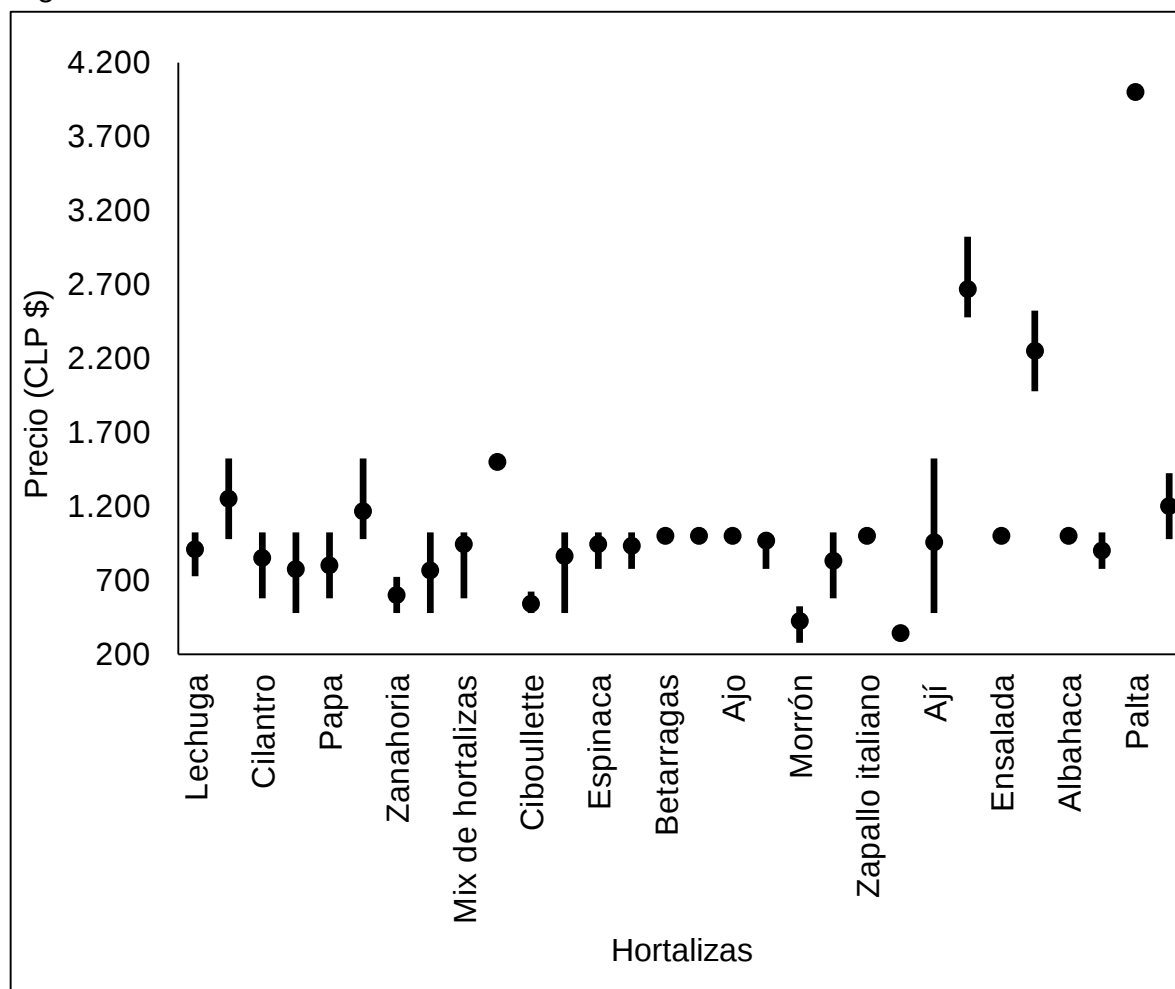
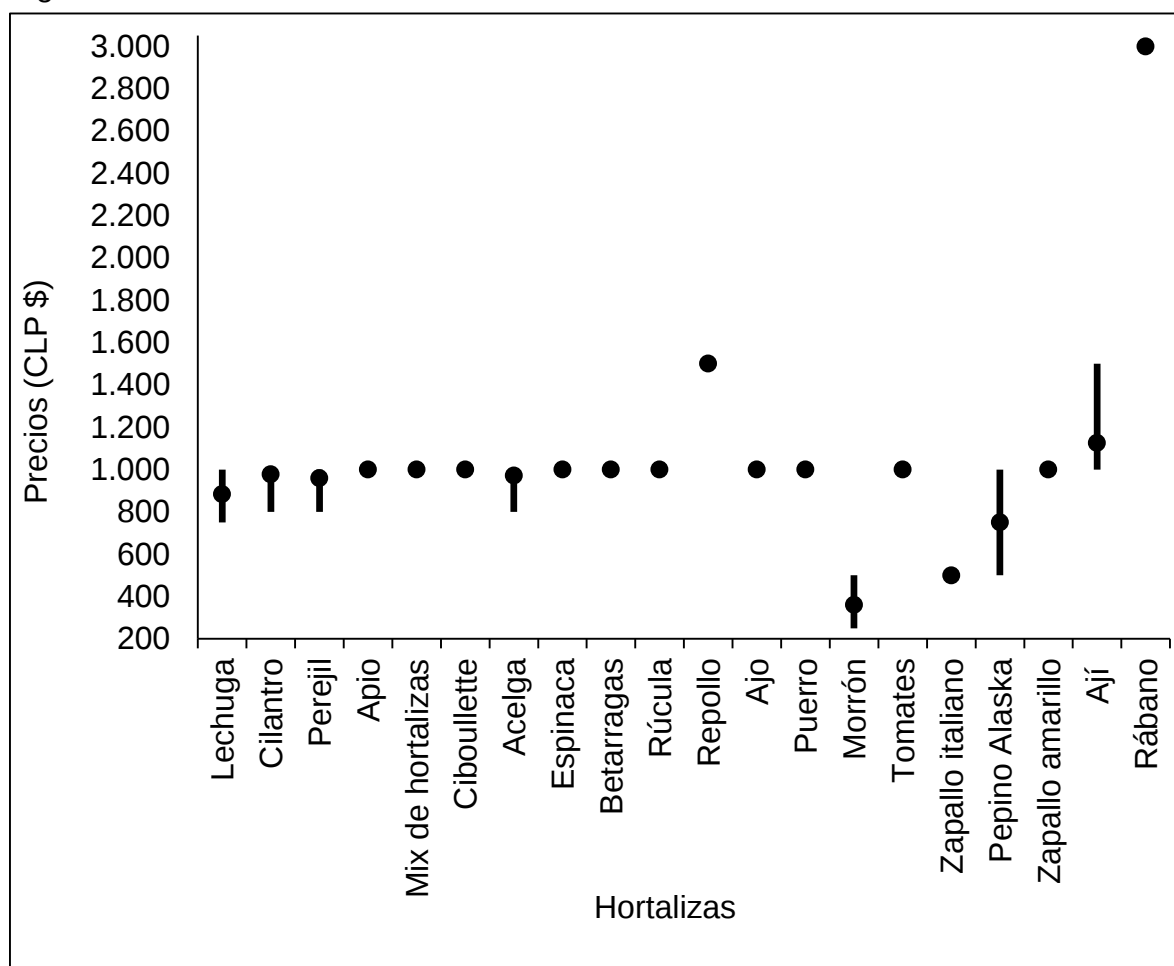


Figura 5. Precios observados en feria Arauco



En cuanto a los precios, en ambas comunas los productos hortícolas tienden a promediar un precio cercano a \$1.000 por producto independientemente su formato. La oferta de ambas comunas mayoritariamente se observa en las hortalizas de hoja, es decir, lechuga, cilantro, perejil, acelga, espinaca, entre otras. Los precios máximos y mínimos no difieren mayormente en la mayoría de los productos, posiblemente debido a la facilidad de manejar efectivo y el uso de billetes, y a transacciones rápidas que favorecen compras múltiples. Además, los productos tienen un breve periodo de postcosecha; a medida que se deterioran, se ajustan más unidades ofertadas al promedio.

Sin embargo, hay productos que no siguen esta tendencia, como las Paltas y los Porotos en Yumbel, ausentes en Arauco, como también el Rábano en Arauco, ausente en Yumbel. Estos productos que se desvían del promedio y suelen ser

adquiridos por intermediarios para su reventa en la feria, indicando una demanda potencial inelástica, especialmente para la Palta y los Porotos, donde el consumo se mantiene a pesar de las variaciones de precio.

En cuanto a estrategias de comercialización, destacan los productos locales, gestionados por productores que, en algunos casos, presentan variaciones en su perfil al desempeñar roles de intermediarios o intermediarios exclusivos. Por otro lado, algunos comerciantes no se ajustan a este perfil y participan en la feria en otros segmentos, generando así una competencia por la ubicación de los puestos. Algunos de ellos no son de la comuna como ocurre en Yumbel.

La competencia por ubicaciones estratégicas en ferias es crucial para el éxito comercial, representando un desafío para productores locales. Atraer la atención en áreas de alta afluencia se traduce en mayores oportunidades de venta e ingresos. La necesidad de criterios transparentes en la asignación de espacios es evidente para evitar conflictos y promover igualdad.

La retroalimentación recibida de los productores, en particular en Yumbel, consideran que, una de las mejoras más significativas ha sido la asignación de días específicos para su participación en la feria. Este aspecto adquiere mayor relevancia, ya que los productores anticipan que las ventas son considerablemente más elevadas durante los días de fin de semana, destacando especialmente los domingos; no obstante, los días de feria donde participan semanalmente son los viernes. La planificación estratégica de los días de feria se hace importante no sólo en términos de la rentabilidad para los productores locales, sino también en la gestión eficiente de los recursos y la optimización del flujo de clientes.

Por otra parte, se sugiere fortalecer la capacitación y el apoyo técnico para los productores locales, brindándoles herramientas para mejorar la gestión de sus negocios y promover la innovación en sus productos. Esto puede incluir programas de formación en marketing, promoción y presentación de productos, así como el acceso a asesoría contable y financiera para una gestión más eficiente de sus recursos. En línea con estas estrategias, se propone fomentar la colaboración entre los diferentes actores del sector, promoviendo la creación de redes de apoyo y cooperación que permitan compartir conocimientos, recursos y experiencias. Esto

puede facilitar el acceso a nuevos mercados, mejorar la competitividad de los productos locales y fortalecer la resiliencia de las comunidades frente a los desafíos económicos y ambientales.

Finalmente, la combinación de estrategias actuales basadas en circuitos cortos de comercialización con nuevas propuestas centradas en la sostenibilidad y la innovación puede ofrecer oportunidades significativas para el desarrollo económico y social de las comunidades locales. Al valorar y promover los productos locales, no solo se impulsa la economía regional, sino que también se contribuye a la preservación del entorno y al bienestar de las generaciones futuras.

Antecedentes de organización, logística y planificación comercial.

Las propuestas de mejora presentadas por la mayoría de los feriantes incluyen aspectos relacionados con el orden, limpieza, organización e infraestructura en los sectores donde se desarrolla la feria. Estas sugerencias se contextualizan en condiciones inadecuadas, enfrentando desafíos como días lluviosos, la disposición de puestos asignados y la presentación uniforme de los productos de productores locales, destacando la importancia de estrategias de marketing, promoción y presentación del escenario.

De esta manera, la estrategia fundamental es el énfasis en la diferenciación de los puestos de productores locales PRODESAL, destacando los productos ofrecidos de manera selectiva y ordenada en la feria. Estas propuestas buscan no sólo abordar aspectos prácticos y logísticos, sino también enfocarse en la creación de un entorno atractivo y diferente, alineado con prácticas de marketing que promueven la preferencia del consumidor.

En cuanto a las capacitaciones, el 100 % de los encuestados indica la ausencia de orientación comercial en sus puestos de feria, y no reciben aportes en transporte, infraestructura, promoción y marketing para sus productos. Todos los participantes, provenientes de ambas comunas, señalan que no cuentan con asesoría contable, aunque un grupo minoritario menciona haber iniciado actividades comerciales.

Análisis FODA.

De los resultados obtenidos, se elaboró un análisis FODA, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en las ferias de Arauco y Yumbel según

encuestas aplicadas y sus categorías.

Fortalezas

Socioeconómico y laboral. F1. Empoderamiento femenino en el ingreso familiar. F2. El rango de edad de los feriantes (40 a 70 años) obliga a generar nuevas fuentes de ingreso, como complemento para la auto sustentabilidad de su grupo familiar. F3. Se observan opciones de oficio y emprendimiento.

Técnico – Productivo. F4. Se facilita el intercambio de experiencias de productividad con los feriantes de mejores resultados. F5. La producción de hortalizas locales presenta una demanda alta en ambas comunas. F6. La oferta de productos de temporada, cultivados localmente son preferidos en la demanda local. F7. Gracias a la experiencia de producción hortícola, existe una consolidación de productos de consumo ofertados.

Comercialización. F8. Los productos consolidados ofrecen la posibilidad de incorporar nuevos productos, dada su calidad y preferencia. F9. La experiencia de los feriantes en prácticas de intermediación de productos demandados no cultivados, para llegar con oferta más completa. F10. Las ferias contribuyen a la auto sustentabilidad familiar, venta directa e intermediación. F11. La feria es el principal canal de distribución directo entre productor y consumidor. F12. El ajuste de precios de la oferta en ciertos productos permite su fácil transacción para feriantes e interés de compra de clientes. F13. La oferta de productos no hortícolas es una medida aplicada en la captación de clientes. F14. Los feriantes habituales tienen una alta experiencia de venta directa en ferias locales.

Debilidades

Socioeconómico y laboral. D1. Existe un bajo nivel educacional registrado de los encuestados de ambas comunas. D2. Las ventas del grupo familiar no son suficientes para cubrir las necesidades básicas de sustentabilidad. D3. La mayoría de los encuestados declaran un ingreso cercano al mínimo, ya sea por trabajo ocasional o por jubilación percibida por el jefe de hogar.

Técnico – productivo. D4. Más del 50 % de los productores locales cuenta con una superficie de hasta 0,5 ha. D5. En ambas comunas existe escasa elección de cultivos como tubérculos y leguminosas, productos de mayor precio en el mercado.

D6. Limitada variedad de productos tanto hortícolas como no hortícolas ofertados en ambas ferias locales. D7. Falta de tecnología para la explotación de productos demandados y no cultivados, tales como paltas, frutas, otras variedades de hortalizas. D8. Se requiere de una mejor infraestructura permanente y planificación para la venta de productos en feria.

Comercialización. D9. Se observa que la organización de la feria es un aspecto no desarrollado y afecta el flujo de clientes, los días elegidos de feria, orden y limpieza, entre otros. D10. Ausencia de recursos para emprendimiento de los encuestados. D11. Existen limitaciones en el manejo de información del mercado, por ejemplo: precios, variedades, subsidios, entre otros. D12. Las necesidades de los clientes, según declaran un grupo de encuestados, presentan demandas no satisfechas de productos. D13. Limitación en los días planificados por los organismos públicos para la venta en ferias D14. Planificación de los espacios de distribución depende de la municipalidad.

Oportunidades

Socioeconómico y laboral. O1. Formalización de emprendimiento familiar.

Técnico – productivo. O2. Postulación a proyectos de invernaderos para un aprovechamiento eficiente de la superficie y temporada productiva permanente. O3. Creación de espacios más eficientes de producción como invernaderos, para producción fuera de temporada. O4. Incentivar el cultivo de tubérculos y leguminosas en superficies de mayor a 1 ha. O5. Ampliación de la oferta de productos no hortícolas.

Comercialización. O6. Ampliación del número de productos ofertados. O7. Incorporación de nuevos productos demandados. O8. Intermediación para la venta de productos demandados y no producidos. O9. Desarrollo de una infraestructura permanente para el fomento de ferias en torno al comercio y producción local. O10. Experiencia del comportamiento de la oferta y la demanda. O11. Posibilidad de acceder a canales de distribución (ferias locales). O12. Vinculación entre comuneros y alianzas entre mini productores para un mejor manejo de precios. O13. Aumentar espacios públicos de venta principalmente en Domingos y Festivos. O14. Incorporación al gremio de productores en la planificación de espacios

permanentes de venta de productos hortícolas y no hortícolas.

Amenazas

Socioeconómico y laboral. A1. Exigencia de nivel educacional

Técnico-productivo. A2. Crecimiento de la industria forestal disminuyendo el espacio agrícola. A3. Pérdida de clientes por oferta limitada. A4. Altos costos para diversificación de productos demandados y no producidos.

Comercialización. A5. Orden de prioridades en la política pública para la planificación de la economía local. A6. Ausencia recursos de financiamiento. A7. Variabilidad del mercado. A8. Disminución de espacios de venta a público administrado por las Municipalidades. A9. Ausencia de la política pública en la creación de espacios que fomenten la economía, auto sustentabilidad, cultura y turismo local.

Principales hallazgos de estrategias del cruce de variables

Se realizó un análisis de la matriz FODA con el propósito de extraer estrategias a partir de la doble entrada que ocurre entre los componentes del análisis FODA. A continuación, se exponen una síntesis de principales resultados de cada cruce de variable (FA – FO – DO – DA).

I. Análisis estratégico Fortaleza- Amenaza (FA). La aplicación al desempeño de oficios se centra en la optimización de las habilidades internas y la experiencia de los feriantes para incrementar la eficiencia en las actividades comerciales. Potenciar la producción de productos de mayor precio y más demandados implica la identificación y satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante ajustes en los procesos operativos y la optimización de la cadena de suministro, con el fin de ofrecer productos más atractivos y rentables. La ampliación de la oferta de productos asociada a la calidad de lo existente capitaliza la reputación consolidada en términos de calidad, lo que le permite introducir nuevos productos o expandir su línea actual, consolidando así una mayor participación en las ferias.

II. Análisis estratégico Fortaleza- Oportunidad (FO). De acuerdo con los resultados, las estrategias de fortaleza oportunidad pueden impulsar el desarrollo económico local de diversas formas. Entre ellas, se destaca la generación de emprendimientos no hortícolas, que busca diversificar la economía promoviendo

negocios en sectores distintos a la agricultura. Asimismo, el desarrollo y formalización de emprendimientos familiares apoya la gestión y sostenibilidad de negocios familiares mediante recursos y capacitación. Otra estrategia relevante es la generación de emprendimientos para la auto sustentabilidad, venta directa e intermediación, que promueve negocios que aseguren la autosuficiencia y faciliten la venta directa de productos locales. Además, la creación de Mercados Municipales Turísticos establece mercados que no sólo vendan productos locales, sino que también fomenten el turismo cultural y gastronómico. Finalmente, la incorporación de productores en la planificación de espacios de venta garantiza la participación de los productores en la gestión de espacios de venta, asegurando que sus necesidades sean consideradas. Estas estrategias contribuyen al desarrollo económico local y al fortalecimiento de la comunidad.

III. Análisis estratégico Debilidad - Oportunidad (DO). Las estrategias de fortaleza oportunidad son fundamentales para el desarrollo económico local. Ampliar la oferta de productos hortícolas y no hortícolas implica diversificar la gama de productos disponibles para la venta, satisfaciendo así una variedad más amplia de necesidades de los clientes y mejorando la competitividad en el mercado. La postulación a proyectos de invernaderos busca su financiamiento, lo que pudiera permitir una producción continua durante todo el año, aumentando la eficiencia en el uso de la tierra y mejorando la productividad agrícola. La creación de emprendimientos para la auto sustentabilidad, venta directa e intermediación promueve la generación de negocios locales que facilitan la venta directa de productos y actúan como intermediarios entre productores y compradores, contribuyendo al desarrollo económico local.

El desarrollo y formalización de emprendimiento familiar apoya a los negocios familiares locales mediante recursos y capacitación, promoviendo la estabilidad económica y social en la comunidad, y contribuyendo al desarrollo sostenible a largo plazo.

Propuesta de plan de acción.

En la Tabla 3 se proponen acciones, prioridades y unidades responsables para las diferentes estrategias analizadas.

Tabla 3. Propuesta de plan de acción para las ferias Yumbel y Arauco.

	Estrategias	Acciones	Prioridades			Responsable
			Alta	Media	Baja	
SOCIOECONÓMICO Y LABORAL	(FA) Aplicación al desempeño de oficios	* Implementar programas de capacitación y entrenamiento para mejorar las habilidades técnicas y competencias de personas en diversos oficios.	X			INDAP
	(FO) Generación de emprendimientos hortícolas	* Facilitar el acceso a financiamiento y recursos para la creación de nuevos negocios en sectores no relacionados con la horticultura.		X		INDAP
		* Brindar asesoramiento y apoyo técnico a emprendedores interesados en iniciar proyectos en áreas como servicios, tecnología, manufactura, entre otros.	X			PRODESAL
	(DO) Desarrollo y formalización de emprendimiento familiar	* Proporcionar asistencia técnica y legal para la formalización de negocios familiares, incluyendo la creación de estructuras legales adecuadas y el registro de la empresa.		X		INDAP PRODESAL
		* Ofrecer programas de capacitación en gestión empresarial y administración financiera dirigidos a propietarios y miembros de empresas familiares.			X	INDAP PRODESAL
TÉCNICO-PRODUCTIVO	(FA) Aprovechamiento eficiente de la producción de hortalizas.	* Realizar análisis de mercado identificando productos con alta demanda y establecer estrategias de producción.			X	INDAP
		* Mejorar los procesos de producción y la eficiencia operativa para reducir costos y ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad.		X		PRODESAL

Tabla 3. Propuesta de plan de acción para las ferias Yumbel y Arauco (continuación).

	Estrategias	Acciones	Prioridades			Responsable
			Alta	Media	Baja	
TÉCNICO-PRODUCTIVO	(FA) Potenciar la producción de productos de mejor precio y demanda.	* Realizar investigaciones de mercado y estudios de satisfacción del cliente para identificar oportunidades de expansión de la línea de productos.		X		INDAP
	(FA) Ampliación de la oferta de productos asociada a la calidad de lo existente.	* Promover la creación de negocios locales que fomenten la producción y venta directa de productos a través de mercados de agricultores, tiendas locales o plataformas en línea.		X		Municipalidad
	(FO) Desarrollo y formalización de emprendimiento familiar.	* Facilitar la intermediación entre productores y consumidores a través de programas de marketing y promoción que destaquen los productos locales y sus beneficios.	X			INDAP
	(FO) Generación de emprendimientos para la auto sustentabilidad, venta directa e intermediación.	* Desarrollar eventos y actividades culturales y gastronómicas en los mercados municipales para atraer turistas y promover el consumo local.	X			Municipalidad Gobierno Regional
	(FO) Creación Mercado Municipal, fomentar turismo cultural gastronómico (Eje N° 2 "Mercados inclusivos", INDAP).	* Mejorar la infraestructura y la señalización en los mercados municipales para hacerlos más atractivos y accesibles para los visitantes.	X			Municipalidad Gobierno Regional
	(DO) Generación de emprendimientos para la auto sustentabilidad, venta directa e intermediación.	* Investigar y postular a programas de financiamiento y subsidios disponibles para la construcción y operación de invernaderos.	X			Municipalidad Gobierno Regional

Tabla 3. Propuesta de plan de acción para las ferias Yumbel y Arauco (continuación).

	Estrategias	Acciones	Prioridades			Responsable
			Alta	Media	Baja	
TÉCNICO-PRODUCTIVO	(DO) Postulación a proyectos de invernaderos para un aprovechamiento eficiente de la superficie y temporada productiva permanente.	* Colaborar con instituciones locales y expertos en agricultura para diseñar proyectos de invernaderos adaptados a las necesidades y condiciones específicas de la región.	X			PRODESAL
COMERCIALIZACIÓN	(FO) Incorporar al gremio de productores en la planificación de espacios permanentes de venta de productos hortícolas y no hortícolas	* Establecer comités o grupos de trabajo que incluyan a representantes de los productores en la planificación y gestión de espacios de venta.		X		Municipalidad
		* Facilitar la comunicación y el intercambio de información entre los productores y las autoridades locales para garantizar que sus necesidades y preocupaciones sean consideradas en la planificación urbana y territorial.	X			Municipalidad Gobierno Regional
	(DO) Ampliar la oferta de productos hortícolas no hortícolas	* Identificar oportunidades para diversificar la producción agrícola y expandir la oferta de productos en respuesta a las demandas cambiantes del mercado y las tendencias del consumidor.	X			INDAP
		* Establecer alianzas estratégicas con otros productores o proveedores para ampliar la gama de productos disponibles y mejorar la competitividad en el mercado local y regional.	X			INDAP

Comentarios Finales

Al realizar una interrelación entre INDAP y su propuesta de los lineamientos de mercados inclusivos, con los hallazgos del análisis FODA ofrece un marco integral para el diseño e implementación de estrategias destinadas a fortalecer la AFC en las comunas de Yumbel y Arauco.

En primer lugar, la promoción de la habilitación sanitaria y la formalización de la agricultura familiar campesina AFC emerge como prioridad estratégica, especialmente considerando la alta incidencia del empoderamiento femenino en el ingreso familiar y el perfil demográfico predominantemente entre los 40 y 70 años en los productores.

La mejora de la calidad de los productos agroalimentarios y la estimulación de mercados más eficientes, justos e inclusivos se destacan, requiriendo medidas como la digitalización de la comercialización y el acceso mejorado a información de mercado. Sin embargo, es esencial abordar la limitación en el manejo de información, identificada como una debilidad en el análisis FODA, con un acceso mejorado a información sobre dinámicas de mercado.

El impulso del turismo rural, la artesanía y la agregación de valor emerge como una estrategia complementaria, aprovechando la colaboración entre comuneros y mini productores. Esta integración ofrece un enfoque más completo para fortalecer la AFC en las comunas, promoviendo un desarrollo económico sostenible y equitativo en la región.

CONCLUSIONES

El estudio en Arauco y Yumbel destaca diferencias en género, educación y edad. Las mujeres, mayormente jefas de hogar, se enfocan en la producción hortícola, mientras que los hombres tienen más opciones de empleo externas. La baja escolaridad resalta la necesidad de capacitación. La edad variada refleja la búsqueda constante de ingresos debido a limitaciones en pensiones. Es crucial integrar este sector en la planificación de ventas permanentes, apoyando políticas que reconozcan y respalden la contribución de los productores locales a la economía y la comunidad.

El modelo productivo de los encuestados en Arauco y Yumbel muestra una fuerte presencia de productores que venden directamente en el mercado, principalmente en ferias locales. El turismo religioso en Yumbel también impulsa la demanda de productos agrícolas. La categoría de productor-intermediario es menos común pero equitativamente distribuida en ambas ciudades.

Destaca el emprendimiento familiar como respuesta al desempleo y baja escolaridad, contribuyendo a la mano de obra a bajo costo y mejora en la eficiencia de la producción. Se evidencia la necesidad de postular a proyectos para ampliar la producción hortícola y mantener una temporada productiva continua, dada la limitada extensión de tierra manejada por los grupos estudiados.

El modelo de comercialización en ambas comunas resalta la figura del Productor, caracterizada por la organización familiar que fomenta el emprendimiento y proporciona ingresos adicionales a jubilaciones y otros aportes. Esta práctica no sólo promueve el autoconsumo sostenible, sino que también diversifica las fuentes de ingresos familiares. Además, se observa la presencia del Intermediario, actuando como canal de distribución para los productos cultivados por los productores iniciales.

En menor escala se evidencia la existencia del Productor-Intermediario, que aprovecha oportunidades al ofrecer una mayor variedad de productos. Su presencia representa una oportunidad de desarrollo comercial y la captación de clientes que buscan productos específicos, como la palta o las legumbres, sugiriendo un potencial para la expansión del mercado y la diversificación de la oferta local.

Tras analizar ambas comunas, se destaca la producción predominante de hortalizas. Los precios de las hortalizas tienden a mantenerse en un valor promedio, probablemente debido al deterioro que obliga a los productores a vender rápidamente.

Las ferias locales son los principales canales de distribución. Se identifica una demanda de mayor infraestructura, preferiblemente permanente, que no sólo facilite la venta de productos, sino también aspectos culturales, artesanales y gastronómicos locales. Esta infraestructura podría impulsar el desarrollo económico y turístico de las comunas.

REFERENCIAS

1. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.).Reporte Comuna de Yumbel. [En línea:https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2021&idcom=8313]
2. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). Reporte Comuna de Arauco. [En línea:https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2021&idcom=8202]
3. Cámara de Diputados de Chile. (2023). Proyecto de resolución No 982 establecida en el artículo 13 de la ley No 18.910. [En línea <https://www.camara.cl/cms/destacado/2024/02/29/quieren-actualizar-las-definiciones-de-pequeno-productor-agricola-y-campesino/>]
4. Centro de Documentación y Estudios (CDE). (2013). Breve Glosario de la Agricultura Familiar Campesina [PDF]. Paraguay. [En línea: <https://www.cde.org.py/wp-content/uploads/2014/10/Breve-glosario-de-AFC.pdf>]
5. Centro de Información de Recursos Naturales CIREN. (2021a). Características Demográficas y Socioeconómicas Comuna de Yumbel: Tamaño del mercado según los principales subrubros económicos año 2018. Comuna de Yumbel [PDF]. Chile.
6. Centro de Información de Recursos Naturales (CIREN). (s.f.) (2021b) Producción participativa de papa semilla en la Provincia de Arauco: comportamiento económico e impacto social. [En línea <https://bibliotecadigital.ciren.cl/items/3e1a4d66-9753-4888-b3ac-f0aa1032dca6>]
7. Céspedes L., María Cecilia (ed.) (2017) Contexto y alternativas agropecuarias para la Provincia de Arauco, cap. 4. Chillán, Chile: Boletín INIA no. 347. - Instituto de Investigaciones Agropecuarias.
8. González U., J. (Ed.). (2015). La agricultura de la provincia de Arauco: Línea base productiva, económica y comercial [Boletín INIA - Instituto de Investigaciones Agropecuarias, No. 310]. Chillán, Chile. [En línea: <https://hdl.handle.net/20.500.14001/6473>]
9. Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (s.f.). Censo 2017. [En línea: <http://www.censo2017.cl/>]
10. Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2021). Estadísticas de agricultura, agroindustria y pesca - Censos agropecuarios. [En línea: <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/economia/agricultura-agroindustria-y-pesca/censos-agropecuarios>]
11. Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). (s.f.). Agricultura familiar campesina. [En línea: <https://www.indap.gob.cl/agricultura-familiar->

campesina]

12. Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). (2023). Mercados inclusivos. [En línea: <https://www.indap.gob.cl/sites/default/files/2023-09/mercados-inclusivos.png>]
13. ODEPA Ministerio de Agricultura. (2016). Proyección internacional de la Agricultura Familiar Campesina [PDF]. Chile. [En línea: <https://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/agriculturaFamiliar2016.pdf>]
14. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (s.f.). Ficha de costo de la lechuga: Región del Biobío. [En línea: <https://www.odepa.gob.cl/fichas-de-costo/ficha-de-costo-de-la-lechuga-region-del-bio-bio>]
15. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (s.f.). Ficha de costo de la acelga: Región Metropolitana. [En línea: <https://www.odepa.gob.cl/fichas-de-costo/ficha-de-costo-de-la-acelga-region-metropolitana>]
16. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (s.f.). Ficha de costo de la cebolla: Región Metropolitana. [En línea: <https://www.odepa.gob.cl/fichas-de-costo/ficha-de-costo-de-cebolla-region-metropolitana>]
17. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). (s.f.). Ficha de costo de la poroto: Región Metropolitana. [En línea: https://www.odepa.gob.cl/fichas_de_costo/fichas_pdf/poroto_guarda_maule_2021-22.pdf]
18. Portal del Agro (2022, 28 de junio). INIA incrementa actividades en provincia de Arauco para fortalecer agricultura local. [En línea: <https://www.portaldelagro.cl/2022/06/28/inia-incrementa-actividades-en-provincia-de-arauco-para-fortalecer-agricultura-local/>]
19. Pefaur, J. (2022). Análisis de la actual temporada de papa en Chile: pag. 4 [En línea: https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/71646/Art_TemporadaPapa202206.pdf].
20. Plan de desarrollo comunal Arauco (PLADECO). (2018.) [En línea: https://muniarauco.cl/wpcontent/uploads/2017/11/PLADECO_ARAUCO_2016-2019.pdf].
21. Plan de desarrollo comunal Yumbel (PLADECO). (2016.) [En línea: <http://www.yumbel.cl/instrumento-gestion/pladeco/PLADECO-2018.pdf>]