

POR UN CHILE RURAL INCLUSIVO

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA PROVEEDORES AFC DE LAS TIENDAS MUNDO RURAL



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA
**PROVEEDORES DE LA AGRICULTURA
FAMILIAR CAMPESINA**



AGRADECIMIENTOS

Para la construcción de este manual, agradecemos profundamente la información y colaboración otorgada por las organizaciones campesinas y administraciones que están detrás de las Tiendas Mundo Rural. Muchas Gracias:

- Confederación de Federaciones de Cooperativas y Asociaciones Silvoagropecuarias (CAMPOCOOP)
- Confederación Nacional de Asociaciones Gremiales y de Organizaciones de Pequeños Productores Campesinos de Chile (CONAPROCH)
- Confederación Nacional de Federaciones de Sindicatos Campesinos y Trabajadores del Agro de Chile (CONAGRO)
- Confederación Nacional de Sindicatos y Federaciones de Trabajadores Unidad Obrero Campesino de Chile (UOC)
- Cooperativa Apícola Campesina de Valdivia (APICOOP)
- Federación Red Apícola Nacional (RAN)

CREACIÓN DE CONTENIDO

Angela Altamirano Estay, Felipe Bravo Peña, Iván Cano Silva, Claus Köbrich Gruebler

CONTRAPARTE TÉCNICA DE INDAP

Rodrigo Díaz Díaz, Juan Jiménez Cortés, Mina Namdar-Irani

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Alejandra Domínguez Claro

Las imágenes utilizadas en este documento corresponden al banco de imágenes de INDAP



RED DE TIENDAS MUNDO RURAL (TMR)

Las Tiendas y el Programa Red de Tiendas Mundo Rural buscan visibilizar la Agricultura Familiar Campesina (AFC) y poner en valor sus productos a través de la comercialización y exhibición de éstos.

El proveedor es la persona que entrega sus productos campesinos a las Tiendas Mundo Rural, por lo tanto su selección, participación, compromiso y responsabilidad es esencial, ya que sin este gran aporte, las Tiendas no existirían. El presente manual es una guía para los Proveedores AFC de las TMR, que busca entregar elementos necesarios a la hora de comprometerse a ser proveedor y de cómo crear relaciones transparentes y saludables con los administradores TMR.

¡Bienvenidos!

Equipo red de Tiendas Mundo Rural





EL MANUAL SE COMPONE DE LOS SIGUIENTES TEMAS:

	PÁG	
1º		Consideraciones iniciales para ser proveedor de la Red TMR
	09	Valores y principios de la Red TMR
	10	Catálogo de Proveedores de la Agricultura Familiar Campesina (AFC)
2º		Negociación y diálogo: ¿cómo vender nuestros productos?
	13	Comunicación y negociación con el administrador TMR
	14	Despacho de productos y documentos relacionados
	15	Pago por parte de la Tienda
	15	Trato comercial de común acuerdo
	16	Tipo de venta y margen de comercialización
	17	A tener en consideración
	18	Buen envasado de productos
	19	Abandono o cambio de comprador
3º		La cultura campesina: el valor que está en los productos
	22	El crecimiento de las ciudades: entre más grande, más alejada del campo
	22	Las Tiendas Mundo Rural: pequeñas islas en un mar de edificios
	22	Valorización del campesinado
	22	El sello "Manos Campesinas"
23	Algunas consideraciones para la promoción de productos campesinos	
ANEXOS		Información práctica orientada al tipo de productos y sus precios
	26	Anexo 1: Productos a comercializar en las tiendas
	27	Anexo 2: Comercio formal de productos
	28	Anexo 3: ¿Cuál es el valor de nuestros productos?





"El último tiempo ha crecido el interés por los consumidores en obtener productos saludables, auténticos, locales, naturales y orgánicos. **Y más recientemente, productos con identidad**".

GRACIAS POR SER PARTE DE LA RED DE TIENDAS MUNDO RURAL Y CONTRIBUIR A LA IDENTIDAD DE CHILE

1ª PARTE

Consideraciones iniciales para ser proveedor de la red TMR

- > Valores y principios de la Red TMR
- > Catálogo de Proveedores Campesinos



El objetivo de la Red de TMR es visibilizar a la Agricultura Familiar Campesina y valorizar los productos que ellos crean y proveen, así como también sus valores, creencias y cultura. Este capítulo propone elementos que ayuden a construir una relación sustentable con los administradores.



COMPARTIR LOS VALORES Y PRINCIPIOS DE LA RED DE TIENDAS MUNDO RURAL

RESPECTO: se debe partir de la base de que todos los participantes son de igual importancia y el respeto es el elemento esencial para cualquier futura acción a realizar en conjunto. *Por ejemplo, si aparece un nuevo comprador para sus productos, que le ofrece un mejor precio por ellos, debe considerar los compromisos existentes y entender que como proveedor, usted es una parte importante de la tienda y su éxito. Por lo tanto, debe conversar con su actual comprador y explicarle la situación con la mayor anticipación posible, teniendo disposición para generar soluciones en conjunto.*

DIALOGO E INCLUSIÓN: La comunicación y el diálogo son elementos imprescindibles en este proyecto para generar un ambiente confiable en donde los proveedores puedan compartir críticas, experiencias, y sugerencias, y al mismo tiempo, el administrador reciba de buena manera las opiniones con el fin de fortalecer la Red y poder crecer juntos.

TRANSPARENCIA: La relación proveedor-administrador debe ser transparente, evitando cualquier mentira o actitudes que falten a la verdad e impidan el desarrollo agradable y eficiente de la Red y sus beneficios. *Es mucho más provechoso por ejemplo, mantener transparencia con los precios de venta de productos.*

CONFIANZA EN RELACIONES SOCIALES: La confianza surgirá en la medida que el proveedor y administrador tengan actitudes que busquen la sinceridad, el diálogo y la transparencia.

PRECIO Y PAGO JUSTO: el valor que adquieren los productos debe resultar de un proceso de común acuerdo entre el proveedor y administrador de la Tienda Mundo Rural; esto, a través de una negociación donde el precio pueda ser modificado en torno al diálogo y la transparencia, considerando que debe ser justo para todos, incluido el consumidor final.

CATÁLOGO DE PROVEEDORES DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA

El catálogo es una herramienta que las Tiendas Mundo Rural u otros compradores podrán consultar para encontrar proveedores campesinos. Ingresar al catálogo es simple y gratuito. Sólo debe cumplir con 2 requisitos:

- > Ser usuario/a de INDAP. Si no lo es, debe dirigirse a la Agencia de área relacionada a su comuna para acreditarse.
- > Ofrecer productos dirigidos a consumidores finales, ya sea al por mayor o menor. Con esto se excluyen ítems del tipo: leche cruda, animales vivos, fardos, etc. Se recomienda revisar el **Anexo 1** para obtener más información sobre los productos aprobados para vender en las TMR.

ES IMPORTANTE DEJAR EN CLARO QUE:

- > El catálogo será una herramienta de búsqueda de proveedores, tanto para las tiendas como para otros compradores.
- > Ingresar al catálogo es requisito para ser proveedor de las TMR.
- > Inscribirse en el catálogo no asegura que vaya a ser proveedor de una tienda. Esto dependerá de si algún comprador desea contactarlo.

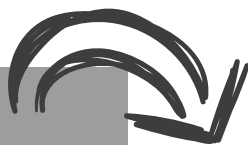
Si cumple con los requisitos mencionados, puede ingresar al catálogo por **2 caminos**:

1 Vía INDAP: Debe acercarse a la agencia de área solicitando el ingreso de sus antecedentes al catálogo.

2 Vía Pagina Web: Ud. mismo puede ingresar los datos a la página web del catálogo:

> catalogo.indap.cl

Para poder comercializar en canales formales, usted como proveedor debe cumplir con ciertos requisitos legales y tributarios acorde a la normativa vigente. Para más información, revise el **Anexo 2** sobre la comercialización formal de sus productos.



POTENCIAL PROVEEDOR DE LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA:

Comercializa productos que están dirigidos a consumidores finales.

INGRESO AL CATÁLOGO MEDIANTE:

- Oficinas INDAP
- Página web del catálogo

Y LISTO!



Los administradores de las TMR seleccionarán el o los productos que deseen tener en la tienda y se contactarán con los potenciales proveedores.

Para la construcción de una red de Tiendas exitosa, se requiere una **mirada colaborativa, autocrítica y propositiva** y la participación y compromiso de todos. Los mismos proveedores de la AFC podrán solicitar a las tiendas información, críticas, felicitaciones y retroalimentación sobre sus productos para fomentar el mejoramiento y desafío de sus productos.



2ª PARTE

Negociación y diálogo: Algunos elementos a tener en cuenta

- > Comunicación y negociación con el administrador TMR
- > Despacho de productos y documentos relacionados
- > Pago por parte de la Tienda
- > Trato comercial de común acuerdo
- > Tipo de venta y margen de comercialización
- > A tener en consideración
- > Buen envasado de productos
- > Abandono o cambio de comprador



¿CÓMO VENDER NUESTROS PRODUCTOS?

Convertirse en un proveedor estable de una tienda requiere, entre otros, estar atento a tres principales tareas:

- 1 Comunicación y negociación con el administrador TMR
- 2 Despacho de productos y documentos relacionados
- 3 Pago por parte de la Tienda



PRIMERO: COMUNICACIÓN Y NEGOCIACIÓN CON EL ADMINISTRADOR TMR

El primer paso es estar **REGISTRADO** en el Catálogo de Proveedores de la AFC, para que los administradores conozcan sus productos. Si está interesado en comunicarse con usted, lo realizará por los canales de comunicación que Ud. indicó en el catálogo.

La **NEGOCIACIÓN** con el administrador es un proceso dinámico, donde no existe una estructura rígida. Cada negociación será diferente según distintos factores como localidad, temporalidad, ofertas de compra, etc.

Durante el contacto se sugiere poder acordar con el administrador los siguientes **9** puntos

- 1 Producto(s) a vender y variedades
- 2 Cantidades del producto a vender (considere las cantidad existentes)
- 3 Precio al detalle y al por mayor (se detalla más adelante en esta misma sección)
- 4 Lo relativo al pago por los productos: Formas (cheque, efectivo, transferencia, etc) y tiempos
- 5 Fecha de envío y probable fecha de entrega
- 6 Forma de entrega: entrega en caja acolchonada, en frío con gel packs, etc.
- 7 Vía de despacho: Es importante que tenga presente el convenio establecido entre **INDAP y CorreosChile**, el cual entrega condiciones preferenciales a usuarios de INDAP en los costos de envío de los productos, con un **15 % de descuento**. Para esto, sólo deberá presentar su RUT en Correos y el descuento se aplica

inmediatamente. Además, podrá acceder a capacitaciones por parte de CorreosChile para el correcto embalaje de productos. *La experiencia ha demostrado que muchos proveedores no saben cómo enviar los productos, existiendo pérdidas por desperfectos, malas condiciones de almacenamiento, entre otros. Para mayor información, consulte www.indap.gob.cl/convenio-indap-correos*

8 Lugar de entrega

9 Devolución de productos en caso de problemas en el origen o transporte

! **Aproveche la instancia de negociación para agregar elementos complementarios, por ejemplo, indique si tiene folletos/afiches descriptivos del producto o de su producción, condiciones especiales de almacenamiento, otros productos que tenga disponibles para la comercialización, etc.**

Se recomienda que toda solicitud y respuesta queden por escrito... por tanto, le recomendamos el uso del correo electrónico. En el caso de que no haga uso de vías electrónicas, y prefiera hacerlo por teléfono o en persona, debe procurar que cada punto acordado, sea corroborado con el administrador a modo de chequeo. Para lo anterior, se sugiere que escriba los acuerdos realizados.



SEGUNDO: DESPACHO DE PRODUCTOS Y DOCUMENTOS RELACIONADOS

Una vez negociada la transacción, se preparan los productos comprometidos y la correcta forma de embalaje para el envío. Al mismo tiempo, debe realizar la factura, enviarla con los productos, o bien, enviarla vía internet. Esta factura debe ser fiel a lo acordado, con o sin orden de compra. En esta misma entrega, si tiene recetas, preparaciones, historias o formas de uso que quiera recomendar, aproveche el envío para enviar información relacionada.

RECUERDE! Usted se comprometió a enviar una cantidad de productos con una calidad determinada, en un plazo definido. Esto se debe respetar para la generación de confianza con los administradores.

¿QUÉ PASA SI después de la negociación, se percató que NO tiene la cantidad suficiente de productos o el envío puede que se retrase? Es a la ADMINISTRACIÓN TMR a quien se le debe informar rápida y oportunamente para buscar una solución o cancelar el trato.

Los siguientes ejemplos corresponden a malas prácticas que pueden afectar la relación con el administrador, **EVÍTENLOS!**

- > Atraso en entrega o envío tardío de los productos.
- > Envío de productos no acordados: tanto en cantidad como en tipo de productos. Para completar una cantidad de productos, se han visto casos en donde se ha completado el envío con otros tipos de productos, sin previo consulta a la administración de la TMR.
- > Baja calidad del producto: esta situación puede darse en el momento en que se envía el producto, transportándose en malas condiciones. Por ejemplo, envío de productos lácteos sin cadena de frío.

Lo acordado, la factura y los productos enviados deben estar en sincronía. A su vez, se evaluará que el o los productos estén en las condiciones de calidad que debiesen. Si el administrador llegase a detectar una anomalía, se contactará con usted para encontrar una solución al problema. Es por ello que debe estar atento a los medios de comunicación que utiliza y por sobre todo con quién haya establecido relaciones comerciales. **Tenga en cuenta que usted como proveedor puede recomendar correctas condiciones de almacenamiento y exhibición (vitrina).**

TERCERO: PAGO POR PARTE DE LA TIENDA

Cada administración de TMR tiene su propio manejo de contabilidad y ante el Servicio de Impuestos Internos tendrá su propia calendarización. Por esto es muy importante que en el proceso de negociación indique la forma y momento de pago (transferencia electrónica, efectivo, etc). Se les recomienda a los administradores que el pago no se produzca en una fecha superior a 30 días de la llegada de los productos a la tienda.

TRATO COMERCIAL DE COMÚN ACUERDO

- > Las Tiendas TMR buscan un precio **JUSTO** para todos: el proveedor, para la tienda y para el consumidor.
- > El **PRECIO** de un producto está definido por el "valor" del producto en sí, y la "percepción" desde los ojos que ven ese producto. A continuación se muestran 3 niveles que lo ayudarán a definir el precio de un producto.



Son los recursos utilizados para la elaboración de su(s) producto(s).
Para mayor información, consulte el Anexo 3 para el cálculo de este costo

Es el precio o el rango de precios de la competencia, para un producto de características similares a la suya. Puede analizar los valores de productos parecidos en supermercados, tiendas, ferias, internet, etc.

Son los elementos que lo diferencia de la competencia, acercándolo a productos con su propia identidad. Las certificaciones sobre su producción, sellos, innovaciones que pueda realizar, envases atractivos, agrega aspectos identitarios (historias o su cultura), son ejemplos de diferenciación ante el mercado.

TIPO DE VENTA Y MARGEN DE COMERCIALIZACION

Para definir el precio, **hay que buscar el equilibrio entre un precio adecuado y atractivo para el consumidor (ojalá no tan alto) y un precio que permita la sustentabilidad de su producción.**

Por otro lado, las TMR deben comprar productos y pagar costos asociados a los locales y su administración (tales como: arriendo de local, remuneraciones al personal de ventas y administrador, promoción, entre otros) junto con realizar un negocio sustentable que perdure en el tiempo. Existen **dos elementos que se deben tener presente como proveedor** para la generación de un trato comercial de común de acuerdo: El tipo de venta y los márgenes de comercialización.

1 > TIPO DE VENTA

En general, existen dos formas para determinar el precio de los productos: **ventas al por mayor o al detalle.**

En el siguiente esquema se pueden apreciar los elementos que están relacionados a los dos tipos:



Fuente: elaboración propia.

Como se indica, al vender más, se puede tener un menor precio por unidad y viceversa. Ahora, usted es quien tiene que definir cuántas unidades mínimas de venta son necesarias para empezar a vender productos al precio de por mayor. **A continuación se ejemplifica la venta de mermeladas de frutilla de 500 gr para distintos clientes.**

PRODUCTO	MERMELADA FRUTILLAS (PRECIO UNIDAD)	UNIDADES MÍNIMAS DE COMPRA
costo unitario	\$1.000	-
venta al detalle	\$2.000	de 1 a 30
venta al por mayor	\$1.500	31 a 100
venta al por mayor 2	\$1.300	101 o más

ESQUEMA: Ejemplo de precios de productos según venta al detalle o al por mayor

Pueden existir distintos niveles de venta al por mayor, pudiendo ser aún menor el precio por unidad, pero a mayores cantidades de compras efectuadas (ver en esquema "Venta al por mayor 2").

El proveedor es libre de decidir si desea trabajar con precios de venta al por mayor o solamente al detalle, pero **es importante saber que las tiendas preferirán comprar a proveedores con lista de precios al por mayor!**

2 > MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS TIENDAS

Se refiere a la DIFERENCIA entre el precio final que paga el consumidor en la tienda MENOS el precio-costo cancelado al proveedor. Este dinero es el que le permite a la tienda pagar todos sus costos y generar, eventualmente, utilidades. Las **TMR**, al ser distribuidoras, dependen del ingreso generado por el margen para funcionar. Por ejemplo:

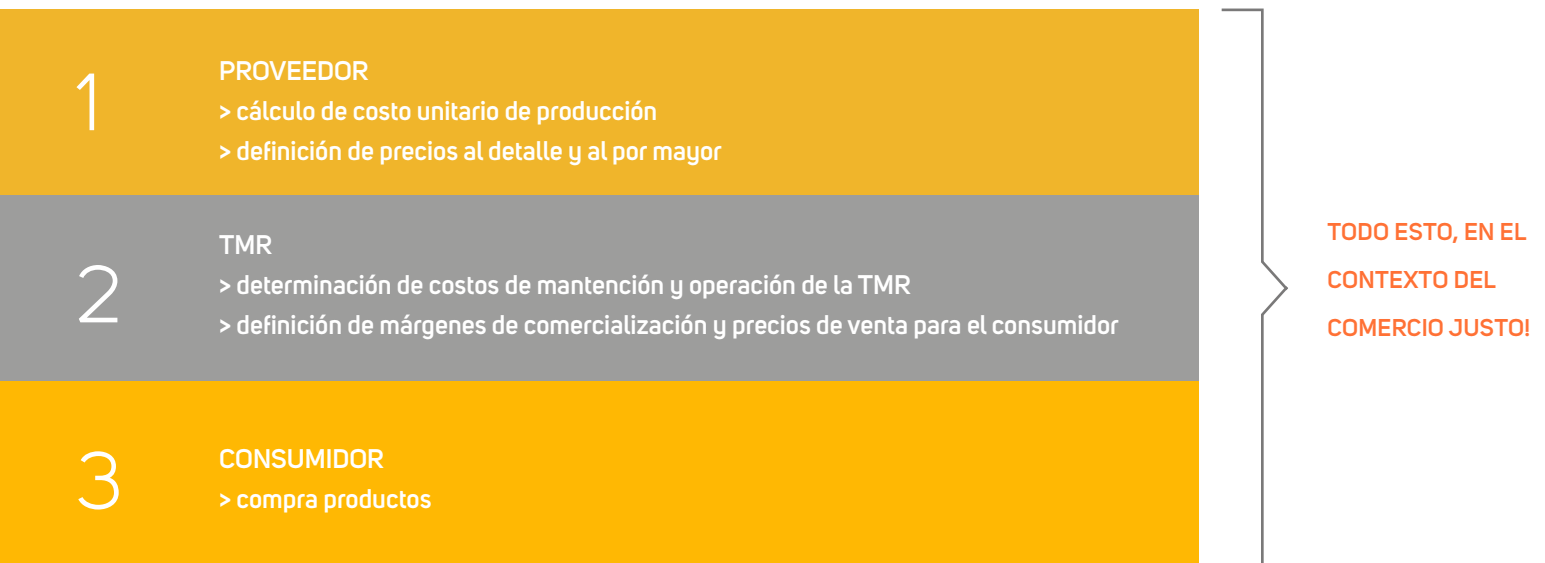
- > Si se compra un producto a \$1.000 y la tienda lo vende al mismo valor, el margen de comercialización sería del 0%, ya que lo vende al mismo precio que lo compró.
- > Esto se traduce en cero ingresos, y, por tanto, no podría pagar los sueldos de sus vendedores y administrador, el arriendo del local ni las cuentas básicas.

*Un análisis de casos realizado por la Universidad de Chile (2015) detectó que en función de los productos y de la tienda, los márgenes de comercialización varían entre un 20% a 100% (incluso 200%). Pero la media fluctuaba entorno al 50% del margen de comercialización. **Para que tenga en consideración, en base a la experiencia, un margen de un 30% permite con dificultad poder pagar los costos básicos asociados a la tienda.***



En conclusión, **lo que se tiene que tener presente es que los precios sean justos para los proveedores, las tiendas y los consumidores.** La tienda, cuando invita a los consumidores a comprar productos campesinos, no sólo está promocionando la historia y cultura campesina, sino que también una forma de relacionarse con los distintos actores de la cadena, del huerto al plato. Una relación que busca ser más justa, colaborativa y que promueva el diálogo entre las partes.

A CONTINUACIÓN, SE PRESENTA UN DIAGRAMA DEL FLUJO DE LOS PRODUCTOS ASOCIADOS A LOS COSTOS Y LOS CONCEPTOS QUE SE HA VISIBILIZADO EN ESTA SECCIÓN, BUSCANDO UNA RELACIÓN COMERCIAL DE COMÚN ACUERDO:



A TENER EN CONSIDERACION!

Los siguientes consejos buscan fortalecer las habilidades en la negociación del proveedor:

- > Preocuparse por la **cadena proveedor-consumidor**: el correcto despacho de productos
- > Como proveedor, se tiene que preocupar desde la elaboración del producto hasta que el consumidor lo adquiere y lo prueba. Se debe estar listo para recibir comentarios, críticas positivas y negativas con la finalidad de **mejorar las prácticas y productos.**
- > Si desea que la calidad de su producto se mantenga, deberá preocuparse de que el producto **“viaje”** en las condiciones necesarias para que éste se conserve y llegue a la tienda TMR con la mejor calidad posible. Por ejemplo, para un queso cualquiera ¿Cuál sería la forma correcta de envío?

Veamos el esquema en la página siguiente:

BIEN HECHO	✓	MAL HECHO	✗
<ul style="list-style-type: none"> - Se asegura cadena de frío - Se utiliza material aislante (plumavit, cooler, etc) - Se utilizan refrigerantes 	Envasado es adecuado para el producto y su transporte	<ul style="list-style-type: none"> - NO se asegura cadena de frío - Envía el queso en cajas normales sin refrigerantes 	Envasado se puede romper en el despacho o no tiende a durar mucho

Los consumidores hoy en día buscan que el envasado sea lo suficientemente **atractivo**, pero sin perder el concepto de lo **artesanal**. Se aconseja tener en cuenta esta combinación!

BUEN ENVASADO DE PRODUCTOS

En el proceso de ingresar el producto a los envases, procure ser lo más cuidadoso posible. Los productos deben ser similares (o iguales) en calidad, cantidad, etc. Algunos ejemplos de malos envasados son:

- ✗ Llenado incompleto o dispar de los productos en los envases.
- ✗ Mal sellado.
- ✗ Envasado no adecuado al producto.

Y POR ÚLTIMO: ABANDONO O CAMBIO DE COMPRADOR

Como proveedor, usted puede elegir a quién va a vender sus productos, establecerá relaciones con los administradores, acuerdos y compromisos también. Pero en determinados momentos, puede que usted desee cambiar de comprador porque tiene mejores ofertas o le es más estable. Independiente de la causa, debería comunicarse con el comprador que abastece para informar que va a cambiar de comprador o que parte de la producción la re-direccionará hacia otros canales. **Lo importante es que ante cualquier cambio, se comunique con los que corresponde.** Si tiene dudas de cómo mejorar los diferentes elementos aquí descritos, asesórese por un técnico asociado al INDAP u otro particular.





'El folclor se tiende a utilizar como concepto para representar la cultura, tradiciones y prácticas que existen en una población. El origen de la palabra es inglés, y la conjugación de **Folk** (pueblo) y **Lore** (saber, conocimiento) es la que da origen al **Folklore**, o sea, *el conocimiento del pueblo*'.

3ª PARTE

La cultura campesina: el valor que está en los productos

- > El crecimiento de las ciudades: entre más grande, más alejada del campo
- > Las Tiendas Mundo Rural: pequeñas islas en un mar de edificios
- > Valorización del campesinado
- > El sello "Manos Campesinas"
- > Algunas consideraciones para la promoción de productos campesinos



Las TMR tienen como objetivo principal generar una relación comercial más justa y colaborativa entre proveedores, administradores de las tiendas y consumidores, así como también lograr que un producto pueda reflejar la cultura campesina, pero... ¿cómo lograrlo? Veamos algunas observaciones sobre el habitar urbano o la vida en la ciudad, para luego entender el gran valor del mundo campesino en el tiempo actual.

> EL CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES: ENTRE MÁS GRANDE, MÁS ALEJADA DEL CAMPO

Las áreas urbanas en las ciudades han ido creciendo y así, su población se aleja cada vez más del campo. Al comprar alimentos, mujeres y hombres frecuentan tiendas de barrio, ferias y supermercados. Pero, ¿De dónde vienen? o ¿Quién los produce? Estas preguntas NO se tienden a realizar mucho, pero esta reflexión sobre el origen de los productos HOY es cada vez más importante y atractiva para los consumidores, debido a que el mundo se está orientando hacia productos saludables, auténticos, locales, así como naturales y orgánicos, que respetan el medio ambiente y la salud de las personas. Y más recientemente, productos con identidad.

> PEQUEÑAS ISLAS EN UN MAR DE EDIFICIOS: LAS TIENDAS MUNDO RURAL.

INDAP, junto con las organizaciones campesinas, decidió generar las Tiendas Mundo Rural para acercar a los consumidores al origen de los productos que compran, fomentando un circuito corto de comercialización (donde hay menos pasos en la cadena, desde que el producto se crea hasta ser entregado) y una relación cercana entre comprador y campesino.

Las TMR buscan ser un puente entre la vida urbana y la rural. Para esto, es importante que los proveedores se sientan como una parte fundamental de las Tiendas, donde ellos puedan participar, aportar, dar consejos, críticas o desarrollen actividades de difusión.

VALORIZACIÓN DEL CAMPESINADO

El **folclor** busca representar la cultura, tradiciones y prácticas que existen en una población. El origen de la palabra es inglés, y la conjugación de Folk (pueblo) y Lore (saber, conocimiento) es la que da origen al Folklore, o sea, el conocimiento del pueblo. Hay que fomentar que se conozca la cultura campesina, así podrán valorarla, como por ejemplo relatarles a los compradores lo que hacen y cómo lo hacen. Lograr sentir el campo en la ciudad, a través de productos, mitos, poesía, cuentos y todo lo que se pueda compartir!

El proceso de comercialización puede ser educador

EL SELLO MANOS CAMPESINAS

El Sello Manos Campesinas es un sistema de acreditación de INDAP, creado en conjunto con las Organizaciones Nacionales Campesinas y la Universidad de Chile, que busca precisamente valorizar la cultura campesina y sus productos, buscando compartir y dar relevancia a procesos propios de la agricultura familiar, junto a otras características éticas que el consumidor valora al momento de su compra.

LA PRESENCIA DEL SELLO GARANTIZA QUE LOS PRODUCTOS SON:

- ✓ **DE ORIGEN CAMPESINO:** generados por pequeños productores de la Agricultura Familiar.
- ✓ **ARTESANALES:** son hechos a mano, pequeña escala y con bajo impacto ambiental.
- ✓ **SANOS:** los productos alimentarios cuentan con resolución sanitaria, controlan el uso de agroquímicos y consideran prácticas de respetan el medio ambiente.
- ✓ **UN APORTE AL DESARROLLO LOCAL:** que al menos el 50% del producto proviene de la propia explotación del solicitante o de proveedores de la Agricultura Familiar Campesina.



- La obtención del Sello Manos Campesinas requiere de una visita a terreno de un Organismo Externo de Certificación, gratis para los productores de INDAP!

- Además de la visibilización al consumidor, pertenecer al Sello Manos Campesinas permite a los productores acceder a una serie de beneficios adicionales, como promoción de sus productos por distintos medios, vitrina virtual en sitio web y redes sociales, apoyo para participar en nuevos canales de comercialización, y facilidades para ingresar como proveedor de las Tiendas Mundo Rural.

Entérese de más detalles en la agencia de área más cercana, o en el sitio www.manoscampesinas.cl

ALGUNAS CONSIDERACIONES PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS CAMPESINOS

Presentación del producto: una apariencia agradable tendrá mayores posibilidades de venta que un empaquetado sin cuidado en su presentación. Para que el concepto de lo artesanal esté presente, se aconseja privilegiar envases transparentes, que permitan ver el producto de forma natural y atractiva. Se debe buscar que el producto haga sentir lo artesanal y la calidad por sobre todo.

Cuente su historia: El alimento, licor, artesanía es más que sólo un producto diseñado para consumo... es también la cultura, el medioambiente, las tradiciones, e historias detrás de estos. Se recomienda mostrar esta información para que el mismo consumidor reflexione sobre sus hábitos y sepa a quién le está comprando dicho producto y qué significado tiene. Esto puede ser en el mismo producto (por ejemplo, en la etiqueta) o a través de la página web, red social y otras formas! Recuerde ser conciso y preciso, entregar solo la información necesaria, a través de textos cortos, imágenes atractivas y simples!

Participación en la tienda: Como proveedor de productos y siendo el mejor conocedor sobre ellos, es bueno que participe en la tienda, desde dar recomendaciones, compartir en la tienda, generar talleres dirigidos a los consumidores, entre otros. Con las diversas acciones que usted desee asumir, se podrá transmitir de mejor manera a los consumidores sobre su cultura.



ANEXOS

Información práctica
orientada al tipo de
productos y sus precios

- > Anexo 1: Productos a comercializar en las tiendas
- > Anexo 2: Comercio formal de productos
- > Anexo 3: ¿Cuál es el valor de nuestros productos?



ANEXO 1: PRODUCTOS A COMERCIALIZAR EN LAS TIENDAS

Las Tiendas Mundo Rural pueden comercializar los siguientes rubros:

- > Alimentos frescos (hortalizas, chacarería, frutas, etc.)
- > Procesados de frutas y hortalizas (mermeladas, conservas, confituras, etc.)
- > Frutos secos (naturales, confitados, tostados, salados, etc.)
- > Hierbas frescas o secas (infusiones, condimentos, aliños, etc.)
- > Cereales, legumbres, seudocereales (quínoa y amaranto, por ejemplo), incluyendo sus harinas y derivados
- > Bebidas alcohólicas (vinos, licores, cervezas etc.)
- > Aceites alimentarios
- > Productos apícolas (miel con o sin otros productos, propóleo, polen...)
- > Huevos, leche, carne y procesados que los contienen (quesos, embutidos, etc.)
- > Artesanía generada por los oficios de Textilería, trabajo en madera, cestería, talabartería, tallado subproductos origen animal, orfebrería, trabajo en piedra/cantería y alfarería.
- > Flores y Plantas
- > Productos de recolección
- > Productos medicinales y cosméticos cuya materia prima sea originada por el mismo productor.



Para el caso especial de cosméticos, productos farmacéuticos, alimentos que requieran manipulación en la tienda, o desarrollo de negocios complementarios a la tienda (cafetería, restaurant) será necesario analizarlos caso a caso.

Estará prohibido comercializar en las Tiendas Mundo Rural los siguientes tipos de productos:

- > Productos Industriales
- > Manualidades.
- > Productos que reflejen culturas o costumbres sin arraigo campesino o local.
- > Servicios personales.



Sin perjuicio de lo anterior, INDAP se reserva el derecho de objetar productos que no reflejen los valores asociados a las Tiendas Mundo Rural, o que puedan poner en riesgo la reputación de la Marca.

ANEXO 2: COMERCIO FORMAL DE PRODUCTOS

El proveedor de productos debe haber iniciado actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII) y comercializa vía este mecanismo. Para ello, deberá ser contribuyente de primera categoría. Ahora, como a las tiendas les conviene comprar a proveedores que emitan factura (para efectos tributarios), es que ante el SII deberá ser habilitado para la emisión de facturas.

Además, en función del producto, se deben cumplir con ciertos criterios mínimos de acuerdo a la legislación vigente. Aquí se indica brevemente qué tipo de permisos debe tener y ante quién se debe dirigir:

RUBRO	¿CUÁL TRÁMITE?	¿A QUÉ PRODUCTOS?	INSTITUCIÓN	PÁGINA WEB
Alimentos	Obtener la Resolución Sanitaria	Todo aquel que ha sido manipulado o elaborado (incluye lavado)	Se tiene que acercarse a la SEREMI de Salud correspondiente	http://www.minsal.cl/
Cosméticos	Obtener Resolución ISP	A todo producto cosméticos	Instituto de Salud Pública	http://www.ispch.cl/
Farmacéuticos	Obtener Resolución ISP	A todo producto farmacéutico	Instituto de Salud Pública	http://www.ispch.cl/
Bebidas con Alcohol	Obtener Resolución SAG de elaboración y/o expendio	A todo producto con grados de alcohol (desde el vinagre)	Servicio Agrícola y Ganadero	http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/vinas-y-vinos
Plantas, árboles y flores	Autorización SAG para la propagación de plantas	En general, se autoriza al vivero. Pero puede que se solicite la inscripción de los tipos de plantas que tendrá	Servicio Agrícola y Ganadero	http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/viveros-y-depositos-de-plantas
Artesanías	No requiere autorización	-	-	-

ANEXO 3: ¿CUÁL ES EL VALOR DE NUESTROS PRODUCTOS?

Determinar el precio de los productos es siempre una tarea difícil; naturalmente se desea vender a un alto precio, mientras los consumidores lo quieren comprar a uno muy bajo. No se pueden vender más barato de lo que costó producirlos, ni más caro de lo que el cliente lo quiere comprar. El precio mínimo de venta se relaciona con el Costo Unitario de Producción. Este es el costo que implica producir una unidad del producto (por ejemplo, es la cantidad de dinero que necesito para obtener 1 kg de mermelada).

Para calcular el Costo Unitario, es necesario saber qué elementos se utilizan para la fabricación de productos. Por ejemplo, para fabricar mermelada de frutilla es necesario contar con:

1	INSUMOS PARA ELABORACIÓN	- frutillas - azúcar
2	GASTOS DE FABRICACIÓN	- gas - olla y cuchara
3	ENVASADO	- frascos de vidrios - etiquetas
4	MANO DE OBRA	Tiempo y esfuerzo utilizado por quien(es) produce(n) las mermeladas



Cada uno de estos elementos tiene un valor, un precio. Ya sea el costo para producir frutillas, comprar azúcar, envases o etiquetas. Hasta el mismo trabajo de realizar la mermelada (mano de obra) tiene un valor.

Cuando se produce mermelada de frutilla para la venta, siempre se hacen varios kilogramos los cuales se distribuirán en los envases. Supongamos que se realizaron, en un día, 50 frascos de mermelada de un kg. ¿Cuántas frutillas, azúcar, gas, frascos, etiquetas, tiempo y esfuerzo, ocupe para su fabricación? El resultado de esta interrogante, valorizado en dinero, es el costo de producción para 50 frascos de mermelada. Para determinar el Costo Unitario de Producción, o sea, el costo para realizar 1 frasco de mermelada de un kg., se obtiene de la división del costo total de producción en 50 (por el número de envases producidos). Veamos el siguiente ejemplo, ahora con precios:



PARA REALIZAR 50 ENVASES DE MERMELADA DE 1 KG, NECESITÉ:

INSUMOS ➔ GASTOS DE OPERACION ➔ ENVASADO ➔ MANO OBRA ➔

UTILICÉ \$50.000 (COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN)

Entonces, ahora sabemos que el valor para producir un envase de kilogramo de mermelada de frutilla, cuesta \$1.000. ¿Faltarán otros elementos importantes para determinar el costo total y unitario de producción? Por ejemplo, ¿se debería considerar en los costos la reposición de una nueva cocina para cuando está ya no sea útil? ¿o para las ollas? ¿Cuánto gasto en electricidad para la elaboración de los productos? O analizando otras producciones ¿Cuáles elementos son necesarios para elaborar quesos de cabra, lechugas, cachos de cueros, o el producto que usted elabora/cultiva?

Quizás lo más difícil de determinar es el **costo de la mano de obra**. Esto es la valorización de su trabajo, y como se indicaba, tienden a estar correlacionado al trabajo realizado en una cantidad de tiempo determinado. Es algo muy importante de calcular ya que valoriza su esfuerzo, el tiempo que le dedica y la experiencia acumulada en el tiempo. Ahora, para determinar el precio de venta, existen diferentes aspectos a tomar en consideración, por ejemplo, precios de mercado del mismo producto, elementos diferenciadores de mi producto, definición de precios al por mayor y al detalle, entre otros. *Todo esto, lo podrá consultar en el presente manual en la sección Trato comercial de Común Acuerdo.*

Y recuerde, si desea vender en las TMR, debe estar registrado en el Catálogo de proveedores de la AFC:

> catalogo.indap.cl





¡Muchas Gracias!

MUNDO RURAL



INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO