



## **ANALISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AJÍ (*Capsicum annuum* L. var. *longum* Sendt) DE LA VII REGIÓN.**

**Gemita Rosa Farias Fernandez  
Ingeniero Agrónomo**

### **RESUMEN**

La VII región de Chile es la más importante en la producción nacional de ají (*Capsicum annuum* L. var. *longum* Sendt.), representando las 2/3 de ésta; de las cuales el 90% se concentra en las localidades de Villa Prat y alrededores, pertenecientes a las comunas de Sagrada Familia y Curepto respectivamente.

Debido a la importancia que tiene la producción de ají para la VII región y a la escasez de estudios sobre la materia, se realizó esta investigación, cuya finalidad ha sido analizar las características de la producción y comercialización del ají con fines agroindustriales.

Para detectar una diferenciación entre los agricultores, debido al tamaño de la superficie cultivada, se dividieron en dos grupos; el de productores con superficie de ají igual o mayor a cinco hectáreas, y aquellos con superficie menor a la indicada. Según la cantidad de agricultores de cada grupo, se determinó que en el primer caso se realizara un censo; y un muestreo aleatorio simple, en el grupo de pequeños agricultores. Además, se encuestó a las agroindustrias y comerciantes que adquieren el ají producido por los agricultores de ambos grupos. En cada grupo de agricultores se determinaron las características de la producción y comercialización de ají.

Las encuestas realizadas, evidenciaron algunas limitaciones en los productores pequeños, respecto a los agricultores grandes; determinándose una baja escolaridad; superficie de cultivo de ají muy reducidas, ausencias de contrato de compraventa y asesorías deficientes. En ambos grupos de agricultores se evidenciaron falencias en la producción, como la utilización de semilla no

certificada, rotaciones culturales inadecuadas, y desconocimiento del tipo de plagas y enfermedades de sus cultivos y métodos de su control.

Los canales de comercialización del ají para fines agroindustriales, utilizados por los agricultores pequeños, son generalmente más complejos que en el caso de los productores grandes, debido a la intervención de un agricultor intermediario, que actúa comprando informalmente a los agricultores pequeños y luego revendiendo a las agroindustrias, con quienes ha establecido un contrato de compraventa. La participación de este agricultor-comerciante, disminuye los márgenes de comercialización de los productores pequeños.

Se estableció que existían ocho canales de comercialización del ají elaborado desde el productor al consumidor, con diferentes márgenes globales de comercialización, fluctuando entre el 40% y el 91.5%. El más eficiente de estos son cuando los agricultores venden el ají cosechado directamente a las agroindustrias, y estas venden los productos elaborados de ají a los detallistas. En este mejor caso el margen de mercadeo fluctúa entre 8.92% y 12.19% para los agricultores, agroindustria entre 47.62% y 63.65%, y detallistas entre 19.74% y 37.1%. El canal menos eficiente es aquel donde participan los productores-comerciantes y los mayoristas.

## ABSTRACT

Chile's VII region is the most important producer of hot-pepper (*Capsicum annuum* var. *longum*), representing 2/3 of national production, 90% of which is concentrated in Villa Prat county and surrounding areas.

Due to the importance of hot pepper production for the VII region and the scarcity of marketing studies on this subject, this research was undertaken with the purpose to analyze the production and marketing of hot-pepper for processing.

To detect differences due to the size of the area cultivated, in this study farmers were divided in two groups: the one of big producers, with five hectares or more, and those under five hectares, belonging to the group of small farmers. According to the number of farmers involved, a census was to be undertaken in the first case, and an aleatory sample should be applied in the group of small farmers. Also were surveyed the agroindustries and wholesalers involved in the hot-pepper marketing. For each group of farmers their production and marketing characteristics were studied.

Surveys carried on, showed some limitations regarding small farmers, compared to the larger ones, relative to their lower level of escolarity, much smaller areas of cultivation, lack of sales contracts, and deficient technical support. Both groups of farmers showed production shortcomings such as the use of non certified seeds, inadequate crop rotations, and inadequate knowlage about the types of pests and diseases present in their crops, and their control methods.

Marketing channels of hot-peppers for processing, used by small farmers, are somewhat more complex than in the case of bigger producers, due to the intervention of merchant-farmers, that buy from smaller farmers and then resell to the agroindustries, based on a selling contract. The action of the merchant-farmers, diminishes the marketing margin of the small farmers.

It was established that there 8 marketing channels for processed hot-pepper, from producer to consumer, with different magnitudes of farmer's marketing margins. The most efficient of the latter is when producers sell their fresh hot-pepper to the agroindustries, who in turn, sell the processed hot pepper products to supermarkets. In this case, the marketing margin ranges for farmers between 8.92% and 12.19%; for agroindustries between 47.62% and 63.65%; and

for retailers between 19.74% and 37.1%. The less efficient channel is when the merchant-farmers and wholesalers participate.