

Estrategia de
innovación
agraria para

PRODUCCIÓN
OLIVÍCOLA



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

La Fundación para la Innovación Agraria (FIA), del Ministerio de Agricultura, tiene la función de impulsar y promover la innovación en las distintas actividades de la agricultura nacional, para contribuir a su modernización y fortalecimiento. De este modo, la labor de FIA busca mejorar la rentabilidad y competitividad de las producciones agrarias, a fin de ofrecer mejores perspectivas de desarrollo a los productores y productoras agrícolas y mejorar las condiciones de vida de las familias rurales del país.

Para ello, FIA impulsa, coordina y entrega financiamiento para el desarrollo de iniciativas, programas y proyectos orientados a incorporar innovación en los procesos productivos, de transformación industrial o de comercialización en las áreas agrícola, pecuaria, forestal y dulceacuícola, con los objetivos de:

- aumentar la calidad, la productividad y la rentabilidad de la agricultura
- diversificar la actividad sectorial
- incrementar la sustentabilidad de los procesos productivos
- promover el desarrollo de la gestión agraria

En este marco, el Ministerio de Agricultura encomendó a FIA la responsabilidad de coordinar los esfuerzos de los sectores público y privado con el objetivo de diseñar y construir Estrategias de Innovación Agraria para un conjunto de rubros y servicios de la agricultura, que contribuyan a impulsar su desarrollo competitivo en el mediano y largo plazo.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN
AGRARIA PARA

PRODUCCIÓN
OLIVÍCOLA

Fundación para la Innovación Agraria
Ministerio de Agricultura

Santiago de Chile
2002

ISBN 956-7874-24-7

Registro de Propiedad Intelectual
Fundación para la Innovación Agraria
Inscripción N° 127.100

Se autoriza la reproducción parcial de la información aquí contenida,
siempre y cuando se cite esta publicación como fuente.

Santiago, Chile
Abril de 2002

Fundación para la Innovación Agraria
Av. Santa María 2120, Providencia, Santiago
Fono (2) 431 30 00
Fax (2) 334 68 11

Centro de Documentación en Santiago
Fidel Oteiza 1956, Of. 21, Providencia, Santiago
Fono/Fax (2) 431 30 30
E-mail ajofre@fia.gob.cl

Centro de Documentación en Talca
6 Norte 770, Talca
Fono/Fax (71) 218 408
E-mail cedoc07@fia.gob.cl

Centro de Documentación en Temuco
Bilbao 931, Temuco
Fono/Fax (45) 743 348
E-mail cedoc09@fia.gob.cl

E-mail fia@fia.gob.cl
Internet www.fia.gob.cl

Presentación

La Fundación para la Innovación Agraria (FIA), del Ministerio de Agricultura, tiene la misión de fomentar la transformación de la agricultura y la economía rural, impulsando y coordinando iniciativas, programas y proyectos orientados a incorporar innovación en los procesos productivos agrarios.

En este marco, por encargo del Ministerio de Agricultura FIA ha venido trabajando en la coordinación de los esfuerzos de los sectores público y privado con el objeto de diseñar, construir e implementar *Estrategias de Innovación Agraria* para diversos rubros y temas dentro del sector, en una visión de mediano y largo plazo, que permita orientar las acciones a desarrollar por los diferentes agentes involucrados, en un escenario de complementación público-privada.

En esta línea, el trabajo asumido por FIA buscó crear espacios de análisis y discusión a lo largo del país, en los cuales productores y empresarios del sector privado, conjuntamente con personas del sector público, asesores y sector académico, hicieran un diagnóstico de la situación actual del rubro o tema a trabajar. Se buscaba así identificar los factores que limitan y que favorecen el desarrollo de cada rubro, para definir las necesidades de innovación que enfrenta, dadas las altas exigencias de competitividad que plantea el actual escenario económico nacional e internacional.

Para realizar este proceso, se trabajó con una metodología que favoreciera la activa participación de los diversos representantes del rubro, generando espacios de reunión y análisis conjunto en diferentes zonas del país.

La definición de la metodología aplicada para diseñar cada una de las Estrategias de Innovación y su posterior implementación se basó fundamentalmente en tres factores complementarios:

- Los propios actores o representantes de cada rubro son quienes tienen mayor autoridad y propiedad para diagnosticar y plantear una propuesta de innovación de carácter estratégico.
- La estrategia definida tendrá un mayor nivel de apropiación y representatividad por parte de los actores involucrados directa e indirectamente en su implementación, en la medida en que ellos mismos han sido protagonistas de su diseño.
- La fuerza del grupo, compuesto tanto por representantes del sector público como privado, constituye un valioso aporte al trabajo en términos de creatividad y eficiencia, y brinda la posibilidad de aprovechar las potencialidades que ofrece la descentralización en la toma de decisiones y su posterior ejecución.

De esta manera, en el rubro Producción Olivícola se definió desarrollar el proceso mediante una secuencia de tres Mesas de Trabajo, en Santiago, Copiapó y Arica, aplicando en ellas metodologías de carácter participativo. A lo anterior se sumó el análisis de información secundaria, entrevistas semidirigidas y un importante trabajo de sistematización.

En este proceso participaron activamente 82 personas vinculadas al rubro, productores y productoras, empresarios, profesionales y técnicos, académicos y representantes de organismos públicos.

En el presente documento se exponen los resultados finales de este trabajo, validados por los agentes públicos y privados que se constituyeron en representantes del sector en su conjunto y que participaron a lo largo de todo el proceso.

Este documento está estructurado en dos partes:

- La primera parte entrega los antecedentes generales del rubro, tanto a nivel nacional como internacional, y expone el conjunto de factores limitantes

que los participantes en el proceso definieron como prioritarios y estratégicos para ser abordados en el corto y mediano plazo y constituye el diagnóstico sobre el cual se elabora el Plan Estratégico.

- La segunda parte desarrolla el Plan Estratégico de Innovación para la Producción Olivícola. El plan está compuesto por la definición y descripción de un conjunto de Lineamientos Estratégicos priorizados por el sector en su conjunto. Cada lineamiento contiene un conjunto de acciones concretas que se deben emprender para avanzar en la superación de las limitaciones actuales a las cuales se ve enfrentado el rubro.

De acuerdo con la opción metodológica asumida, el producto estratégico propuesto surge de los propios participantes y de su carácter de representantes del sector desde la perspectiva particular de sus distintas áreas de trabajo y experiencia en cada uno de los temas. El resultado de este proceso constituye, por lo tanto, *la propuesta del sector* frente a un desafío definido por el propio sector.

Finalmente, este documento establece prioridades sobre las cuales se debe focalizar la acción conjunta del sector público y privado. Naturalmente, las prioridades deben ser permanentemente redefinidas de acuerdo con las acciones que se realicen y con los nuevos desafíos que se presenten para el desarrollo del rubro.

Al dar a conocer este trabajo, FIA quiere expresar su reconocimiento y agradecer a todas las personas e instituciones que participaron en este proceso, aportando su visión y su experiencia. De cada uno de ellos ha dependido, en definitiva, el resultado alcanzado.

El objetivo, como ya se ha señalado, es impulsar el desarrollo competitivo de la producción olivícola en el país. Pero más allá de este objetivo, el sentido de este esfuerzo ha sido contribuir a mejorar las oportunidades de desarrollo y las condiciones de vida de las familias rurales del país, para las cuales la agricultura representa no sólo su actividad económica y su fuente de ingresos sino también, y principalmente, su forma de vida.

Índice

ANTECEDENTES GENERALES DEL RUBRO	9
Factores que limitan procesos de innovación en el rubro olivos en Chile	19
1. Factores limitantes en el ámbito del mercado y la comercialización	19
2. Factores limitantes en el ámbito tecnológico	23
3. Factores limitantes en el ámbito de la gestión y la asociatividad	28
4. Factores limitantes en el ámbito del financiamiento	29
PLAN ESTRATÉGICO	31
Objetivos del Plan Estratégico	32
Lineamientos Estratégicos	32
1. Lineamientos estratégicos en el ámbito del mercado y la comercialización	33
2. Lineamientos estratégicos en el ámbito tecnológico	41
3. Lineamientos estratégicos en el ámbito de la gestión y la asociatividad	48
4. Lineamientos estratégicos en el ámbito del financiamiento	51

CONCLUSIONES

53

ANEXOS

57

Ficha técnica del proceso de diseño y construcción de una Estrategia de Innovación para la Producción Olivícola

Participantes en el proceso de diseño y construcción de la Estrategia de Innovación para la Producción Olivícola

Matriz Resumen del Plan Estratégico para la Producción Olivícola

Antecedentes generales del rubro

En el mundo existen aproximadamente 8 millones de hectáreas de olivos, de las cuales el 95% se encuentra en la Cuenca del Mediterráneo. Como países con grandes superficies olivareras pueden destacarse España, Túnez, Italia, Grecia, Turquía, Marruecos y Siria, en ese orden¹.

El 90% de la producción olivícola mundial se destina a la elaboración de aceite de oliva, que alcanza una producción media en el mundo de 2,6 millones de toneladas. Los principales países productores son España, Italia y Grecia, que en conjunto producen el 85% del volumen mundial. Como exportadores se destacan los países de la Unión Europea, que en total exportan 299 mil toneladas (a destinos fuera de la Unión), Túnez con 93 mil toneladas y Turquía con 85 mil toneladas².

Los países con más alto consumo de aceite de oliva son los países miembros de la Unión Europea, que en conjunto consumen el 69% de la producción mundial, en particular Italia, España y Grecia. Estados Unidos y Siria, con 192 mil y 110 mil toneladas respectivamente, son los consumidores más importantes fuera de la Unión.

1 Cifras de FAO, 2001.

2 Cifras del Consejo Oleícola Internacional (COI), diciembre 2001.



Italia es uno de los países con más alta producción y consumo de aceite de oliva, junto a España y Grecia

Los principales países importadores son Estados Unidos, que importa 198 mil toneladas, y los países de la Unión Europea, que en total importan 99 mil toneladas (desde países fuera de la comunidad)³. Otros países de menor importancia son Brasil, Australia, Japón y Canadá, que importan en promedio cada uno 26 mil toneladas⁴.

Tan sólo el 10% de la producción olivícola mundial se destina a aceituna de mesa. Se estima que esta producción es de 1,3 millones de toneladas en todo el mundo. Cerca del 45% de este volumen se concentra en la Unión Europea, donde España es el principal país productor, con un volumen de 416 mil toneladas. Le siguen en importancia Turquía con 224 mil toneladas y Siria con 142 mil toneladas. Como países exportadores se destacan los países de la Unión Europea, que exportan en conjunto 215 mil toneladas (a países fuera de la Unión), Marruecos con 65 mil toneladas, Argentina con 29 mil toneladas y Turquía con 28 mil toneladas³.

Los principales países consumidores de aceituna de mesa, tal como ocurre con el aceite de oliva, son los países de la Unión Europea, particularmente Italia y España. Los países de la Unión consumen en conjunto 445 mil toneladas. Les siguen en importancia Estados Unidos, Turquía y Siria, que en conjunto consumen el 34% de la producción total.

Asimismo, los principales importadores son Estados Unidos, con 103 mil toneladas, los países de la Unión Europea, con 57 mil toneladas (desde países fuera de la Unión), Brasil con 27 mil toneladas y Canadá con 14 mil toneladas³.

3 Cifras del Consejo Oleícola Internacional (COI), diciembre 2001.

4 Cifras de FAO, 2001.

EL OLIVO EN CHILE

En Chile, el olivo se encuentra distribuido desde la I a la VIII Región, y también en algunos microclimas de la IX Región.

Actualmente, se estima que la superficie plantada de olivos en el país es de 6.000 hectáreas⁵. Esta superficie supera en casi un 100% a la superficie registrada por CIREN para los años 1991 y 1992 (que alcanzaba a las 3.035 hectáreas), y en un 33% a la superficie registrada en el Censo Agropecuario de 1997 (que correspondía a 4.500 hectáreas).

De acuerdo a información de ese Censo, la III Región de Atacama concentra el 40% de la superficie plantada, la I Región de Tarapacá el 27%, y las Regiones V, RM y VI en conjunto el 22% de la superficie nacional. Se estima que del total de hectáreas existentes en el país un 54% se dedica a la producción de aceituna de mesa y un 46% a la producción de aceite de oliva. Cabe señalar que un alto porcentaje de la superficie destinada a la producción de aceite está aún en las primeras etapas de producción.



Se estima que de la superficie total de olivos del país, un 54% se destina a aceituna de mesa y un 46% a aceite

Considerando la evolución del sector, se estima que las superficies plantadas en la última década corresponden mayoritariamente a olivos destinados a la producción de aceite, que se establecieron considerando las perspectivas que

⁵ Fuente: Agraria, 2001.

se visualizaban en esos años para este producto. Es por eso que actualmente es posible encontrar huertos olivícolas manejados intensivamente, ubicados en suelos de buena calidad, en los cuales se utiliza tecnología de alto nivel y se aplican manejos adecuados para producir materia prima de óptima calidad. Así, estas plantaciones dejan atrás la imagen de la olivicultura tradicional, que se caracterizó por su explotación en condiciones extensivas, con un alto índice de añerismo y baja productividad, en plantaciones que ocupaban terrenos marginales de secano o con limitada disponibilidad hídrica, aprovechando de este modo la rusticidad propia de la especie, que llevó a su establecimiento en áreas de menor potencialidad, donde otros cultivos, de frutales u hortalizas, no habían sido capaces de desarrollarse.

ACEITUNA DE MESA

La mayor parte de la superficie olivícola en producción en el país se destina a aceitunas de mesa. Se estima que la superficie actual de olivos destinados a este producto es de 3.200 hectáreas⁶, con una producción anual que fluctúa entre las 6.500 y 10.500 ton., debido al fenómeno de alternancia en la producción que presenta esta especie, conocido como "añerismo". Existen en Chile alrededor de 30 empresas elaboradoras de aceitunas, en su mayoría medianas y pequeñas. Del total de aceitunas elaboradas, un 40% se distribuye a supermercados, un 20% a empresas de alimentos y restaurantes, un 15% a ferias libres y un 25% se exporta, a Brasil, Argentina, Estados Unidos y algunos países árabes⁷.



La superficie de olivos destinados a aceituna de mesa se estima actualmente en 3.200 hectáreas

6 Odepa, 2002.

7 Odepa, 2001.

Las variedades cultivadas más importantes son la Sevillana, una antigua variedad proveniente de España, y la Azapa, probablemente una selección local del valle del mismo nombre.

La industria que elabora aceitunas para abastecer el mercado interno se caracteriza en general por la baja incorporación de tecnología en sus procesos y por presentar problemas de calidad en el producto que entregan. No ocurre lo mismo con algunas de las empresas que exportan aceitunas, las cuales en la actualidad están modernizando su industria e incorporando tecnología, aunque aún representan un bajo volumen de la producción exportada.

En los últimos 5 años (1996-2000), el país ha exportado un volumen promedio anual de 1.400 toneladas de aceitunas en salmuera y conservadas. El principal mercado de destino es Brasil, con el 78% del total exportado. Le siguen en importancia Venezuela, Suecia y Estados Unidos.

En el año 2001 las exportaciones alcanzaron a 1.070 toneladas, de las cuales un 98,5% correspondió a aceitunas en salmuera, y sólo el 1,5% a aceitunas conservadas⁸. Chile realiza al mismo tiempo importaciones por aproximadamente 1.037 toneladas, de las cuales un 80% corresponde a aceitunas en conserva, provenientes de España, Argentina y Perú. El consumo per cápita en Chile para el año 2000 fue de 560 g, volumen muy inferior a los 2.800 g que se consumen en España.

En el mercado interno, el sistema de comercialización de este producto consiste principalmente en un comerciante mayorista acopiador que compra el producto en las zonas productoras y lo entrega a su vez a un comerciante mayorista en las ciudades de destino. Algunos de estos últimos también pueden comprar directamente a productores. Los comerciantes mayoristas adoban y distribuyen el producto a intermediarios minoristas, restaurantes y supermercados en los diferentes mercados del país.

8 Cifras de Odepa, 2001.

ACEITE DE OLIVA

La superficie de olivos destinada a aceite de oliva, se estima en 2.800 hectáreas⁹, con una producción anual que, según estimaciones de Odepa, estaría entre las 700 y las 1.100 toneladas de aceite. Se espera que cuando entre en producción la totalidad de la superficie mencionada, en cinco años más aproximadamente, la producción de aceite podría llegar a 4.500 toneladas, sin considerar posibles aumentos de superficie.

Actualmente, una parte de la producción proviene de plantaciones que fueron establecidas en los años 50, con variedades poco productivas y manejadas con tecnología inadecuada. Sin embargo, hoy existen plantaciones nuevas, en formación y en sus primeros años productivos, con variedades muy productivas, con manejo adecuado y con importantes niveles de inversión en tecnología. Lo mismo sucede con las plantas de extracción: actualmente coexisten plantas de extracción de aceite muy antiguas y plantas nuevas adquiridas por las empresas cuyos huertos nuevos ya están produciendo.



En Chile, una gran proporción de la superficie de olivos para aceite se encuentra aún en las primeras etapas de producción

El consumo nacional ha mostrado un crecimiento sostenido, abastecido principalmente con importaciones, que en el año 2001 llegaron a 1.700 toneladas¹⁰, provenientes en su mayoría de España, Italia, Argentina, Portugal y Grecia.

9 Estimación de FIA.

10 Cifras de Odepa, 2001.

Las exportaciones que Chile realiza son de baja importancia (tres toneladas en el año 2001)¹¹, puesto que prácticamente todo lo que se produce se consume en el mercado interno. Los principales mercados de destino de los volúmenes exportados son Perú y Brasil.

Las principales variedades aceiteras presentes en Chile son Frantoio, Arbequina, Leccino, Picual y Coratina. La mayor parte del aceite que se produce corresponde a aceite de oliva virgen y extra virgen. Los canales de distribución son en su mayoría bastantes simples: el aceite es vendido desde la agroindustria a los supermercados, restaurantes, negocios especializados en aceite, hoteles y otros. Dentro de la cadena de comercialización del aceite de oliva no existen grandes distribuidoras, por tratarse de un producto selectivo y no de consumo masivo.

EXPANSIÓN DEL RUBRO

La expansión de la superficie olivícola que se ha producido a partir de la década de los noventa, se ha realizado con importante desarrollo en las Regiones III, IV, VI y VII, y se ha orientado fundamentalmente a la producción de aceite de oliva.



La expansión de la superficie olivícola observada en los últimos años se ha orientado fundamentalmente a la producción de aceite de oliva

Este crecimiento de la superficie se manifestó con mayor fuerza a partir de la segunda mitad de la década de los noventa, como consecuencia de interesantes

¹¹ Cifras de Odepa, 2001.

aumentos en el consumo de los productos olivícolas, lo que motivó que muchos productores consideraran esta nueva alternativa y se decidieran a invertir en el rubro, al mismo tiempo que diversas instituciones del sector agrario emprendieran acciones destinadas a impulsar el desarrollo de la olivicultura en el país.

Considerando estos antecedentes, en el año 1995, el Ministerio de Agricultura encomendó a Fundación Chile la realización del estudio "Desarrollo de nuevas oportunidades de negocio para el sector agrícola", el cual reveló y proyectó necesidades insatisfechas en el mercado nacional e internacional que podrían representar una oportunidad para la producción olivícola nacional.

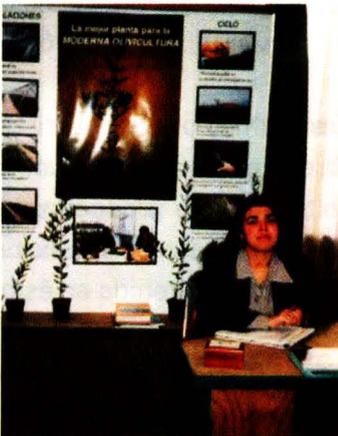
En este marco, también en 1995 el Ministerio de Agricultura dio inicio al Programa Nacional de Desarrollo Olivícola, que tuvo la responsabilidad de promover el desarrollo de la olivicultura en el país y coordinar con ese fin las acciones de los organismos públicos del sector agrario, aprovechando las capacidades institucionales y los instrumentos de cada uno de ellos. La articulación de este programa fue asignada a la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), que contó con la participación y apoyo de los diversos organismos del Ministerio de Agricultura, tales como SAG, INDAP, ODEPA, INIA y las Secretarías Regionales Ministeriales de Agricultura del país.

En el marco del programa y sobre la base de la información entregada por Fundación Chile, se realizaron diversas acciones orientadas, en una primera etapa, a definir el mercado nacional e internacional. Posteriormente, se emprendieron acciones destinadas a abordar tres aspectos que en ese momento se percibían como centrales para superar las limitantes a la expansión, desarrollo y modernización del rubro en el país: contar con material genético adecuado para el desarrollo de proyectos productivos; conocer, transferir e incorporar las nuevas tecnologías de producción; y generar y difundir información sobre la situación actual, las perspectivas de mercado y las potencialidades del cultivo del olivo en Chile.



En los años 90, se desarrollaron diversos proyectos de innovación orientados a la introducción y multiplicación de material genético

Fue así como, en el ámbito de la acción de FIA, se apoyaron tres proyectos de innovación en el tema de internación y multiplicación de material genético y en un esfuerzo conjunto con diversos organismos, se impulsó la visita al país de especialistas de Israel, Italia, España y Argentina; la realización de giras tecnológicas a Italia, España, Israel, Argentina y Perú; el desarrollo de seminarios, de consultorías prestadas por especialistas extranjeros y la asistencia a congresos y encuentros científicos en olivicultura en diversos países. Se desarrollaron también estudios de mercado y se elaboraron un conjunto de publicaciones para dar a conocer información técnica y económica referente al rubro.



Muestra de plantas y de productos en el Seminario Internacional Olivícola organizado por FIA en 1997

Asimismo, como ya se señalaba, el sector privado se interesó en el rubro y se decidió a invertir en éste, realizando nuevas plantaciones y proyectos de industrialización, lo que sin lugar a dudas ha constituido un importante esfuerzo.

De esta manera se cumplió una etapa en la que el rubro experimentó una importante transformación: desde su condición de rubro tradicional asociado a características de marginalidad, se ha transformado en un cultivo con importantes inversiones, tanto en términos de expansión de superficie como en incorporación de tecnologías en los procesos de producción e industrialización.

Actualmente, a diferencia de lo que se estimó y proyectó en los años 95-96, los mercados internacionales para aceituna de mesa y aceite de oliva son bastante conservadores, ya que si bien el consumo mundial de ambos productos va aumentando, no lo hace en las proporciones esperadas; además, los niveles de producción también aumentan, de manera que la brecha entre ambos indicadores se ha ido acortando.

Así, la oportunidad para los productos olivícolas nacionales está en exportar productos con una máxima calidad, preferentemente diferenciados, a nichos de mercado con tendencias de consumo creciente, que no se vean afectados por las fluctuaciones de producción de los grandes países productores o por las fluctuaciones económicas de los países importadores que lideran la comercialización de estos productos. Al mismo tiempo, las perspectivas del rubro radican también en visualizar las oportunidades y desafíos que representa el mercado interno.

En estas condiciones, el rubro debe enfrentar hoy una etapa distinta. Para ello, debe hacer un esfuerzo por mejorar la eficiencia en la producción y en los procesos productivos, a niveles que permitan obtener productos de alta calidad a costos competitivos, de manera de abrirse paso en algunos nichos de mercados internacionales e insertarse de manera sostenida en éstos.

A continuación se describen los factores limitantes que hoy enfrenta el rubro olivícola, abordando tanto la producción de aceitunas de mesa como de aceite de oliva (se hará la salvedad cuando algún factor sólo se refiera en particular a uno de los dos productos).

FACTORES QUE LIMITAN PROCESOS DE INNOVACIÓN EN EL RUBRO OLIVOS EN CHILE

La producción olivícola en Chile se encuentra hoy limitada por una serie de factores que restringen las posibilidades del rubro de desarrollar procesos de innovación que le permitan insertarse de manera competitiva y sustentable en los mercados tanto internos como externos. Estas limitantes se sitúan en los ámbitos del mercado y de la comercialización, de las tecnologías de producción, de la gestión y asociatividad, y del financiamiento a la inversión productiva.

En el ámbito del mercado y de la comercialización, se identificaron factores que tienen relación con el insuficiente conocimiento de los mercados, tanto nacional como internacional, el incipiente desarrollo del mercado exportador, un mercado nacional poco desarrollado y diferenciado, y condiciones desfavorables para la comercialización de los productos en el mercado interno.

En el ámbito tecnológico, las limitantes consideradas prioritarias se refieren a la insuficiente investigación en tecnologías de producción adecuadas a la realidad nacional, a la falta de acceso y conocimiento de las tecnologías de producción disponibles, a la insuficiente incorporación de tecnologías en los procesos productivos y a la escasa formación de los recursos humanos ligados al rubro.

En el ámbito de la gestión y de la asociatividad, las limitantes que en mayor medida afectan el desarrollo del rubro son el bajo nivel de organización de los productores, que les impide enfrentar problemas comunes, y la baja capacidad de gestión de los actores vinculados al rubro.

Finalmente, en el ámbito del financiamiento, la limitante es la dificultad que encuentran los productores para obtener recursos financieros que les permitan invertir en el sector productivo, debido principalmente a que los proyectos olivícolas obtienen resultados a mediano y largo plazo.

1. FACTORES LIMITANTES EN EL ÁMBITO DEL MERCADO Y DE LA COMERCIALIZACIÓN

Actualmente la producción olivícola enfrenta una serie de dificultades que de ser abordadas en forma eficiente contribuirán a que el rubro se inserte

competitivamente en los diferentes mercados. Así, en el caso del aceite de oliva, la producción nacional aún enfrenta problemas tanto de volúmenes insuficientes, como de niveles de calidad inadecuados para aprovechar las oportunidades de mercado existentes. Lo mismo ocurre con la producción de aceituna de mesa, debido a los problemas de calidad y de escasa agregación de valor que presenta el producto. Estas deficiencias inciden en el incipiente desarrollo del mercado exportador, y se ven acentuadas por el desconocimiento del mercado por parte de los productores y otros agentes vinculados al rubro. De igual forma, existe desconocimiento respecto del potencial actual y futuro del mercado interno para los productos olivícolas.

Por otro lado, el mercado interno es poco desarrollado y diferenciado y las condiciones para comercializar en él son desfavorables para el productor debido, entre otras razones, al hecho de que se comercializan individualmente pequeños volúmenes, y también por la competencia que enfrentan con los productos importados.

En este sentido, es necesario abordar estos factores, de manera que al mejorar la inserción de los productos olivícolas en los mercados, se eleven las perspectivas futuras de la actividad.

A continuación se describen los factores antes mencionados.

1.1. INSUFICIENTE CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES

La mayoría de los agentes vinculados a la producción olivícola desconocen la dimensión efectiva de los mercados en que están insertos. Ellos no tienen actualmente un acceso fácil a información acerca del tamaño de los mercados, nivel de oferta, gustos y preferencias de los consumidores, entre otra. En este sentido, no existe información oficial actualizada referente a la superficie plantada en producción y en formación, a las variedades plantadas, a los volúmenes producidos de aceitunas y de aceite, entre otros aspectos.

Además, en el caso de la aceituna de mesa, la mayoría de los productores desconocen los canales de comercialización, los poderes compradores, los precios de los productos y los gustos y preferencias de los consumidores. Este desconocimiento limita las posibilidades de quienes se desempeñan en este sector, ya que el no contar con información actualizada puede incidir en la toma de decisiones incorrectas.

En cuanto al mercado externo, si bien se han realizado esfuerzos importantes en la realización de estudios, que en el pasado fueron referentes para la toma de decisiones, es importante considerar la necesidad de actualizarlos, ya que hoy los desafíos del rubro requieren de un oportuno y adecuado conocimiento respecto de las tendencias productivas y exportadoras de los países competidores, así como también de los países actualmente demandantes de productos olivícolas y de los potenciales nichos donde sea posible penetrar con productos nacionales. Asimismo, es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores, que varían considerablemente según el mercado de destino.

1.2. INSUFICIENTE DESARROLLO DEL MERCADO EXPORTADOR

El rubro olivícola nacional presenta una incipiente inserción en los mercados internacionales. En el caso de la aceituna de mesa se exporta aproximadamente el 25% de la producción y en el caso del aceite, aproximadamente el 2%.

Esta situación se explica, entre otros factores, por los menores costos de producción de los competidores que existen para el tipo de productos que Chile exporta (principalmente aceitunas en salmuera con mínimo valor agregado) y por las dificultades que enfrenta el sector para responder a las exigencias de calidad, volumen y diversidad de productos necesarias para acceder a los mercados.

Cabe señalar también que en el caso de las aceitunas en salmuera, las exportaciones, principalmente a Brasil, se han visto restringidas a las cuotas de exportación fijadas para este producto en el marco del MERCOSUR.

En el caso del aceite de oliva, si bien existen exportaciones, éstas son mínimas, debido a que los volúmenes producidos en el país aún no constituyen una oferta significativa y son insuficientes para satisfacer la demanda del mercado interno. Sin embargo, en los próximos años se espera una producción considerablemente mayor, como consecuencia de la entrada en producción de los huertos que hoy se encuentran en formación y en etapas iniciales de producción.

Es necesario avanzar en la solución de estos factores, considerando que la exportación dirigida a ciertos nichos de mercado representa una oportunidad de negocio muy relevante para la actividad olivícola, pero teniendo presente a la vez que en las condiciones actuales del mercado las oportunidades que se presentan son para productos de calidad, diferenciados y capaces de responder a las exigencias crecientes de este tipo de consumidores.

1.3. MERCADO INTERNO POCO DESARROLLADO Y DIFERENCIADO

Otro factor que restringe el desarrollo del rubro es la demanda aún limitada por productos olivícolas. La tendencia del consumo per cápita nacional es al alza, tanto para el aceite como para las aceitunas, como resultado del creciente conocimiento que tienen los consumidores sobre los beneficios que tiene para la salud el consumo de estos productos. Sin embargo, se estima que el mercado nacional, en las condiciones actuales, no será capaz de absorber la producción interna que se proyecta a futuro, sobre todo en el caso del aceite de oliva.

Por otro lado, es aún escasa la información que tienen los consumidores para diferenciar y premiar con un mejor precio a aquellos productos que tienen una mayor calidad sanitaria y organoléptica. En consecuencia, la necesaria relación que se debe producir entre calidad y tipo de producto, y precio pagado es aún baja, a pesar de los incipientes esfuerzos realizados en este ámbito. Los productores, por su parte, deben ser lo suficientemente visionarios para producir un producto acorde a lo que el consumidor nacional está demandando, y entregar una oferta lo suficientemente diversificada y diferenciada, que permita acceder a los diferentes gustos y preferencias de los demandantes.

1.4. CONDICIONES DESFAVORABLES DE COMERCIALIZACIÓN

En el caso de la aceituna de mesa, gran parte de los productores producen y comercializan su producción de manera individual, en la mayoría de los casos en volúmenes reducidos, situación que restringe su poder de negociación en la comercialización y por tanto afecta la rentabilidad de su negocio. Esta situación se acentúa como consecuencia de la gran cantidad de intermediarios presentes en la cadena de comercialización.

A lo anterior se suma la falta de información de mercado oportuna como elemento orientador de la decisión de comercialización, lo que deja al productor en desigualdad de condiciones al momento de vender su producto.

Otro aspecto que afecta la producción tanto de aceituna de mesa como de aceite de oliva es la entrada al país de productos olivícolas a precios que muchas veces no son competitivos para la producción nacional. Esto se debe a que en la mayoría de los casos los productos importados tienen un componente de subsidio, debido a políticas proteccionistas por parte de algunos países productores y exportadores, lo que hace posible ofrecerlos en los diferentes mercados a precios más bajos; en otros casos, el menor precio se debe a los menores costos de producción que se alcanzan en algunos de los países exportadores.

2. FACTORES LIMITANTES EN EL ÁMBITO TECNOLÓGICO

Las exigencias cada vez más altas de los mercados en cuanto a calidad, diversidad de productos y velocidad de respuesta frente a los cambios de los gustos y preferencias de los consumidores, junto a la alta competencia existente en los mercados, hacen necesario que el conocimiento tecnológico sea capaz de responder a estos requerimientos productivos del rubro. En el caso de la olivicultura, estos requerimientos son múltiples y variados, y dependen del tipo de producción, del grado de tecnología aplicada y de la zona geográfica donde se desarrolle la producción, entre otros factores.

El cultivo del olivo en Chile, como se mencionó anteriormente, se caracterizó por desarrollarse en terrenos marginales, principalmente de secano, con nula o limitada disponibilidad de agua. Esta situación generó muchos problemas tecnológicos que indudablemente redundaron en producciones de baja calidad y rendimientos bajo los potenciales, y dio origen a una actividad que no estaba preparada para enfrentar los desafíos de competitividad necesarios para acceder a los mercados.

Sin embargo, en los últimos años ha habido un desarrollo importante de la actividad, que ha propiciado la incorporación al país de las tecnologías actualmente disponibles. En este sentido, se ha verificado la introducción de las principales variedades para aceituna de mesa y para aceite utilizadas a nivel mundial y la incorporación de nuevas tecnologías de producción en materia de sistemas de propagación, sistemas de poda de formación y mantención, nuevos marcos de plantación, sistemas de fertilización y riego, manejo fitosanitario, manejo de suelos y sistemas de cosecha, entre otras.

En cuanto a tecnologías industriales, se han ido sustituyendo los tradicionales sistemas de producción de prensa, basados en un proceso de extracción discontinuo, por sistemas que aplican procesos continuos y completamente automatizados, tecnologías que ya han sido incorporadas por importantes empresas del sector.

A pesar de estos significativos avances, aún es posible encontrar en el país huertos comerciales que no utilizan estas tecnologías o que utilizan tecnologías que no son las apropiadas, situación que deriva en producciones de bajos rendimientos, lo que restringe el potencial de producción que se podría obtener como rubro.

A continuación se describe el conjunto de factores que actualmente están limitando el desarrollo tecnológico de la producción olivícola.

2.1. INSUFICIENTE VALIDACIÓN E INVESTIGACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN ADECUADAS A LA REALIDAD NACIONAL

Si bien a nivel mundial la investigación en tecnologías de producción en el rubro es bastante activa, lo que permite contar con las más avanzadas tecnologías de producción, en el país éste es un aspecto que requiere ser fuertemente reforzado. En esta materia, necesitan particular atención aquellos factores que varían según la zona geográfica donde se presenten y que van desde la investigación y validación de diferentes variedades según zonas, el mejoramiento genético, el manejo agronómico y la cosecha, hasta los procesos industriales involucrados en el producto final, de manera de optimizar los procesos productivos y así responder de la mejor forma a los requerimientos actuales de los mercados.

En este sentido, en los últimos años se han incorporado al país una serie de nuevas tecnologías de cultivo y procesamiento sin un proceso de validación y/o investigación suficiente, que asegure su total adaptación a las condiciones de las diferentes zonas productoras y que, por lo tanto, permita obtener todas las ventajas para las cuales fueron desarrolladas.

Esta situación se explica fundamentalmente por el importante desarrollo tecnológico que se ha realizado en países productores con relevante trayectoria en el rubro, que poseen condiciones productivas y características agroclimáticas similares a las nuestras. Esto ha permitido identificar verdaderos paquetes tecnológicos que se ajustarían sin mayor riesgo a nuestra realidad, los cuales fueron introducidos en los últimos años por importantes empresas del sector, con resultados promisorios.

Por otro lado, la introducción de nuevas tecnologías sin la necesaria validación previa también se ha debido a la necesidad de posicionarse en los mercados en forma rápida y oportuna, considerando que el olivo es un cultivo cuya plena producción tarda entre seis y siete años (dependiendo de la variedad).

Considerando lo anterior, es necesario estudiar y seguir validando las nuevas tecnologías incorporadas, de manera de ajustar y optimizar los procesos productivos en función de las diferentes características agroclimáticas y realida-

des productivas del país, de tal manera de optimizar las inversiones ya realizadas y aquellas que se están realizando.

En este sentido, hay un importante desafío en cuanto a desarrollar en el país investigación en tecnologías propias en aspectos tales como selección de variedades, sistemas de riego, calidad de productos y procesos y diversificación de productos, entre otros.

2.2. ESCASO CONOCIMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS DISPONIBLES

Actualmente, en parte del sector productivo existe insuficiente conocimiento de las tecnologías disponibles en el país. Esta situación limita las opciones de mejorar el manejo agronómico y de adoptar las innovaciones tecnológicas que se han desarrollado para mejorar la productividad.

Entre las diversas causas que originan esta situación pueden mencionarse la insuficiente generación y validación de tecnologías adecuadas, y la insuficiente transferencia del conocimiento tecnológico que se ha ido desarrollando e incorporando al país. Estas nuevas tecnologías fueron incorporadas inicialmente por la empresa privada, al mismo tiempo que los centros de investigación comenzaban a estudiarlas y validarlas, sin que hubiera una transferencia masiva de los conocimientos, situación que actualmente se está revirtiendo.

2.3. INSUFICIENTE INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA EN LA PRODUCCIÓN OLIVÍCOLA

Actualmente un grupo importante de productores olivícolas muestran un insuficiente nivel de incorporación de tecnología, aspecto que indudablemente limita el desarrollo del rubro. En este aspecto, hay que considerar que tradicionalmente gran parte de los huertos medianos y pequeños plantados con olivos han presentado un insuficiente manejo agronómico debido, por una parte, a la creencia errónea de que no es necesario dicho manejo y, por otra parte, al hecho de que los productores desconocen las tecnologías apropiadas y aplican conocimientos que ya están obsoletos o que no son adecuados para las características de su plantación.

Las dificultades anteriores derivan por lo general en producciones con rendimientos bajo los potenciales, y en procesos industriales con deficiencias, que generan bajos niveles de rentabilidad y calidades que no son las óptimas para entrar a mercados externos exigentes o para obtener buenos precios en el mercado nacional.

Por otro lado, la existencia de un escaso número de extensionistas especializados, el uso de metodologías que muchas veces no son las adecuadas y la falta de valor que los propios destinatarios le asignan a la transferencia, se traduce finalmente en que éstos no incorporan a sus prácticas de manejo los conocimientos y las técnicas apropiadas, lo que origina un escenario poco favorable para el rubro.

2.4. INSUFICIENTE FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS LIGADOS AL RUBRO

Actualmente, es reducida la oferta de especialistas y asesores técnicos en el rubro olivícola que sean capaces de responder adecuadamente a las necesidades que implica el abordar los desafíos tecnológicos y de mercado que enfrenta la actividad.

Esta limitada oferta de especialistas y asesores en olivicultura se explica por la poca importancia relativa de este frutal con respecto a otros frutales más dinámicos. Esta situación a su vez ha influido en que los programas de educación superior para profesionales y técnicos no consideren cursos de dedicación exclusiva al rubro, sino que entreguen sólo aspectos generales de introducción.

Por otra parte, también hay deficiencias en la especialización de la mano de obra que participa directamente en los procesos productivos e industriales de la actividad olivícola, situación que también contribuye a limitar el desarrollo del rubro.

3. FACTORES LIMITANTES EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN Y LA ASOCIATIVIDAD

La capacidad de los distintos agentes involucrados en el rubro para responder en forma oportuna y eficaz frente a los permanentes cambios y oportunidades que ofrecen los mercados, presenta debilidades que ponen en riesgo el resultado de la gestión global del negocio olivícola.

Es así como la actividad presenta un nivel de desarrollo menor al requerido tanto en lo que respecta a organización, como a la capacidad de gestión de los actores individuales involucrados.

3.1. INSUFICIENTE NIVEL DE ORGANIZACIÓN DEL RUBRO (NACIONAL Y REGIONAL)

Actualmente el rubro olivícola presenta un incipiente nivel de organización tanto nacional como regional, debido principalmente al desconocimiento que tienen los productores acerca de las ventajas de estar asociados, junto al hecho de que muchos de ellos han conocido de cerca experiencias de asociatividad no del todo positivas.

Asimismo, sin que se pueda generalizar, puede afirmarse que ciertas características muy extendidas entre los propios productores dificultan la formación y el fortalecimiento de organizaciones, entre ellas, el fuerte individualismo y la falta de confianza tanto en el trabajo asociativo como en la administración de los negocios asociativos.

Por tanto, es necesario avanzar en los procesos de asociatividad, ya que la inexistencia de ella hace muy difícil que los actores del rubro puedan acceder al conocimiento tecnológico, a la información y a programas de capacitación, y al mismo tiempo dificulta que los productores puedan mejorar sus condiciones de comercialización. Por otro lado, la falta de organización limita también el conocimiento y el acceso a los instrumentos públicos de apoyo, y hace difícil que el rubro pueda estar adecuadamente representado en temas de su interés frente al resto de la institucionalidad pública y privada. Todos estos factores limitan las posibilidades del rubro de insertarse en los mercados externos de los productos olivícolas, objetivo central para su desarrollo.

3.2. BAJA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LOS ACTORES VINCULADOS AL RUBRO

El rubro olivícola no está ajeno al desafío de que los diversos actores mejoren su competitividad a través de una mejor gestión en todo el proceso productivo, comercial y financiero.

Es posible señalar que, en general, existe una débil capacidad de gestión en muchos agentes que componen este rubro. Así, existe un desconocimiento generalizado acerca de la gestión como temática y, sobre todo, acerca de los instrumentos y técnicas específicas que dan la posibilidad de reducir costos y potenciar al máximo los factores productivos para obtener los mayores rendimientos.

Por otro lado, la gran mayoría de los productores no realiza una planificación completa del quehacer productivo, industrial, comercial y financiero, lo que afecta la rentabilidad y competitividad del negocio. Esta situación se agudiza en la medida en que el productor tiene dificultades para interpretar la información y además no valoriza la importancia que ésta tiene para la toma de decisiones, principalmente en lo que a mercado se refiere.

4. FACTORES LIMITANTES EN EL ÁMBITO DEL FINANCIAMIENTO

El cultivo del olivo requiere inversiones importantes cuyos retornos se obtienen a largo plazo. Esta condición hace difícil el acceso por parte de los productores o empresarios olivícolas a las líneas de financiamiento para inversiones de carácter productivo e industrial.

4.1. DIFÍCIL ACCESO A FINANCIAMIENTO PARA INVERSIÓN EN EL SECTOR PRODUCTIVO

El olivo es una especie cuya entrada en producción se inicia a partir del tercer o cuarto año y cuya plena producción se alcanza al sexto o séptimo año (dependiendo de la variedad), lo que indudablemente significa un gran esfuerzo de inversión en el establecimiento del huerto en el primer año y en la mantención durante los años siguientes, cuando las producciones aún son mínimas en volumen y, por tanto, en retornos económicos.

Además, para obtener una producción de buena calidad, es necesario realizar manejos agronómicos adecuados, para lo cual muchas veces es necesario considerar inversiones en tecnologías como el riego. Por otra parte, el proceso de industrialización de la materia prima, principalmente para la elaboración de aceite de oliva, exige importantes inversiones que son necesarias para la sustentabilidad del productor en la actividad.

Por todas estas razones, no disponer de los recursos económicos necesarios para invertir, ya sea en la fase productiva o en la fase industrial, limita en muy alto grado la actividad olivícola, pues inhibe las intenciones de plantación y dificulta las posibilidades de sustentabilidad en el rubro de aquellos productores que sólo pueden emprender la etapa productiva.

Plan Estratégico

La planificación estratégica es un instrumento de trabajo que permite a grupos de personas, empresas o instituciones trazar un camino para intentar alcanzar un *objetivo deseado*, a partir de las condiciones particulares del presente.

Así, en la medida en que se basa en un análisis de la situación presente, la planificación estratégica ofrece la posibilidad cierta de alcanzar una situación deseada en el futuro, ya que permite definir las líneas de acción necesarias para cumplir el objetivo propuesto. Naturalmente, diseñar un camino estratégico no asegura plenamente que se alcanzará la situación deseada, pero sí permite tener un rol más activo en los acontecimientos y, de ese modo, hace posible ejercer una mayor influencia sobre ellos.

En este marco, el plan estratégico que aquí se presenta entrega un conjunto de lineamientos estratégicos, cada uno de los cuales contiene una serie de acciones concretas en torno a un mismo tema. Estas acciones, en su conjunto, pretenden resolver o dar cuenta de uno o varios factores limitantes definidos durante el proceso, considerando el objetivo común planteado.

A continuación se describen los objetivos del plan estratégico para la Producción Olivícola y los distintos lineamientos definidos para ponerlo en marcha.

OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

El objetivo general del plan estratégico es fortalecer y potenciar la actividad olivícola en Chile, con el propósito de insertar de manera sostenida en el tiempo los diferentes productos derivados de la olivicultura nacional en los mercados nacionales e internacionales.

En función de ello, los objetivos específicos son los siguientes:

- Fomentar la inserción de los productos olivícolas en los mercados internacionales y desarrollar y diferenciar el mercado nacional.
- Mejorar la competitividad del rubro, elevando el nivel tecnológico del proceso productivo e industrial y, como consecuencia de ello, incrementando la calidad de los productos obtenidos.
- Profundizar y fortalecer los distintos niveles de organización en el rubro, al igual que fortalecer la capacidad de gestión de los diferentes actores involucrados en la actividad olivícola.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

A continuación se presentan los lineamientos estratégicos que, a juicio de los participantes en el diseño de esta propuesta estratégica, son los pertinentes y prioritarios para abordar de manera exitosa el conjunto de factores limitantes descritos anteriormente y alcanzar así los objetivos que se ha planteado este plan.

En el ámbito del mercado y la comercialización:

- Fomentar el conocimiento de las características de los mercados nacionales e internacionales
- Promover y difundir la información de mercado disponible
- Fomentar una mayor inserción de los productos olivícolas en los mercados externos
- Desarrollar el mercado interno de productos olivícolas, promoviendo la demanda informada por parte de los consumidores
- Mejorar las condiciones de comercialización de los productos olivícolas

En el ámbito tecnológico:

- Fortalecer la investigación y validación tecnológica de acuerdo a las necesidades del rubro
- Mejorar el conocimiento productivo y tecnológico por parte de los productores
- Fortalecer los programas de transferencia tecnológica en el rubro
- Mejorar las capacidades de los recursos humanos que se desempeñan en el rubro
- Formar especialistas y asesores técnicos dedicados a la actividad

En el ámbito de la gestión y la asociatividad:

- Promover iniciativas de asociatividad en el rubro
- Fortalecer la capacidad de gestión de todos los actores del rubro

En el ámbito del financiamiento:

- Estudiar y promover líneas de financiamiento adecuadas a los requerimientos de inversión y manejo del cultivo

Se detallan a continuación cada uno de estos lineamientos, junto con las acciones propuestas en cada uno de ellos.

1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN EL ÁMBITO DEL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN

Impulsar la olivicultura del país hace necesario realizar un importante esfuerzo orientado a desarrollar y diferenciar el mercado nacional, así como fomentar la inserción de los productos olivícolas en los mercados internacionales.

En este sentido, es necesario avanzar en el conocimiento de los mercados y en la difusión ágil y oportuna de la información que sobre ellos se genere, de manera de poder identificar oportunidades de negocio, para los diferentes actores vinculados al rubro.

Además, será de mucha relevancia mejorar las condiciones de comercialización de los productores en el mercado nacional, así como también incorporar la aplicación de normas que permitan clasificar los productos según su calidad, a fin de hacer más transparente el mercado interno y potenciar las posibilidades de exportación de los productos.

1.1. FOMENTAR EL CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Para ingresar a los mercados internos y externos y consolidar la presencia en ellos de los productos olivícolas, es necesario conocer las características de esos mercados, de manera de tomar la decisión acertada sobre a cuál mercado o mercados dirigir el producto. Además, dicho conocimiento permitirá orientar la producción hacia las preferencias de los consumidores en cuanto a tipo de productos, calidad y presentación de ellos. Por tanto, es de mucha relevancia poder dimensionar los volúmenes que actualmente demandan los potenciales mercados, así como también determinar las tendencias futuras de la demanda.

Por otra parte, antecedentes tales como los niveles de precios para los diferentes productos olivícolas, los niveles arancelarios, las preferencias arancelarias, las cuotas y otros requisitos comerciales, serán elementos importantes de conocer para poder decidir de mejor forma el destino óptimo donde ofertar los productos.

Es importante destacar que en los últimos años se han realizado estudios de mercado que han constituido un aporte significativo al conocimiento de éstos. Sin embargo, considerando el dinamismo del comercio internacional, es necesario actualizar constantemente dicha información, ya que el uso de información obsoleta puede inducir a errores, fundamentalmente a nuevos productores e inversionistas que, basándose en dicha información, podrían ver en determinados mercados perspectivas más favorables que las que realmente existen en la actualidad.

Asimismo, es importante caracterizar la oferta interna, de manera de poder dimensionar las posibilidades que efectivamente tiene el sector olivícola de

satisfacer los requerimientos y aprovechar las oportunidades que presentan los mercados nacionales e internacionales.

Acciones propuestas

- Realizar un estudio que permita dimensionar el mercado olivícola nacional, actualizando información referente a la situación actual de la olivicultura en el país, principalmente en cuanto a superficie, producción, variedades, edad de los huertos, entre otros aspectos (actualmente está en elaboración un estudio encargado por PROCHILE que abarca algunos de estos contenidos).
- Actualizar estudios que permitan identificar y caracterizar los actuales y potenciales mercados nacionales e internacionales para los diferentes productos olivícolas del país.
- Realizar estudios que permitan caracterizar la producción y el mercado de los países competidores actuales y potenciales de Chile, en nichos de mercados comunes para el rubro olivícola (Argentina, Perú y Venezuela, entre otros).

1.2. PROMOVER Y DIFUNDIR LA INFORMACIÓN DE MERCADO DISPONIBLE

Contar con información de mercado actualizada resulta fundamental para que los productores y otros agentes vinculados a la producción olivícola tomen decisiones adecuadas en cada etapa de la actividad productiva e industrial, y puedan así asegurar la sustentabilidad de su actividad en el tiempo.

En este sentido, es primordial para el desarrollo y fortalecimiento del rubro aumentar la oferta de información de mercado en términos de cantidad, pertinencia, oportunidad y periodicidad; de manera complementaria, es imprescindible mejorar la difusión y el acceso a dicha información, aspecto que se vería considerablemente favorecido si los actores del rubro presentaran niveles más altos de organización.

Acciones propuestas

- Evaluar la factibilidad de diseñar, poner en marcha y operar un sistema que recopile y analice oportuna y regularmente la información existente en el rubro y que permita prospectar y hacer seguimiento a los mercados.
- Promover con más fuerza la difusión de la información de mercado con que cuentan los organismos públicos y los centros de investigación.
- Promover la difusión oportuna de la información de mercado disponible, a través de diferentes medios tales como revistas, diarios, boletines informativos e internet.
- Promover la realización de congresos y seminarios que, entre otros temas, difundan información de mercado.

1.3. FOMENTAR UNA MAYOR INSERCIÓN DE LOS PRODUCTOS OLIVÍCOLAS EN LOS MERCADOS EXTERNOS

El desarrollo actual y futuro del rubro hace necesaria de manera creciente una mayor inserción de la producción olivícola nacional en los mercados internacionales.

Actualmente la situación de moderación de crecimiento de los mercados externos indica que las oportunidades para los productos nacionales están en detectar los nichos de mercado que buscan productos diferenciados y con una calidad máxima.

En este sentido, el rubro debe enfrentar el desafío de aumentar el volumen de productos exportados, poniendo énfasis en la diversificación de éstos y en la agregación de valor, junto con orientarse a la obtención de productos de una calidad que permita penetrar los mercados potenciales y competir por permanecer en ellos.

En el esfuerzo de proyectarse al exterior con mayores posibilidades de éxito, el hecho de producir diferentes tipos de productos de óptima calidad otorga una importante ventaja, que se ve adicionalmente reforzada si se producen volúmenes suficientes, con costos competitivos y con una buena gestión comercial (que, en el caso del aceite de oliva, considere por ejemplo la utilización de los canales comerciales ya abiertos por otros productos chilenos).

Para avanzar en el cumplimiento de este desafío, es esencial la articulación entre los actores del sector público y privado, sobre todo de los productores, de manera de mejorar la eficiencia de los procesos productivos, industriales y comerciales en la búsqueda de altos niveles de calidad, óptimos procesos industriales y una gestión comercial acorde a las exigencias actuales.

Acciones propuestas

- Potenciar la colaboración por parte de los Agregados Agrícolas y de los Agregados Comerciales de Chile en el mundo, para apoyar la detección de oportunidades de mercado.
- Diseñar y difundir un sistema de prospección, seguimiento y difusión permanente de los mercados identificados.
- Promover el establecimiento de alianzas estratégicas entre productores y agentes demandantes.
- Aumentar la diversidad de la oferta olivícola, desarrollando productos con valor agregado de acuerdo a los requerimientos de los consumidores de los diferentes mercados, tales como aceitunas rellenas con diferentes productos, pastas, aceitunas deshuesadas y aceite de oliva orgánico, entre otros.
- Realizar campañas de promoción de los productos olivícolas que Chile produce, en los mercados extranjeros identificados como prioritarios para cada uno de ellos.
- Fomentar el conocimiento y la utilización por parte del sector productivo de los instrumentos existentes de apoyo a la promoción de exportaciones.

- Impulsar la realización de misiones comerciales a mercados externos, con la participación de productores y empresarios del rubro, que posean hoy o en el corto plazo oferta exportable.
- Desarrollar y difundir una normativa de calidad actualizada y acorde a la normativa internacional, tanto para la producción de aceitunas como para la producción de aceites.
- Promover iniciativas que apunten a mejorar y homogeneizar la calidad de los productos olivícolas (aceite y aceitunas).
- Sensibilizar al sector productivo e industrial sobre la necesidad de producir con calidad, para potenciar de esa manera las oportunidades del rubro en su conjunto.

1.4. DESARROLLAR EL MERCADO INTERNO DE PRODUCTOS OLIVÍCOLAS, PROMOVRIENDO LA DEMANDA INFORMADA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Un elemento importante para posicionar los productos olivícolas en el mercado interno, es el conocimiento que los consumidores nacionales tengan sobre los diferentes usos de estos productos, sus atributos para la salud y las características de las distintas calidades organolépticas. Este conocimiento permitirá al consumidor contar con un nivel de información mayor, que estimulará la decisión de consumir estos productos, elevando las oportunidades de comercialización en el mercado nacional.



Algunas presentaciones del aceite de oliva y aceitunas de mesa disponibles en el mercado nacional

En este sentido, es necesario entregar al consumidor información que le permita diferenciar las distintas calidades de los productos olivícolas, de manera de hacer más transparente el mercado, haciendo posible que los precios pagados se relacionen con la calidad del producto que se consumirá. De este modo, se asegurará que sean adecuadamente retribuidos los esfuerzos que realizan los productores agroindustriales por poner a disposición del consumidor diferentes tipos de productos, con distintos niveles de valor agregado y con una muy buena calidad.

Acciones propuestas

- Aumentar la diversidad de productos ofrecidos en el mercado nacional, desarrollando productos olivícolas con valor agregado de acuerdo a los requerimientos de los consumidores.
- Realizar campañas de marketing y promoción, que destaquen los diferentes usos y atributos de los productos olivícolas y que se ajusten a la capacidad de reacción del rubro, en el sentido de responder a la demanda que eventualmente se genere en cuanto a volumen, calidad y diversidad.
- Efectuar eventos de degustación de productos olivícolas nacionales, en puntos de venta o de consumo, convocando para ello la participación de chefs destacados que incorporen estos productos en sus recetas de manera permanente y críticos gastronómicos que contribuyan a difundir las cualidades de ellos.
- Elaborar y difundir guías de usos gastronómicos para la aceituna de mesa y para el aceite de oliva.

1.5. MEJORAR LAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS OLIVÍCOLAS

Mejorar las condiciones de comercialización de los productos olivícolas en el mercado interno es un elemento importante para la sustentabilidad del rubro. En este sentido, es necesario avanzar en que los productores dispongan de mayor información de mercado y a la vez alcancen mayores niveles de organi-

zación, de manera que aumenten su poder de negociación y puedan así obtener precios y condiciones de pago más favorables.

Por otra parte, el rubro debe avanzar en la definición y aplicación de normativas de calidad para los productos olivícolas, de modo de hacer más transparente el mercado y favorecer la comercialización.

Acciones propuestas

- Fomentar la asociatividad con el objetivo de mejorar el poder de negociación de los productores y disminuir los intermediarios en la comercialización.
- Desarrollar, actualizar y difundir normativas chilenas que permitan atribuir calidad a los productos nacionales e importados, contribuyendo de esa forma a dar mayor transparencia al mercado nacional (actualmente existe en el país la Norma Chilena NCh107.Of2001, del Instituto Nacional de Normalización (INN), que establece la clasificación y los requisitos de calidad del aceite de oliva en sus distintas formas de presentación para consumo humano).
- Promover la rotulación fidedigna de los productos olivícolas producidos en el país o importados.
- Promover el cumplimiento por parte de los productores del Reglamento Sanitario para la producción y elaboración de productos olivícolas y el manejo de residuos agroindustriales.
- Revisar la necesidad de actualizar el Reglamento Sanitario vigente en el país para la producción y elaboración de productos olivícolas, de acuerdo con los estándares internacionales.
- Sensibilizar a los diferentes actores sobre la importancia de cumplir las normas y reglamentos generales y específicos que rigen la actividad y sobre los daños que provoca su incumplimiento. Para ello, pueden utilizarse medios accesibles a los productores, tales como radios locales, diarios, boletines, folletos y otros.

2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN EL AMBITO TECNOLÓGICO

Actualmente, la actividad olivícola se ve enfrentada al desafío de elevar su nivel tecnológico, con el objetivo de mejorar su competitividad y así aumentar sus niveles de rentabilidad.

Para lo anterior, es ineludible fortalecer la validación de tecnologías y la investigación en todas aquellas áreas prioritarias en las que hoy se advierten limitaciones a la modernización del rubro. Al mismo tiempo, se debe realizar un traspaso oportuno a los agentes del sector de los resultados obtenidos en esos procesos de validación e investigación, de tal forma de favorecer la adaptación, adopción y aplicación de nuevas o mejores técnicas.

En este sentido, es necesario abordar acciones en cinco líneas temáticas: investigación y validación de tecnologías, difusión de la información técnica disponible, transferencia tecnológica y formación de técnicos, especialistas y recursos humanos en general.

2.1. FORTALECER LA INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN TECNOLÓGICA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL RUBRO

La investigación y validación que responda a los requerimientos tecnológicos del rubro es fundamental para obtener un nivel tecnológico óptimo, que le permita al sector productivo alcanzar la competitividad que necesita para sustentarse en el tiempo.

Los recursos disponibles para estas tareas deben orientarse hacia aquellas áreas que sean prioritarias para el sector productivo e industrial; de este modo, se podrán captar también recursos privados, que actualmente no se están destinando a la investigación en el rubro.

En el país se han hecho esfuerzos significativos en esta materia. Es así como, especialmente a partir de 1996, se han emprendido diversos programas de investigación y validación en técnicas de manejo adecuadas a las condiciones del cultivo y en diferentes tópicos relacionados con la actividad. Sin embargo, es necesario seguir avanzando, como lo exigen los niveles de competencia presentes en los mercados internacionales.



**Experiencias de introducción de nuevas variedades,
desarrolladas a fines de la década de los 90**

La investigación y la validación de las tecnologías introducidas al país son fundamentales para que el rubro pueda elevar su nivel tecnológico, y así aumentar los rendimientos, mejorar y homogeneizar calidades, y ofrecer una producción cuyos volúmenes, calidades y diversidad permitan responder a las demandas de los potenciales mercados.

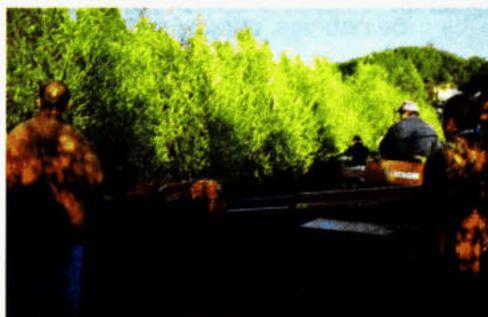
Acciones propuestas

- Realizar encuentros zonales de productores e investigadores, con el fin de identificar y profundizar los temas y las áreas de investigación prioritarias para el sector privado y a la vez hacer posible el establecimiento de canales expeditos de información entre ellos.
- Promover una mayor articulación entre los diferentes fondos concursables de apoyo a la innovación, de manera de coordinar los esfuerzos de financiamiento para el rubro.
- Promover la realización y la posterior difusión de tesis de grado y memorias de título en los distintos temas de investigación priorizados para el sector olivícola.

2.2. MEJORAR EL CONOCIMIENTO PRODUCTIVO Y TECNOLÓGICO POR PARTE DE LOS PRODUCTORES

Para el desarrollo y fortalecimiento del rubro es necesario que los productores cuenten con los conocimientos técnicos que respondan a las necesidades de su actividad productiva e industrial. Este conocimiento debe estar disponible en forma oportuna y sistemática, mediante formas que aseguren su utilidad y aprovechamiento. Para ello es necesario ampliar la generación de información tecnológica, así como también el acceso a ella por parte de los productores, de tal manera que puedan disponer efectivamente de este insumo.

De este modo, se producirá una mayor incorporación de las nuevas tecnologías disponibles por parte quienes se desempeñan en el sector productivo e industrial, por cuanto ellos podrán estar informados respecto de los avances en esta materia y podrán comprender los requerimientos tecnológicos necesarios para insertarse en los mercados internacionales.



Gira olivícola a Italia, realizada en 1997

Acciones propuestas

- Difundir en forma sistemática y continua los resultados de los proyectos de innovación financiados con recursos públicos, de manera que los productores del rubro puedan disponer de esta información e incorporarla en sus procesos productivos, para elevar así el nivel tecnológico de la actividad. Esta información debiera difundirse a través de medios escritos (revistas y boletines), radiales, televisivos y presenciales (seminarios, charlas, días de campo).

- Difundir las nuevas tecnologías que se han desarrollado recientemente en el extranjero, tales como marcos de plantación, tecnologías de riego, manejo del suelo y mejoramiento genético, entre otras. En cuanto a esto último, sería interesante además que el país contara con un catastro olivícola varietal a nivel de productores, así como con catastros anuales de plantas producidas en viveros, por especie y variedad.
- Evaluar la factibilidad de crear una publicación nacional especializada en olivos, que facilite la difusión de la investigación en el tema y mejore el acceso de productores, técnicos y profesionales a la información técnica y de mercado.
- Fomentar de manera permanente la inclusión de artículos técnicos en revistas y suplementos especializados en agricultura de difusión masiva.
- Crear una página web del rubro, que recopile e integre la información relevante existente sobre olivicultura y que pueda ser un medio de difusión de noticias, cursos, seminarios y otras iniciativas de interés para el rubro.
- Fomentar la realización de seminarios y congresos, donde se puedan dar a conocer resultados de investigaciones y conocimientos de interés para los actores del rubro.
- Elaborar un directorio que permita difundir las fuentes nacionales e internacionales especializadas en información olivícola.
- Difundir los resultados de giras tecnológicas y consultorías especializadas realizadas en el rubro.
- Mantener la periodicidad del Boletín Olivícola de FIA.



Gira técnica a Tacna (Perú) sobre producción de aceitunas y aceite de oliva, realizada en el año 2001

2.3 FORTALECER LOS PROGRAMAS DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA EN EL RUBRO

Considerando que en el rubro existen importantes diferencias en cuanto al nivel tecnológico de los huertos productivos, la transferencia tecnológica adquiere especial relevancia debido a la necesidad de mejorar el actual nivel de tecnología de muchos productores.

Abordar esta situación permitirá generar mejoras productivas, industriales y comerciales que harán posible competir en los mercados en mejores condiciones y aumentar así la rentabilidad del negocio.

Por otra parte, para poder desarrollar procesos adecuados de transferencia tecnológica es necesario que los destinatarios perciban efectivamente la necesidad y la importancia que tiene el conocimiento tecnológico y su aplicación para mejorar sus condiciones actuales de producción.

Asimismo, es necesaria la articulación entre los diferentes actores que realizan transferencia y los organismos e instituciones que actualmente desarrollan investigación y desarrollo tecnológico en materia olivícola, de manera que los contenidos entregados sean los que efectivamente necesitan los destinatarios. También es importante que la metodología aplicada sea la adecuada para lograr los objetivos tecnológicos y asegurar la continuidad en el tiempo de los resultados esperados.

Acciones propuestas

- Formar y especializar a los equipos técnicos que desarrollan transferencia en los diferentes ámbitos de la producción olivícola, mediante cursos especializados.
- Formar y especializar a los equipos técnicos en metodologías de transferencia de tecnologías, a través de cursos de capacitación y talleres participativos, entre otros.
- Promover la realización de giras tecnológicas dentro del país con la participación de productores y técnicos, de manera que puedan identificar en forma conjunta los problemas y las posibles soluciones a las dificultades tecnológicas y comerciales de sus producciones.
- Sensibilizar a los productores sobre el valor que tiene la asistencia técnica como un factor que guía y orienta las decisiones productivas y comerciales, entre otras.
- Promover la realización de consultorías desarrolladas por especialistas nacionales y extranjeros, con el objetivo de que el sector productivo aproveche los conocimientos que existen del tema.
- Articular alianzas entre instituciones de investigación, profesionales y técnicos dedicados a la transferencia de conocimientos y tecnologías.
- Fomentar la realización de días de campo y charlas técnicas utilizando metodologías que permitan mejorar la actual cobertura y la pertinencia de los lugares y los temas a tratar.

2.4. MEJORAR LAS CAPACIDADES DE LOS RECURSOS HUMANOS QUE SE DESEMPEÑAN EN EL RUBRO

Para fortalecer la competitividad y la sustentabilidad del rubro, resulta fundamental la preparación de los recursos humanos que intervienen directamente en

las fases productiva e industrial de la actividad olivícola. Por ello resulta necesario implementar actividades de capacitación dirigidas a productores, técnicos y operarios que se desempeñan en el quehacer diario de la actividad.

Acciones propuestas

- Promover la generación de cursos especializados para productores, operarios y técnicos.
- Promover la realización de charlas y seminarios técnicos dirigidos a técnicos, productores y operarios del rubro.

2.5 FORMAR ESPECIALISTAS Y ASESORES TÉCNICOS DEDICADOS A LA ACTIVIDAD

Actualmente la oferta de especialistas y asesores técnicos es reducida en relación a la realidad actual del rubro y a sus perspectivas. En este sentido, contar con un número adecuado de especialistas y asesores técnicos con amplios conocimientos y criterios para responder a las diferentes situaciones a las que se enfrenta la actividad productiva e industrial, permitirá enfrentar de mejor manera los problemas y de esa forma superar los desafíos que presenta el rubro.



**Curso de cata de aceite de oliva, dictado por el especialista español Marino Uceda
(Pelequén, VI Región, abril del año 2002)**

Acciones propuestas

- Incorporar con mayor énfasis los contenidos sobre producción olivícola en los programas de estudio de las carreras técnicas y profesionales del área frutícola.
- Promover la formación de especialistas en el rubro, a través de becas u otro instrumento de apoyo para la realización de pasantías, cursos de especialización, postgrados y postítulos.
- Aumentar la oferta de capacitación para especialistas y asesores técnicos, fomentando la dictación de postítulos nacionales y la formación en centros especializados del extranjero, a través de becas u otro instrumento de apoyo.
- Difundir la información existente respecto a la oferta de formación y especialización en el rubro (es decir, información sobre cursos, cursos de especialización, seminarios y otras actividades de formación) dirigida a especialistas.
- Crear un directorio nacional de especialistas dedicados a la producción olivícola, por zona y ámbito de especialización.

3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN EL AMBITO DE LA GESTIÓN Y DE LA ASOCIATIVIDAD

Para poder alcanzar los resultados esperados en los ámbitos tecnológico, de mercado y de financiamiento, es necesario responder oportuna y eficazmente a un conjunto de desafíos, que naturalmente podrán abordarse de mejor forma en la medida en que quienes participan en la actividad cuenten con más altos niveles de gestión y asociatividad.

En esta materia, y considerando que este rubro emprendió su desarrollo productivo con mayor fuerza hace sólo ocho años, resulta un eje central del plan estratégico la necesidad de promover estructuras asociativas y distintas instancias de articulación entre los diferentes actores, y a la vez fortalecer la capacidad de gestión de los diversos agentes involucrados.

3.1. PROMOVER INICIATIVAS DE ASOCIATIVIDAD EN EL RUBRO

La implementación de las acciones propuestas anteriormente requiere en gran medida que el sector olivícola presente estructuras asociativas y distintas instancias de coordinación y articulación entre las distintas personas que participan en él.

La asociatividad es una herramienta que ofrece importantes ventajas para emprender con éxito iniciativas de diferente índole. Entre otros aspectos, la asociatividad facilita el acceso a la información específica del rubro, a la asistencia técnica, a los resultados de la investigación, a las fuentes de financiamiento y a los programas de apoyo. Adicionalmente, dependiendo del tipo de estructura asociativa, ella ofrece también la posibilidad de mejorar las condiciones de comercialización de los productos y aprovechar las economías de escala y/o especializaciones productivas que se pueden producir para mejorar los márgenes del negocio, entre otras ventajas, todo lo cual se traduce en beneficios directos para el productor y por tanto fortalece la sustentabilidad del rubro.

Por otra parte, la asociatividad facilita la representación del sector privado en las distintas instancias de diálogo y negociación con el sector público y con los demás actores del rubro, y además otorga la posibilidad de influir de modo significativo en las orientaciones del mismo.

En este sentido, la asociatividad, cuando es representativa, juega un papel muy relevante a la hora de dialogar con las instancias encargadas de negociar diferentes acuerdos y tratados comerciales a nivel de país donde el rubro olivícola esté involucrado.

En el país existen algunas iniciativas de asociatividad por especialidad y por zona productiva, como es el caso de una organización gremial de carácter nacional en materia de aceite de oliva. Sin embargo, se requiere un esfuerzo mayor para potenciar las instancias que hoy existen y generar los niveles de asociatividad necesarios para afrontar los grandes desafíos del rubro.

Acciones propuestas

- Promover la creación y/o el fortalecimiento de redes de productores por especialidad productiva y por zona geográfica, que puedan ser el inicio de estructuras asociativas que permitan desarrollar acciones concertadas y organizadas, entre los diferentes agentes productivos del rubro.
- Sistematizar, analizar y difundir la experiencia chilena ya acumulada en esta materia, para contribuir a fortalecer la asociatividad al interior del rubro.
- Fomentar iniciativas tales como cursos, seminarios y charlas, en las cuales se muestren los beneficios que se pueden obtener mediante la organización.
- Difundir más intensamente los actuales instrumentos públicos de fomento a la asociatividad y flexibilizar su aplicación.

3.2. FORTALECER LA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE TODOS LOS ACTORES DEL RUBRO

Resulta fundamental fortalecer la capacidad de gestión de los actores del rubro, mediante la aplicación de herramientas de gestión que apoyen la toma de decisiones oportunas y permitan al rubro actuar en forma competitiva y articulada, de tal modo que pueda enfrentar adecuadamente el actual escenario de globalización y competitividad de los mercados.

El desarrollo de la capacidad de gestión estratégica y operativa hará posible contar con un rubro más informado, asesorado y capacitado para enfrentar los requerimientos comerciales con la suficiente seguridad de que las decisiones y acciones implementadas serán las apropiadas para cada situación.

Por otra parte, aumentar la rentabilidad del negocio de cada productor hace necesario fortalecer las capacidades y la aplicación de herramientas de gestión a nivel predial e industrial, vinculadas al uso eficiente de los recursos productivos, y a la gestión administrativa, financiera, comercial y organizacional.

Acciones propuestas

- Difundir y perfeccionar los actuales instrumentos de fomento destinados a fortalecer la capacidad de gestión en el sector productivo.
- Realizar cursos específicos en las temáticas de liderazgo, negociación y emprendimiento.
- Generar programas de formación y asesoría especializada que capaciten a productores, profesionales y técnicos para desempeñarse adecuadamente en materia de gestión estratégica y operativa.
- Promover la incorporación en las unidades productivas de la Planificación Estratégica como herramienta de gestión indispensable.
- Fomentar la sistematización de experiencias y su difusión en documentos de fácil distribución y consulta.

4. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN EL ÁMBITO DEL FINANCIAMIENTO

Para los productores y empresarios que deseen invertir introduciendo innovaciones tecnológicas o comerciales en sus huertos o en las industrias procesadoras, o que desean ingresar al negocio olivícola, es fundamental poder optar a líneas de financiamiento que sean adecuadas a las necesidades del rubro. Se trata de un cultivo que, por una parte, requiere de una alta inversión para establecer un huerto y para procesar la materia prima y, por otra parte, demora un tiempo considerable (más de 3 o 4 años) en empezar a producir y generar ingresos que permitan recuperar la inversión.

En consideración a lo anterior, se definió en este ámbito un único lineamiento, orientado a favorecer la utilización de líneas de financiamiento adecuadas a las condiciones descritas.

4.1. ESTUDIAR Y PROMOVER LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO ADECUADAS A LOS REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN Y MANEJO DEL CULTIVO

Acciones propuestas

- Promover la utilización de los instrumentos de fomento disponibles (como por ejemplo, el subsidio al riego que otorga la Ley 18.450), a través de la difusión de éstos.
- Difundir los instrumentos de financiamiento existentes en el mercado financiero.

Conclusiones

- En Chile, el cultivo del olivo tradicionalmente se ha desarrollado en zonas con clima y suelos marginales. Sin embargo, en los últimos años, esta situación se ha revertido, como resultado de los esfuerzos del sector privado en conjunto con el sector público por buscar nuevas alternativas productivas, sumados a las interesantes perspectivas de mercado que se vislumbraban a mediados de la década de los noventa.
- En la actualidad existe a nivel mundial un consumo creciente, pero acompañado por un aumento sostenido de la producción, de manera que el mercado presenta hoy un cierto equilibrio. En este sentido, se puede hablar de un mercado "moderado", lo que indica que las oportunidades para los productos nacionales están dadas por determinados nichos de mercado, orientados principalmente hacia productos de calidad exigente y diferenciada.
- Para lograr una inserción sostenida de los productos olivícolas en el mercado nacional y en los mercados externos, es necesario avanzar en la solución de limitantes en los ámbitos del mercado y la comercialización, tecnológico, de gestión y asociatividad y de financiamiento para inversión productiva.
- En el ámbito del mercado, es fundamental conocer los tamaños, exigencias y requerimientos de los mercados internos y externos a los que se pretende acceder.

- Un desafío importante es generar productos con valor agregado, de una calidad que sea muy buena, y además homogénea y estandarizada, y que puedan ofrecerse en volúmenes aceptables para satisfacer las demandas de los mercados:
- También se requiere un esfuerzo significativo por promover y posicionar la imagen de los productos olivícolas como productos buenos para la salud, nutritivos y de variados usos en la gastronomía.
- El esfuerzo por aplicar y controlar la aplicación de las normativas vigentes, tanto sanitarias como de calidad organoléptica, tendrá efectos importantes en la comercialización de los productos olivícolas, permitiendo una competencia más leal y transparentando de esa forma el mercado.
- En materia de tecnología, la investigación y la validación tecnológica deben dar respuesta a los problemas productivos que el rubro enfrenta actualmente, para lo cual es necesario que los actores involucrados tengan instancias de reunión y coordinación que permitan establecer definiciones y prioridades en este ámbito.
- La transferencia de tecnología, por otra parte, debe ser un proceso que, considerando contenidos y metodología adecuadas, permita efectivamente la incorporación de las tecnologías existentes con el objetivo de mejorar la eficiencia productiva de la actividad.
- El rubro presenta la necesidad de contar con especialistas, técnicos y, en general, recursos humanos, capacitados y formados para responder adecuadamente a los desafíos tecnológicos y de mercado que hoy enfrenta la actividad.
- Desarrollar la capacidad de gestión en todos los niveles es también fundamental para que las personas vinculadas a la actividad puedan actuar de manera más informada, asesorada y capacitada. Asimismo, la aplicación de herramientas de gestión en las áreas financiera y comercial hará posible aumentar la rentabilidad del negocio.

- El financiamiento a la inversión productiva, finalmente, es un elemento de suma relevancia para la sustentabilidad del rubro, tomando en cuenta los actuales niveles de competitividad y globalización de los mercados, que obligan al sector productivo a responder oportunamente a los requerimientos y exigencias que dichos mercados plantean.

Anexos

FICHA TÉCNICA PROCESO DE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN OLIVÍCOLA

OLIVICULTURA	LOCALIZACIÓN	TOTAL DE PARTICIPANTES	COMPOSICIÓN
Mesa de Trabajo Zonal 1	Copiapó	33	100%
Privado		17	52%
Público		14	42%
Universidades		2	6%
Mesa de Trabajo Zonal 2	Santiago	30	100%
Privado		25	83%
Público		5	17%
Universidades		0	0%
Mesa de Trabajo Zonal 3	Arica	19	100%
Privado		12	63%
Público		4	21%
Universidades		3	16%
TOTAL	3	82	100,0%
Privado		54	66%
Público		23	28%
Universidades		5	6%

PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN OLIVÍCOLA

Sector Privado

- Hernán Acosta, Agraria Ltda.
- Efraín Alday, Soc. Olivicultores de Huasco S. A.
- Herman Araya V., Soc. Olivicultores de Huasco S. A.
- Daniel Arellano, Agropecuaria Capellanía S. A.
- Gladys Barraza, Fundo Bellavista
- Carlos Buneder J., Productor
- Elvio Cabrini G., Agrícola Los Alpes Ltda.
- Alberto Callejas M., Fundo Bellavista
- José Carreño A., Proder Ltda.
- Pablo Castillo C., Soc. de Olivicultores S. A.
- Arturo Contreras C., Soc. Pequeños Agricultores
- Leopoldo Devotto Ordoñez, Productor
- Juan Fuentes L., Corporación CIAL
- Enzo Gazzolo T., Corporación F. P. P. Sur
- Gregorio González, Productor
- Sergio Grossi, Productor
- Juan Ignacio Herrera, Agrícola La Capilla
- Carlos Hirth I., Agrocomercial Valle Arriba S. A.
- José Huerta S., Vertientes del Claro
- Gonzalo Ibáñez C., Fundo La Viña
- Jorge Lombardi A., Agrícola Lombardi
- Gian Franco Lombardi, Hacienda Piamonte
- Pier Lombardi, Hacienda Piamonte
- Raúl Lombardi, Hacienda Piamonte
- Ricardo Martínez, Soc. Agrícola Oasis Ltda.
- Ignacio Miranda R., Soc. Agrogénisis Ltda.
- Oscar Montedónico I., Corporación F. P. P. Sur
- Carlos Moreno M., Extensionista
- Rodrigo Moreno P., Olioliva
- Gonzalo Moreno P., Productor
- Carlos Muñoz G., Agrícola La Pradera de Polpaico Ltda.
- Verónica Muñoz, Fundación Chile
- Celmira Navarro, Soc. Agrogénisis Ltda.
- Gerardo Núñez A., Soc. Olivicultores de Huasco S. A.
- Javier Ojeda L., C. y D. Agrofruta Ltda.
- Elvio Olave, Agrícola Las Pircas Ltda.
- Miguel Olivares C., Soc. Olivos de Jahuel Ltda.
- Daniel Pellizón, Agrocomercial Valle Arriba S. A.
- Hugo Peppi P., Exportadora Río Blanco Ltda.
- Arturo Rebolledo, Productor
- Joaquín Roa M., Productor
- Aldo Rojas B., Hacienda Las Cármes
- René Rojas, Soc. Olivos de Jahuel Ltda.
- Marcelo Sánchez S., Soc. Agrícola San Juan Ltda.
- Julio Santa María D., Asoc. Agricultores de Arica
- Hernán Silva, Coop. Agrícola Profesor Juan Noé
- Juan Spaarwater, Soc. Agrícola Norte Chico Ltda.
- Juan Tamblay, Productor
- Américo Truffa F., Truffa Hnos. S. C.
- Iván Valdés Y., Agropecuaria Sto. Toribio Name
- Nelson Valdevenito A., Fundo Bellavista
- Juan Zavala A., Soc. Agrícola Zavala-Allende S. A.

PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN OLIVÍCOLA

Sector Público

- Maximiliano Baeza C., Seremi de Agricultura III Región (1999)
- Juan Beard T., Director INDAP III Región (1999)
- Araceli Cáceres, SAG III Región
- Héctor Carrillo, SAG III Región
- Soledad Castro D., SAG RM
- Andrés Chadwic M., Secretaría Regional Ministerial de Agricultura III Región
- Bruno Delpero M., Director Prochile III Región (1999)
- Pedro Elorza S., Director SAG III Región (1999)
- Héctor Garrido C., SAG VIII Región
- Omar González F., INDAP San Felipe
- Antonio Ibacache, INIA, Intihuasi Vicuña
- Rebeca Iglesias, ODEPA
- Gamalier Lemus, INIA, La Platina
- Guillermo Machala, Seremi de Agricultura IV Región (1999)
- Roberto Martinic V., Seremi de Agricultura I Región (1999)
- José Mora P., Prodecop Secano, VI Región
- Pedro Olivares, Prochile I Región
- Eduardo Quiroz, INDAP III Región
- Manuel Soto, INDAP RM
- Ricardo Soza, Indap I Región
- Francisco Tapia, INIA, Intihuasi La Serena
- Fernando Tapia, Serplac I Región
- Mario Trivelli, INDAP III Región

Sector Académico

- Pedro Gallo D., Universidad de Tarapacá
- Mónica Jiménez, Universidad de Tarapacá
- Amador Torres H., Universidad de Tarapacá

ÁMBITO DEL MERCADO Y DE LA COMERCIALIZACIÓN

FACTOR LIMITANTE	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACCIONES	PLAZOS
Insuficiente desarrollo del mercado exportador	Fomentar una mayor inserción de los productos olivícolas en los mercados externos	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la colaboración por parte de los Agregados Agrícolas y de los Agregados Comerciales de Chile en el mundo para apoyar la detección de oportunidades de mercado • Diseñar y difundir un sistema de prospección, seguimiento y difusión permanente de los mercados identificados • Promover el establecimiento de alianzas estratégicas entre productores y agentes demandantes • Aumentar la diversidad de productos ofrecidos, desarrollando productos olivícolas con valor agregado de acuerdo a los requerimientos de los consumidores de los diferentes mercados, tales como: aceitunas rellenas con diferentes productos, producción de pastas, aceitunas deshuesadas y aceite orgánico entre otros • Realizar campañas de promoción de los productos olivícolas que Chile produce, en los mercados extranjeros identificados como prioritarios para cada uno de ellos • Fomentar el conocimiento y utilización por parte del sector productivo de los instrumentos existentes de apoyo a la promoción de exportaciones • Impulsar la realización de misiones comerciales a mercados externos, con la participación de productores y empresarios del rubro • Desarrollar y difundir una normativa de calidad actualizada y acorde a la normativa internacional, tanto para la producción de aceitunas como para la producción de aceites 	CORTO-MEDIANO

• CORTO PLAZO: 2 años MEDIANO PLAZO: 2 a 4 años LARGO PLAZO: 4 a 10 años

Esta matriz presenta, sólo como referencia, un esquema simplificado del Plan Estratégico para la Producción Olivícola diseñado en conjunto por los distintos agentes del rubro, en el marco del Programa de Estrategias de Innovación Agraria de FIA. Los distintos componentes del Plan Estratégico, en toda su complejidad y complementariedad, se desarrollan en el documento.

ÁMBITO DEL MERCADO Y DE LA COMERCIALIZACIÓN

FACTOR LIMITANTE	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACCIONES	PLAZO
<p>Mercado interno de los productos poco desarrollado y diferenciado</p>	<p>Desarrollar el mercado interno promoviendo la demanda informada por parte de los consumidores de los productos olivícolas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover iniciativas que apunten a mejorar y homogeneizar la calidad de los productos olivícolas (aceite y aceitunas) • Sensibilizar al sector productivo e industrial por diversos medios y acciones de la necesidad de producir con calidad, para potenciar de esa manera las oportunidades del rubro en su conjunto • Aumentar la diversidad de productos ofrecidos en el mercado nacional, desarrollando productos olivícolas con valor agregado de acuerdo a los requerimiento de los consumidores • Realizar campañas de marketing y promoción, que resalten los diferentes usos y atributos de los productos olivícolas y que se ajusten a la capacidad de reacción del rubro, en el sentido de responder a la demanda que eventualmente se genere en cuanto a volumen, calidad y diversidad • Efectuar eventos de degustación en puntos de venta, convocando para ello la participación de chefs destacados que incorporen estos productos en sus recetas de manera permanente y críticos gastronómicos que contribuyan a difundir las bondades de éstos • Elaborar y difundir guías de usos gastronómicos para la aceituna de mesa y para el aceite de oliva 	<p>CORTO-MEDIANO</p>

* CORTO PLAZO: 2 años MEDIANO PLAZO: 2 a 4 años LARGO PLAZO: 4 a 10 años

Esta matriz presenta, sólo como referencia, un esquema simplificado del Plan Estratégico para la Producción Olivícola diseñado en conjunto por los distintos agentes del rubro, en el marco del Programa de Estrategias de Innovación Agraria de FIA. Los distintos componentes del Plan Estratégico, en toda su complejidad y complementariedad, se desarrollan en el documento.

ÁMBITO DEL MERCADO Y DE LA COMERCIALIZACIÓN

FACTOR LIMITANTE	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACCIONES	PLAZO*
Condiciones desfavorables de comercialización	Mejorar las condiciones de comercialización de los productos olivícolas	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la asociatividad con el objetivo de mejorar el poder de negociación de los productores y disminuir los intermediarios en la comercialización Desarrollar, actualizar y difundir una normativas chilenas, que permitan atribuir calidad a los productos nacionales e importados, de esa manera contribuir a la transparencia del mercado nacional (Actualmente se encuentra disponible en el INN la Norma Chilena NCh107.Of2001 que establece la clasificación y los requisitos de calidad del aceite de oliva en sus distintas formas de presentación para consumo humano) Promover la rotulación fidedigna de los productos olivícolas producidos en el país o importados Promover el cumplimiento del Reglamento Sanitario por parte de los productores para la producción y elaboración de productos olivícolas y el manejo de residuos agroindustriales Revisar la necesidad de actualizar el Reglamento Sanitario vigente en el país para la producción y elaboración de productos olivícolas, de acuerdo a los estándares internacionales Sensibilizar a los diferentes actores sobre las normas y reglamentos generales y específicas que rigen la actividad y los daños que provoca el incumplimiento de ellas, a través de medios accesibles como radios locales, diarios, boletines, folletos etc. 	CORTO-MEDIANO

* CORTO PLAZO: 2 años MEDIANO PLAZO: 2 a 4 años LARGO PLAZO: 4 a 10 años

Esta matriz presenta, sólo como referencia, un esquema simplificado del Plan Estratégico para la Producción Olivícola diseñado en conjunto por los distintos agentes del rubro, en el marco del Programa de Estrategias de Innovación Agraria de FIA. Los distintos componentes del Plan Estratégico, en toda su complejidad y complementariedad, se desarrollan en el documento.

ÁMBITO TECNOLÓGICO

FACTOR LIMITANTE	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACCIONES	PLAZO*
Insuficiente validación e investigación en tecnologías de producción adecuadas a la realidad nacional	Fortalecer la investigación y validación tecnológica de acuerdo a las necesidades del rubro	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuentros zonales de productores e investigadores, con el fin de identificar y profundizar los temas y las áreas de investigación prioritarias para el sector privado a la vez que sea posible que se establezcan canales expeditos de información entre ellos • Promover una mayor articulación entre los diferentes fondos concursables de innovación, de manera de coordinar los esfuerzos de financiamiento para el rubro • Promover la realización y posterior difusión de Tesis de grado y Memorias de título en los distintos temas priorizados de investigación olivícola 	CORTO-MEDIANO
Escaso conocimiento sobre las tecnologías disponibles	Mejorar el conocimiento productivo y tecnológico por parte de los productores	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir en forma sistemática y continua los resultados de los proyectos de innovación financiados por el Estado, de manera que los productores del rubro puedan disponer de esta información e incorporarla en sus procesos productivos, para elevar así el nivel tecnológico de la actividad. Esta información debiera difundirse a través de medios escritos (revistas y boletines), radiales, televisivos y orales (seminarios, charlas, días de campo) • Difundir las nuevas tecnologías disponibles en el extranjero que han sido desarrolladas recientemente, tales como: marcos de plantación, tecnologías de riego, manejo de suelo y mejoramiento genético entre otras. En relación a esto último sería interesante además que el país contara con un catastro olivícola varietal a nivel de productores, así como con catastros anuales de plantas por especie y variedades producidas en los viveros 	CORTO-MEDIANO

* CORTO PLAZO: 2 años MEDIANO PLAZO: 2 a 4 años LARGO PLAZO: 4 a 10 años

Esta matriz presenta, sólo como referencia, un esquema simplificado del Plan Estratégico para la Producción Olivícola diseñado en conjunto por los distintos agentes del rubro, en el marco del Programa de Estrategias de Innovación Agraria de FIA. Los distintos componentes del Plan Estratégico, en toda su complejidad y complementariedad, se desarrollan en el documento.

ÁMBITO TECNOLÓGICO

FACTOR LIMITANTE	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACCIONES	PLAZO*
		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la factibilidad de crear una publicación nacional especializada en olivos, que facilite la difusión de la investigación en el tema y mejore el acceso de productores, técnicos y profesionales a la información técnica y de mercado • Fomentar periódicamente publicaciones técnicas en revistas y diarios especializados en agricultura de difusión masiva • Crear una página web del rubro, que recopile e integre la información relevante existente sobre la olivicultura y que además pueda ser un medio de difusión de noticias, cursos, seminarios y otras iniciativas de interés para el rubro • Fomentar la realización de seminarios y congresos, donde se puedan dar a conocer resultados de investigaciones y conocimientos de interés para los actores del rubro • Elaborar un directorio que permita difundir las fuentes nacionales e internacionales especializadas en información olivícola • Difundir los resultados de giras y consultorías tecnológicas • Mantener la periodicidad del Boletín olivícola FIA 	CORTO-MEDIANO

• CORTO PLAZO: 2 años MEDIANO PLAZO: 2 a 4 años LARGO PLAZO: 4 a 10 años

Esta matriz presenta, sólo como referencia, un esquema simplificado del Plan Estratégico para la Producción Olivícola diseñado en conjunto por los distintos agentes del rubro, en el marco del Programa de Estrategias de Innovación Agraria de FIA. Los distintos componentes del Plan Estratégico, en toda su complejidad y complementariedad, se desarrollan en el documento.

ÁMBITO TECNOLÓGICO

FACTOR LIMITANTE	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACCIONES	PLAZO*
Insuficiente incorporación de tecnología en la producción olivícola	Fortalecer los programas de transferencia tecnológica en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> • Formar y especializar a los equipos técnicos que desarrollan la transferencia en los diferentes ámbitos de la producción olivícola, mediante cursos especializados • Formar y especializar a los equipos técnicos en metodologías de transferencia de tecnologías a través de cursos de capacitación y talleres participativos, entre otros • Promover la realización de giras tecnológicas de productores y técnicos en el país, de manera que identifiquen en forma conjunta los problemas y las posibles soluciones a las dificultades tecnológicas y comerciales de sus producciones • Sensibilizar al productor del valor que tiene la asistencia técnica como un factor que guía y orienta las decisiones productivas y comerciales entre otras • Promover las consultorías nacionales e internacionales, con el objetivo de que el sector productivo aproveche los conocimientos que existen del tema • Articular alianzas entre instituciones de investigación, profesionales y técnicos dedicados a la transferencia de conocimientos y tecnologías • Fomentar la realización de días de campo y charlas técnicas utilizando metodologías que permitan mejorar la actual cobertura y la pertinencia de los lugares y los temas a tratar 	CORTO-MEDIANO

• CORTO PLAZO: 2 años MEDIANO PLAZO: 2 a 4 años LARGO PLAZO: 4 a 10 años

Esta matriz presenta, sólo como referencia, un esquema simplificado del Plan Estratégico para la Producción Olivícola diseñado en conjunto por los distintos agentes del rubro, en el marco del Programa de Estrategias de Innovación Agraria de FIA. Los distintos componentes del Plan Estratégico, en toda su complejidad y complementariedad, se desarrollan en el documento.

ÁMBITO TECNOLÓGICO

FACTOR LIMITANTE	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACCIONES	PLAZO*
Insuficiente formación de los recursos humanos ligados al rubro	Mejorar las capacidades de los recursos humanos que se desempeñan en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la generación de cursos especializados para productores, operarios y técnicos • Promover la realización de charlas y seminarios técnicos dirigidos a técnicos, productores y operarios del rubro 	CORTO
	Formar especialistas y asesores técnicos dedicados a la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar con mayor énfasis los contenidos sobre producción olivícola en los programas de estudio de las carreras técnicas y profesionales del área frutícola • Promover la formación de especialistas en el rubro, a través del financiamiento de becas u otro instrumento de apoyo para la realización de pasantías, cursos de especialización, postgrados y postítulos • Aumentar la oferta de capacitación para especialistas y asesores técnicos, fomentando la dictación de postítulos nacionales y la formación en centros especializados del extranjero, a través de becas u otro instrumento de apoyo • Difundir la información existente respecto a la oferta de formación y especialización en el rubro olivos dirigida a especialistas • Crear un directorio nacional de especialistas dedicados a la producción olivícola, por zona y ámbito de especialización 	MEDIANO-LARGO CORTO

* CORTO PLAZO: 2 años MEDIANO PLAZO: 2 a 4 años LARGO PLAZO: 4 a 10 años

Esta matriz presenta, sólo como referencia, un esquema simplificado del Plan Estratégico para la Producción Olivícola diseñado en conjunto por los distintos agentes del rubro, en el marco del Programa de Estrategias de Innovación Agraria de FIA. Los distintos componentes del Plan Estratégico, en toda su complejidad y complementariedad, se desarrollan en el documento.

ÁMBITO DEL FINANCIAMIENTO

FACTOR LIMITANTE	LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACCIONES	PLAZO*
Difícil acceso a financiamiento para inversión en el sector productivo	Estudiar y promover líneas de financiamiento adecuadas a los requerimientos de inversión y manejo del cultivo	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la utilización de los instrumentos de fomento disponibles, como por ejemplo el subsidio al riego que otorga la Ley 18.450 a través de la difusión de éstos. • Difundir los instrumentos de financiamiento existentes en el mercado financiero 	CORTO

* CORTO PLAZO: 2 años MEDIANO PLAZO: 2 a 4 años LARGO PLAZO: 4 a 10 años

Esta matriz presenta, sólo como referencia, un esquema simplificado del Plan Estratégico para la Producción Olivícola diseñado en conjunto por los distintos agentes del rubro, en el marco del Programa de Estrategias de Innovación Agraria de FIA. Los distintos componentes del Plan Estratégico, en toda su complejidad y complementariedad, se desarrollan en el documento.

Diseño y diagramación
Laboratorio de Marketing

Impresión
Ograma S.A.

OTROS TÍTULOS PUBLICADOS POR FIA

Resultados de Giras y Consultorías

- Sector forestal
- Agricultura sustentable
- Riego y drenaje

Estudios para la Innovación

- Bosque nativo en Chile, situación actual y perspectivas
- Frutales de hoja persistente en Chile, situación actual y perspectivas
- Camélidos en Chile, situación actual y perspectivas

Manuales para la Innovación

- Elaboración de productos con leche de cabra
- El acacio (*Robinia pseudoacacia*), una alternativa para producir postes y polines
- Agroturismo, una opción innovadora para el sector rural

Estrategias de Innovación Agraria en los rubros

- Producción de leche ovina
- Producción de leche caprina
- Producción de carne ovina
- Producción de hortalizas
- Floricultura
- Producción de plantas medicinales y aromáticas
- Ganadería de camélidos

Otros títulos

- Fundación para la Innovación Agraria: Síntesis de Proyectos 1981-1999