

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

APOYO A LA PARTICIPACIÓN

INFORME TÉCNICO Y DE DIFUSIÓN BIOFACH



Noviembre 2004

**Frédérique Verdeau
Natural Response S.A.**

1. Antecedentes Generales de la Propuesta

Nombre: Conferencia Biofach

Código: FIA-FPL-L-2004-1-A-044

Postulante: Frédérique Verdeau

Entidad Patrocinante: Natural Response S.A.

Lugar de Formación (País, Región, Ciudad, Localidad): Brasil

Tipo o Modalidad de Formación (curso, pasantía, seminario, entre otros): Conferencia

Fecha de realización (Inicio y término): entre el 07 y 11 de septiembre de 2004

Justificación y Objetivos de la Propuesta:

Natural response S.A. es una empresa que se dedica a la producción de extractos de Quillay. Los extractos de quillay han sido utilizados históricamente como espumantes en bebidas, emulsificantes para películas fotográficas, ingrediente para champús, etc. Desde 2003, la empresa certificadora alemana BCS certifica como orgánicos 2 de nuestros productos: el QP y QL Agri 35-15, penetrando así un nuevo mercado destinado a la alimentación animal y a la agricultura.

Desde el año 2000, asistimos todos los años a la Biofach de Alemania, la presencia en un evento orgánico en Brasil permitiría determinar tendencias en el mercado latino americano, y evaluar la necesidad estratégica para la empresa en certificar otros de sus productos como productos orgánicos y así permitir entrar en otros mercados tales como cosmética, alimentación, detergentes, bebidas...etc.

Eso corresponde a una estrategia histórica de la empresa Natural Response S.A. la cual en conjunto con la Universidad Católica de Chile y con el apoyo de FONDEF

han realizado proyectos de investigación para el desarrollo de nuevos usos y aplicaciones de extractos de quillay. Esto se ha basado principalmente en la amplia literatura existente a nivel mundial que detallan diversos usos para las saponinas de quillay.

Ahora, el contexto actual de sustentabilidad y de medio ambiente nos obliga a ampliar nuestra visión para adecuarnos a las nuevas normas de mercado, tales como el mercado orgánico.

El proyecto busca penetrar en mercados donde los productos mencionados son poco conocidos y en los cuales hay una creciente demanda por productos medioambientalmente amigables y naturales. Además, teniendo en cuenta los nuevos Tratados de Libre Comercio suscritos entre Chile y distintos países que representan interesantes mercados a cuales apuntar, la empresa desea realizar esfuerzos tendientes a aprovechar las oportunidades de negocios que eventualmente se generen.

Por lo tanto este evento permitiría cumplir con **2 objetivos**: evaluación de uso potencial de extractos de quillay en las diferentes industrias representadas, además de la promoción de productos tecnológicamente novedosos y únicos que son los extractos de quillay certificados orgánicos, destinados a la industria de la alimentación animal y a la agricultura.

Resultados e impactos esperados

1. Prospección de los sectores de actividad susceptibles de incorporar los extractos de quillay. Esta información permitirá desarrollar en la empresa una estrategia de investigación y desarrollo acorde con las tendencias y requerimientos de los mercados, además de orientar el servicio comercial sobre su estrategia de contactos futuros.
 - a. definición de los mercados con mejores perspectivas para el uso de extractos de quillay
 - b. estrategia de búsqueda de antecedentes de usos en esas áreas
 - c. definición de áreas estratégicas para investigaciones
 - d. desarrollo de ensayos en esas áreas
 - e. transferencia aplicada al área comercial de la empresa para su estrategia de venta.

2. Promoción de productos tecnológicamente novedoso, único en el mundo, basado en un proceso de producción 100% sustentable en base a un recurso natural cuyo manejo sostenible está en proceso de certificación internacional FSC:
 - a. QL Agri 35-15: nematocida y estimulador de crecimiento agrícola
 - b. QP: aditivo para la alimentación animal
 - c. Otros extractos de quillay: posibles usos en otros mercados, certificación orgánica también factible dependiendo del interés del mercado.

2. Breve Resumen de los Resultados:

Se pudo observar cual era la posición del mercado orgánico en el mercado latino americano y comparar estos resultados con los observados durante nuestras anteriores visitas en las Biofach Alemania.

Adicionalmente a nuestros objetivos iniciales de prospección y promoción para los productos del quillay producidos por NR, nos interesamos al potencial que pudiera representar este mercado para Chile.

3. Itinerario de Trabajo Realizado: presentación de acuerdo al siguiente cuadro:

Fecha	Actividad	Objetivo	Lugar
08/09/04 hasta 10/09/04	Conference Biofach	Evaluación de potencial del mercado de America Latina.	Rio de Janeiro, Brasil
Noviembre 2004	Informe del mercado orgánico en Brasil y AL	Perspectiva y estrategia para la empresa	Natural Response, Quilpue, V región

4. Resultados Obtenidos: descripción detallada de los conocimientos y/o adiestramientos adquiridos. Explicar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, de acuerdo a los resultados obtenidos. Incorporar en este punto fotografías relevantes que contribuyan a describir las actividades realizadas.

Los objetivos iniciales de la actividad fueron la evaluación y promoción del mercado de Brasil y AL para los extractos de quillay certificados orgánicos producidos por la empresa. Adicionalmente y a pedido del FIA, se enfocó también en evaluar las oportunidades de este mercado para los productos orgánicos producidos en Chile.

Estos objetivos se cumplieron en varias etapas:

4.1 Conocimiento del área orgánica en Brasil y AL.

La primera constatación es el poco desarrollo de este tema en nuestro continente, lo que se puede verificar tanto con la cantidad de expositores y visitantes (muy inferior a lo experimentado en Europa) como por el enfoque de los expositores: la mayoría de ellos representan organismos internacionales, gubernamentales y/o regionales de promoción y desarrollo de la agricultura orgánica, y empresas productoras de productos sin valor agregado: frutas, verduras, cereales, materias primas varias. La feria es difícilmente comparable a lo que se encuentra en un mercado mucho más maduro en Europa donde este es netamente enfocado a la promoción comercial con agresiva campaña de marketing y ventas.

Esta situación implicó readecuar levemente los objetivos de mi misión con los criterios de definición de objetivos y resultados esperados, los cuales se habían basados en dicha experiencia tuvieron que ser readecuado los objetivos de la visita al contexto.

En esta redefinición también se tuvo que considerar el requisito del FIA en presentar alguna actividad de difusión más amplia de la inicialmente prevista, más relacionada al mercado orgánico en AL v/ la oferta de Chile en este sector. Por lo tanto el objetivo se readecuó parcialmente a la realización de la posterior actividad de difusión: Se recopiló información (folletos) de posible interés para FIA u otros organismos gubernamentales.



4.2 Evaluación del potencial de este mercado para los extractos de quillay.

Se pudo constatar que este sector de actividad no estaba lo suficientemente desarrollado en la región como para plantear alguna estrategia comercial y/o productiva para los extractos de quillay específica para la región.

Sin embargo se pudo constatar la presencia importante de productores de quínoa, y de un fuerte potencial comprador de este cereal por parte de empresas europeas, lo que conforta la pertinencia de una línea de investigación de la empresa que trata de la producción de saponina en base al uso de la cascarilla de quínoa como materia prima.

4.3 Mirada sobre las acciones de desarrollo del área orgánica en Brasil: ¿un modelo y un desafío para Chile?, y las oportunidades para los productos chilenos.

CÂMARA SETORIAL DA AGRICULTURA ORGÂNICA

CONSTITUIR A ESTRUTURA FUNCIONAL DO CONSELHO DO AGRONEGÓCIO E TEM POR FINALIDADE PROPOR, APOIAR E COORDENAR AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES DOS SETORES VINCULADOS À AGRICULTURA ORGÂNICA.

MEMBROS

Associação de Produtores e Processadores de Orgânicos do Brasil - BRASS BIO
Associação Brasileira de Cidadãos - ABC
Grupo de Agricultura Orgânica - GAO
Associação dos Semi-Áridos Brasileiros - ASA
Grupo de Pesquisa e Extensão em Sistemas Agroflorestais da Arca - PESACE
Associação Pro-Roda Sulista de Certificação Participativa - PRO-RCS
Roda Verde de Orgânicos - RODE VERDE
Roda Verde de Agroecologia - RODE VERDE
Fórum das Certificadoras Orgânicas do Estado de São Paulo

Sociedade do Brasil S.A. - SB
Associação de Promoção das Exportações - APER
Comissão Nacional dos Sistemas Estaduais de Pesquisa Agropecuária - CONESPE
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE
Instituto Nacional de Meteorologia, Climatologia e Qualidade Ambiental - INMETRO
Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA
Confederação Nacional das Indústrias de Alimentos - CONDI
Associação Nacional de Indústrias - ANI
Associação Nacional de Indústrias - ANI
Associação Nacional de Indústrias - ANI

Associação de Agricultura Orgânica Certificada - AEO
Associação dos Produtores e Processadores de Orgânicos do Brasil - BRASS BIO
Associação Brasileira de Cidadãos - ABC
Grupo de Agricultura Orgânica - GAO
Associação dos Semi-Áridos Brasileiros - ASA
Grupo de Pesquisa e Extensão em Sistemas Agroflorestais da Arca - PESACE
Associação Pro-Roda Sulista de Certificação Participativa - PRO-RCS
Roda Verde de Orgânicos - RODE VERDE
Roda Verde de Agroecologia - RODE VERDE
Fórum das Certificadoras Orgânicas do Estado de São Paulo

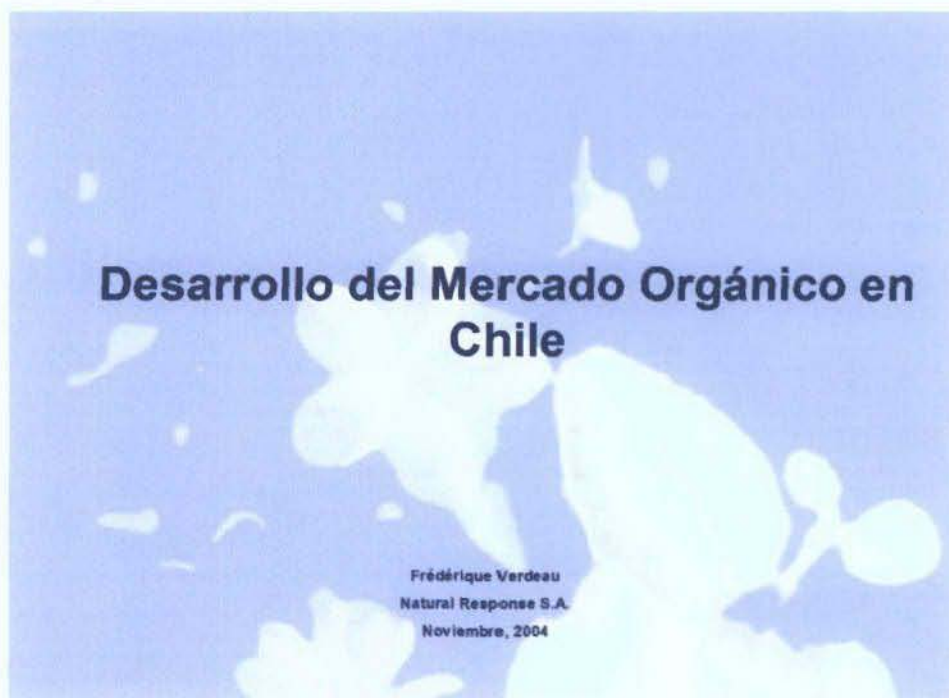




Tanto la documentación recopilada como la asistencia a charlas fueron indicadores claros de una fuerte actividad de tipo organizacional y/o asociativa.

Estas “actividades” fueron específicamente motivadas por el requisito de FIA en presentar una charla que presentara nuestra visión de las oportunidades del mercado

brasileño y LA para los productos orgánicos chilenos. Se pudo constatar de una fuerte presencia de organismos regionales, estatales e internacionales de fomento al área orgánica. Existe netamente una política y una estrategia clara de estas entidades en Brasil y es implementada con aparentemente gran eficiencia: para ilustrar este punto se entrega una serie de folletos de promoción de diversos organismos donde explican su funcionamiento y metas. Adicionalmente se entrega una presentación Power Point, presentada durante la actividad de difusión, donde se desarrollan los siguientes puntos:



- Presentación de la empresa NR con el objetivo de descartar los puntos que podrían ser comunes a cualquier empresa y que han sido factores de nuestro éxito
- Presentación y principales características de la feria Biofach
- Breve introducción al mercado orgánico en el mundo
- Características del mercado orgánico en Brasil y AL
- Breve informativo sobre la producción orgánica en Chile
- Balance: aspectos positivos y negativos de Chile en relación al mercado orgánico.

4.4 Gracias a las conferencias actualización sobre las tendencias del mercado orgánico tanto en AL como en el mundo.

Gran parte de la información referida en la presentación Power Point tiene como fuente las diferentes charlas a las cuales participe durante la conferencia Biofach. Algunos ejemplos:

- 08 de septiembre: Desarrollo del mercado orgánico en AL
- 08 de septiembre: Acciones para fortalecer el mercado orgánico en AL
- 09 de septiembre: Tendencias del mercado orgánico
- 09 de septiembre: Dimensión social de la agricultura orgánica
- 10 de septiembre: El comportamiento del consumidor orgánico



5. Aplicabilidad:

En base al conocimiento del cual dispongo parece ser el área orgánica, como una actividad en recién desarrollo en Chile comparado con lo experimentado en Europa y posteriormente durante este evento, en Brasil.

Lo que se puede destacar en general es que en Chile, el impulso de esta área se refiere más bien a iniciativas individuales más que a una preocupación global a nivel de autoridades a cargo del desarrollo de la agricultura orgánica, agronegocios, desarrollo rural, ecología, sustentabilidad..etc.

Esta situación es muy diferente a lo visto en la Biofach durante la cual se observó la presencia de numerosas entidades gubernamentales, regionales, asociativas...etc. promocionando cuantiosos proyectos de las diferentes actividades y áreas relacionadas a la producción orgánica en Brasil (como país: SEBRAE, ministerio de desarrollo agrario...etc.), en regiones (ej.: región de Paraná o Espírito Santo...etc.) o en sectores específicos (ej.: asociación de productores de café orgánico, asociaciones de comunidades indígenas...etc).

Para pretender entrar en la cadena de este nuevo mercado con alto potencial, parecería indispensable disponer de una política, organización, estrategia y objetivos claros enfocados específicamente a este rubro: se requiere de incentivos, investigaciones, innovación...etc asequibles en forma dinámica para los potenciales beneficiarios.

Para nuestra empresa área orgánica es una área marginal pero con potencial interesante para nuestra actividad comercial. E la razón por la cual nos hemos preocupado de entrar en este mercado conforme a los requisitos que presenta, en particular cumpliendo con la necesidad de contar con una certificación internacional.

6. Contactos Establecidos: presentación de los antecedentes de los contactos establecidos durante el desarrollo de la propuesta (profesionales, investigadores, empresas, etc.), de acuerdo al siguiente cuadro:

Institución/ Empresa	Rut	Persona de Contacto	Rut	Cargo	Fono/Fax	Dirección	E-mail
Quinoa Real Brasil					11 3063- 4007	Rua Lisboa 177 Sao Paulo	contacto @quinua real.br
Itaforte bioproducts					15 3271- 2971	Itapetininga- SP	itaforte @itafort ebioproducts.com .br
ACOPA		Moacir Darolt				Paraná	darolt@i apar.br
Mercabio Consulting		Udo Censkowsky		Managing director	49 881 638 796	Alemania	info@m ercabio. de

7. Detección de nuevas oportunidades y aspectos que quedan por abordar: señalar aquellas iniciativas detectadas en la actividad de formación, que significan un aporte para el rubro en el marco de los objetivos de la propuesta, como por ejemplo la posibilidad de realizar nuevos cursos, participar en ferias y establecer posibles contactos o convenios. Indicar además, en función de los resultados obtenidos, los aspectos y vacíos tecnológicos que aún quedan por abordar para la modernización del rubro.

Tal como mencionado en el punto 4.2 se puede destacar una gran actividad en torno a la quinoa

8. Resultados adicionales: capacidades adquiridas por el participante o entidad patrocinante, como por ejemplo, formación de una organización, incorporación (compra) de alguna maquinaria, desarrollo de un proyecto, firma de un convenio, etc.

No corresponde

9. Material Recopilado: junto con el informe técnico se debe entregar un set de todo el material recopilado durante la actividad de formación (escrito y audiovisual) ordenado de acuerdo al cuadro que se presenta a continuación (deben señalarse aquí las fotografías incorporadas en el punto 4):

El material recopilado en la feria consiste en una serie de folletos, prospectos enfocados a 2 temas:

- Empresas productoras y/o comercializadoras de productos orgánicos de origen latino americana con diverso nivel de valor agregado
- Organismos, programas de fomento, desarrollo de la agricultura orgánica y derivado.

Adicionalmente se entrega una copia en CD de la presentación PP presentada durante la actividad de difusión.

10. Aspectos Administrativos

10.1. Organización previa al inicio de la actividad de formación

a. Apoyo de la Entidad Patrocinante

☒ bueno ☐ regular ☐ malo

La entidad dispone de experiencia en este tipo de actividad, por lo tanto no ha provocado ninguna dificultad particular.

b. Información recibida por parte de FIA para realizar la Postulación

☐ detallada ☒ aceptable ☐ deficiente

No hubo casi ninguna interacción con el FIA para la preparación de la actividad. Toda la información relativa al programa fue recopilada por Internet o por experiencia previa de la entidad patrocinante

c. Sistema de Postulación al Programa de Formación de FIA

☐ adecuado ☒ aceptable ☐ deficiente

Sin comentario específico

d. Apoyo de FIA en la realización de los trámites de viaje (pasajes, seguros, otros)

☐ bueno ☒ regular ☐ malo

Sin comentario específico

e. Recomendaciones (señalar aquellas recomendaciones que puedan aportar a mejorar los aspectos administrativos antes indicados)

No corresponde

10.2. Organización durante la actividad (indicar con cruces)

Ítem	Bueno	Regular	Malo
Recepción en país o región de destino según lo programado	No corresponde		
Cumplimiento de reserva en hoteles	No corresponde		
Cumplimiento del programa y horarios según lo establecido por la entidad organizadora	X		
Facilidad en el acceso al transporte	No corresponde		
Estimación de los costos programados para toda la actividad	No corresponde		

La organización fue exclusivamente a cargo mío, no intervino el FIA a parte para la compra de los pasajes (no incluido en los ítems evaluados)
Creo entender que esta sección no trata de una auto evaluación.

11. Programa de Actividades de Difusión

11.1. Descripción de las actividades de difusión: se deberán describir por cada actividad realizada al menos los siguientes aspectos:

✓ Tipo de actividad realizada y objetivo principal (incluye elaboración de publicaciones):

Reunión charla sobre mercado orgánico en Brasil y AL

Esta iniciativa fue modificada por requisito del FIA, el cual prefirió una difusión más amplia de esta actividad, la cual inicialmente se iba concentrar a los funcionarios de la entidad patrocinante.

Cabe destacar que tengo dudas en cuanto a este tipo de iniciativas, ya que obviamente nuestra empresa no es especialista en este tema y difícilmente este tipo de convocatoria moviliza mucha gente.

No se recibió ningún comentario y/o aprobación de parte de FIA después del aviso de realización de la actividad.

✓ Fecha y lugar de realización:

Miércoles 17 de noviembre, Auditorio del IST, Santiago

✓ Temas tratados o exposiciones realizadas:

**Presentación power point: Desarrollo del Mercado Orgánico en Chile
Debate**

✓ Destinatarios de la actividad:

Inicialmente esta actividad estaba enfocada solo a profesionales del sector orgánico: certificadores, organismos estatales. En consideración al contexto se había considerado una audiencia reducida.

✓ Nombre y tipo de las organizaciones u otras instituciones relevantes en el tema o sector que tuvieron representación en la asistencia al evento:

De las 14 personas citadas (en base a un listado entregado por FIA), asistieron 3 personas: 2 representantes de certificadores y 1 de la universidad Católica del Maule. El FIA no fue representado.

✓ Identificación de los expositores que estuvieron a cargo de las presentaciones, indicando su vinculación con la iniciativa y lugar de trabajo:

Frédérique Verdeau, Presidente, Natural Response S.A.

✓ Indicar si se trató de una actividad abierta a todos los interesados, abierta a quienes se inscribieron previamente, o limitada a quienes fueron específicamente invitados:

Limitada a los que fueron invitados

11.2. Especificar el grado de éxito de las actividades propuestas, señalando las razones de los problemas presentados y sugerencias para mejorarlos en el futuro.

Señalar también las razones por las cuales se hicieron modificaciones al programa propuesto inicialmente, en los casos que corresponda.

Como señalado anteriormente, estimo que el mercado orgánico no es el giro de nuestra empresa. Por lo tanto, para tener más impacto, una charla de este tipo debería ser realizada por personas calificadas y realmente involucradas en esta área. Cabe destacar que esto implicó un trabajo adicional importante de parte mía para realizar el documento de apoyo a la charla, lo que era indispensable para poder presentar algo razonablemente profesional.

11.3. Indicar si se entregó algún material a los asistentes, qué material, o si se exhibió video, data show, entre otros, según que el cuadro que se presenta a continuación. La copia del material entregado y/o exhibido se deberá adjuntar al presente informe en forma impresa y en un medio magnético (disquet o disco compacto).

Material exhibido

No fue entregado ningún material, excepto una copia de la PP a los que le pudieran requerirla.

Tipo de material	Nombre o identificación	Idioma	Cantidad
Data show, presentación power point	Desarrollo del Mercado Orgánico en Chile	español	1

11.4. Invitados a las actividades de difusión

	Nombre	Institución	correo electrónico
1	Gonzalo Narea	SAG	gonzalo.narea@sag.gob.cl
2	Luis Melendez	BCS	bcschile@entelchile.net



3	V. Zenteno	CCO	vzenteno@ccochile.cl
4	Jose Antonio Benavente	AOOCH	jbenavente@nova-terra.cl
5	Agrupación AOOCH		agrupacion@terra.cl
6		ODEPA	peguillo@odepa.gob.cl
7	Carlos Pino	Univ. Cat. Del Maule	cpino@hualo.ucm.cl
8	P. Arriagada	Indap	parriaga@indap.cl
9	H. Paillan	Univ. De Talca	hpaillan@utalca.cl
10		CIAL	jbisbal@cial.cl
11	Carlos Leal	BCS Chile	gerencia@bcs-chile.cl
12	Juan Pedraza		jpedraza@arkanjel.cl
13	Neisskenwirth Henrich	IMO Chile	imochile@fundacionchile.cl
14	Guillermo Riveros	Florasem Ltda	florasem@entelchile.net