

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE IMPLEMENTAR UN PROYECTO PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CURICÓ.

Ing. Agr. M. Sc. Cristian Adasme B.
Ing. Agr. Belén Díaz Tobar.
Ing. Agr. Roberto Jara.

Curicó.
Septiembre 2010.

INDICE.

INDICE.....	2
1. Introducción.....	5
2. Justificación y fundamentos del tema.....	6
3. Objetivos del plan de negocio.....	8
4. Plan de marketing.....	9
4.1. Descripción de la Idea de Negocios.....	9
4.2. Evaluación de los Mercados y Competidores	9
4.3. Situación del mercado de productos orgánicos.....	11
4.4. Situación de la producción orgánica nacional.....	12
4.5. Sistemas de distribución de los productos orgánicos.....	15
Figura 3. Canales de comercialización de productos orgánicos en Chile.....	18
4.6. Ambiente de Negocios (Macro-entorno).....	18
Figura 5. Imagen campaña 5 al día.....	21
Fuente: Seremi de Salud.....	21
4.7. Análisis micro-entorno.....	21
4.8. Análisis FODA	32
5. Comercialización de productos orgánicos.....	34
Producto.....	35
Plaza o Distribución.....	38
Precios y volúmenes esperados.....	41
Promoción	49
.....	50
Figura 28. Volante promocional Feria Agroecológica de Curicó.....	50

<u>Resultados Encuesta de seguimiento a consumidores habituales de la FERIA Agroecológica de Curicó.</u>	<u>51</u>
<u>6. Requisitos y exigencias legales y administrativas.....</u>	<u>60</u>
<u>7. Producción orgánica en la Región del Maule (oferta potencial)</u>	<u>62</u>
<u>8. Gestión Feria Agroecológica de Curicó.....</u>	<u>64</u>
<u>9. Estructura legal.....</u>	<u>68</u>
<u>10. Finanzas.....</u>	<u>69</u>
<u>11. Comentarios finales.....</u>	<u>73</u>
<u>12. Bibliografía.....</u>	<u>76</u>
<u>Anexos.....</u>	<u>81</u>
<u> Notas de prensa Mesa Regional de Agricultura Orgánica</u>	<u>96</u>
<u> Listado de materiales adquiridos para Feria Agroecológica.....</u>	<u>100</u>
<u> Solicitud especial utilización vía pública.....</u>	<u>102</u>
<u> Solicitud declaración de propaganda.....</u>	<u>103</u>
<u> Solicitud de patente.....</u>	<u>104</u>
<u> Permiso Municipal para publicidad.....</u>	<u>105</u>
<u> Permiso Municipal de funcionamiento stand 1.....</u>	<u>106</u>
<u> Permiso Municipal de funcionamiento stand 2.....</u>	<u>107</u>
<u> Permiso Municipal de funcionamiento stand 3.....</u>	<u>108</u>
<u> Permiso de Salud stand 1.....</u>	<u>109</u>
<u> Permiso de Salud stand 2.....</u>	<u>110</u>
<u> Permiso de Salud stand 3.....</u>	<u>111</u>
<u> Tasación para efectuar Feria Agroecológica de Curicó.....</u>	<u>112</u>
<u> Encuesta de Seguimiento Feria Agroecológica de Curicó.....</u>	<u>114</u>
<u> Empresa individual con responsabilidad limitada (E.I.R.L.).....</u>	<u>121</u>
<u> Inicio de actividades persona natural.....</u>	<u>132</u>

Formulario 4416.....139

1. Introducción.

En contraste con los problemas relacionados con la salud y la seguridad alimentaria experimentados en los últimos años (Sahota, 2008), existe un gran interés por la protección y conservación del medioambiente a nivel mundial (Shaw *et al.*, 2007). En esta línea, la agricultura orgánica se presenta como una adecuada alternativa al problema de impacto ambiental generado por la agricultura convencional, ya que se sustenta en la no utilización de productos contaminantes (Cenit *et al.*, 1996).

En el año 2008 la superficie bajo manejo orgánico en el mundo alcanza los 32,2 millones de hectáreas, presentando un crecimiento de 4,8% con respecto al año 2007 (Willer y Kilcher, 2009). En Chile, la tendencia es similar y actualmente la superficie bajo manejo orgánico es de 176.931 hectáreas. Los principales cultivos bajo manejo orgánico son olivos, viñas, berries, hortalizas, hierbas medicinales. Aunque se han incorporado otros rubros como tunas, flores, cereales, semillas, entre otros (SAG, 2010).

En la actualidad el 90% de la producción orgánica nacional se destina a la exportación (Lernoud, 2008). Los principales mercados de destino son Estados Unidos (56,8%), seguido por la Unión Europea (34,7%) y Japón (7,7%) (Céspedes, 2005). No obstante, un pequeño volumen de producción se destina al mercado nacional. Esta parte de la producción se comercializa principalmente en tiendas especializadas en la ciudad de Santiago. En regiones es posible encontrar alimentos orgánicos ocasionalmente en supermercados en pequeñas cantidades. Lo anterior, permite evidenciar la falta de desarrollo del mercado de productos orgánicos, lo que no debe ser considerado como un problema que frene este mercado, sino una interesante oportunidad la cual se abordará en el siguiente plan de negocios, ideado para desarrollar el mercado de alimentos orgánicos en la ciudad de Curicó.

2. Justificación y fundamentos del tema.

Según el Estudio de Aceptación de los Consumidores hacia los Alimentos Orgánicos realizado por Adasme y Díaz (2009), es posible destacar que un 46,4% de las personas que participaron en el sondeo, consume alimentos orgánicos; de este grupo, el 71,9% consumen o ha consumidos alimentos orgánicos fresco y un 28,1% declara consumir alimentos procesados. Sin embargo, el 53,4% de las personas encuestadas declaran no consumir alimentos orgánicos. Dentro de los motivos que justifican el no consumo de productos orgánicos, señalan falta de información (55,7%); seguido del desconocimiento de los lugares de venta (17,4%); desconocimiento del término "orgánico" (14,3%) y por considerarlos muy costosos (10%). Estas son las principales barreras de desarrollo del mercado de alimentos orgánicos y constituyen los términos que se debe abordar para impulsar este mercado en la Región del Maule.

El mismo estudio afirma que un 83,7% de las personas encuestadas preferirían un producto orgánico por sobre uno convencional, mientras que un 69,4% de los encuestados estarían dispuestos a comprar estos alimentos en forma habitual, razones que fundamentan el desarrollo del mercado de alimentos orgánicos. Además se establece que los consumidores estarían dispuestos a pagar un 20% más por un alimento orgánico, por sobre el precio de un alimento convencional (Adasme, *et al.*, 2009). En general, los consumidores encuestados muestran una disposición positiva a pagar un sobreprecio por adquirir un alimento de calidad orgánico.

Otro estudio llamado "Desarrollo del Mercado Local para Productos Orgánicos" (Adasme y Díaz, 2009b) permitió conocer los principales volúmenes y productos hortofrutícolas comercializados durante el período estival, ingresos por ventas, entre otros. Este estudio fue aplicado a comerciantes de frutas y hortalizas y determinó que el 41,9% de los comerciantes conoce los alimentos orgánicos. Del total de encuestados, el 54,8% de los comerciantes de frutas y hortalizas considera que los productos orgánicos son aquellos producidos sin la aplicación de pesticidas; en tanto, sólo un 6,5% indica que corresponde a productos cultivados en agua, mientras que un 38,7% de ellos no sabe o no contesta esta pregunta. El desconocimiento del término es una de las principales limitantes en la expansión del mercado de alimentos orgánicos.

A través de este estudio se pudo determinar las principales hortalizas que se comercializan, en orden de importancia son: tomates frescos, lechuga, choclos y porotos granados. En cuanto a las frutas, las manzanas ocupan el primer lugar de importancia, a continuación las sandías, melones y las frutillas.

Respecto a la comercialización de frutas y hortalizas, el 80,6% de los comerciantes no considera a los supermercados como una competencia. Ante la posibilidad de vender productos orgánicos, el 67,7% de los comercializadores de

frutas y hortalizas se mostraron interesados, mientras que un 32,2% se niegan a comercializar productos orgánicos.

En resumen, respecto del consumidor existe una demanda por alimentos orgánicos, pero que se ve limitada por desconocer los lugares de venta de estos alimentos. A nivel de comerciante, la oferta de frutas y verduras orgánicas debe ser abordada a través de la búsqueda de productores orgánicos que puedan abastecer el negocio con las principales especies hortofrutícolas comercializadas en la temporada estival, con la finalidad de satisfacer la demanda mediante alimentos libre de químicos y de buena calidad. Éstos deben estar disponibles en forma permanente, en un lugar físico establecido y que reúna a los principales actores de la cadena comercial.

3. Objetivos del plan de negocio.

Objetivo general:

- Determinar la viabilidad económica de implementar un proyecto productivo y comercial de productos orgánicos en la ciudad de Curicó.

Objetivos específicos:

- Proponer planes comerciales, operacionales, de recursos humanos y financieros.
- Determinar el mercado potencial y la demanda.
- Analizar la rentabilidad del proyecto comercial de productos orgánicos.
- Redactar un manual de comercialización de productos orgánicos que rescate la experiencia de la Feria Agroecológica de Curicó para que pueda ser reproducida.

4. Plan de marketing.

4.1. Descripción de la Idea de Negocios

La idea de negocio consiste en establecer la Feria Agroecológica de Curicó, constituida por dos stands de venta que comercializan productos hortofrutícolas fresco como tomates, maíz, melón, sandía, pimentón, ají, lechuga, manzanas, frambuesas, cebollas, porotos granados, zapallo butternut, zapallo camote, papas. Además, un tercer stand que ofrece productos procesados como mermeladas, infusiones, deshidratados, vinos, entre otros.

La Feria Agroecológica de Curicó, atendió todos los sábados de 10 a 15 horas, desde el sábado 20 de febrero hasta el último día sábado del mes de mayo. La extensión del período de venta, estuvo sujeta a la demanda por los productos ofrecidos y a otras situaciones como eventos climáticos.

Por otra parte, se llevó a cabo un seguimiento de venta de los productos ecológicos más demandados, además de volúmenes de venta de los diversos alimentos ofrecidos en la Feria Agroecológica de Curicó. Al mismo tiempo, se realizaron encuestas a los consumidores para conocer cuáles son sus preferencias y hábito de consumo, lo que permitió caracterizar a los consumidores de productos orgánicos a fin de abordar correctamente este nicho de mercado.

4.2. Evaluación de los Mercados y Competidores

Los competidores son los productos convencionales e hidropónicos que tienen como factor común la utilización y dependencia de productos químicos como fertilizantes e insecticidas.

La agricultura convencional tiende al monocultivo y se caracteriza por la utilización de insumos externos. Este tipo de producción pretende uniformizar el medio ambiente para asegurar la producción, controlando al máximo el riesgo y eliminando la biodiversidad local, con el fin de homogenizar la producción (Chambers et al, 1989).

Por otro lado, la hidroponía se desarrolla desde el año 1992 en Chile, pero no existen estadísticas que indiquen la cantidad de productores, superficies, rendimientos, cultivos bajo el sistema hidropónico. Dentro de los cultivos más producidos encontramos lechugas, berros y tomates.

A nivel regional, existen 11.707,75 hectáreas destinadas a la producción de hortalizas; de este total 11.511,34 hectáreas son cultivadas al aire libre y 196,41

4. Plan de marketing.

4.1. Descripción de la Idea de Negocios

La idea de negocio consiste en establecer la Feria Agroecológica de Curicó, constituida por dos stands de venta que comercializan productos hortofrutícolas fresco como tomates, maíz, melón, sandía, pimentón, ají, lechuga, manzanas, frambuesas, cebollas, porotos granados, zapallo butternut, zapallo camote, papas. Además, un tercer stand que ofrece productos procesados como mermeladas, infusiones, deshidratados, vinos, entre otros.

La Feria Agroecológica de Curicó, atendió todos los sábados de 10 a 15 horas, desde el sábado 20 de febrero hasta el último día sábado del mes de mayo. La extensión del período de venta, estuvo sujeta a la demanda por los productos ofrecidos y a otras situaciones como eventos climáticos.

Por otra parte, se llevó a cabo un seguimiento de venta de los productos ecológicos más demandados, además de volúmenes de venta de los diversos alimentos ofrecidos en la Feria Agroecológica de Curicó. Al mismo tiempo, se realizaron encuestas a los consumidores para conocer cuáles son sus preferencias y hábito de consumo, lo que permitió caracterizar a los consumidores de productos orgánicos a fin de abordar correctamente este nicho de mercado.

4.2. Evaluación de los Mercados y Competidores

Los competidores son los productos convencionales e hidropónicos que tienen como factor común la utilización y dependencia de productos químicos como fertilizantes e insecticidas.

La agricultura convencional tiende al monocultivo y se caracteriza por la utilización de insumos externos. Este tipo de producción pretende uniformizar el medio ambiente para asegurar la producción, controlando al máximo el riesgo y eliminando la biodiversidad local, con el fin de homogenizar la producción (Chambers et al, 1989).

Por otro lado, la hidroponía se desarrolla desde el año 1992 en Chile, pero no existen estadísticas que indiquen la cantidad de productores, superficies, rendimientos, cultivos bajo el sistema hidropónico. Dentro de los cultivos más producidos encontramos lechugas, berros y tomates.

A nivel regional, existen 11.707,75 hectáreas destinadas a la producción de hortalizas; de este total 11.511,34 hectáreas son cultivadas al aire libre y 196,41

hectáreas son cultivadas bajo invernadero (INE, 2007). El cuadro 1, muestra la distribución de la superficie utilizada para la producción de hortalizas por cada provincia de la región del Maule.

Cuadro 1. Superficie de hortalizas en la Región del Maule.

Provincia	Al aire libre (ha)	Superficie	
		Bajo invernadero (ha)	Total (ha)
Talca	5.110,27	182,16	5.292,43
Linares	3.834,21	6,14	3.840,35
Curicó	2.503,45	7,70	2.511,15
Cauquenes	63,41	0,41	63,82
Región del Maule	11.511,34	196,41	11.707,75

Fuente: INE, 2007.

La provincia de Curicó, ocupa el tercer lugar de la región con 2.503,45 hectáreas de hortalizas cultivadas al aire libre y 7,70 hectáreas de hortalizas bajo invernadero, superficie que en total alcanza las 2.511,15 hectáreas; el siguiente cuadro, señala las hortalizas y superficies de producción.

Cuadro 2. Superficie de hortalizas en la Provincia de Curicó.

Especie	Total	Superficie (ha)	
		Aire libre	Invernadero
Acelga	28,90	28,90	0,00
Achicoria	4,40	4,40	0,00
Ají	158,70	158,40	0,30
Ajo	2,50	2,50	0,00
Albahaca	0,30	0,30	0,00
Alcachofa	63,20	63,20	0,00
Alcayota	0,50	0,50	0,00
Apio	17,00	17,00	0,00
Arveja verde	62,60	62,60	0,00
Berenjena	0,40	0,40	0,00
Betarraga	107,10	107,10	0,00
Brócoli	36,50	36,50	0,00
Cebolla de guarda	48,50	48,50	0,00
Cebolla temprana	44,80	44,80	0,00
Choclo	475,90	475,90	0,00
Cilantro	4,50	4,50	0,00
Coliflor	88,00	88,00	0,00
Espárrago	0,50	0,50	0,00
Haba	19,20	19,20	0,00
Hortalizas miniatura (baby)	0,02	0,00	0,02

Huerta casera	222,55	222,55	0,00
Lechuga	242,02	241,70	0,32
Melón	49,90	49,90	0,00
Otras hortalizas aire	111,74	111,40	0,34
Pepino de ensalada	15,12	14,80	0,32
Pepino dulce	1,90	1,90	0,00
Perejil	1,10	1,10	0,00
Pimiento	87,90	87,00	0,90
Poroto granado	43,80	43,80	0,00
Poroto verde	23,85	23,80	0,05
Puerro	1,20	1,20	0,00
Rabanito	1,00	1,00	0,00
Rábano o Nabo	0,60	0,60	0,00
Repollo	91,10	91,10	0,00
Sandía	112,10	112,10	0,00
Tomate consumo fresco	168,65	163,30	5,35
Zanahoria	52,90	52,90	0,00
Zapallo italiano	14,40	14,30	0,10
Zapallo temprano y de guarda	105,80	105,80	0,00
Total	2.511,15	2.503,45	7,70

Fuente: INE, 2007.

Dentro de las principales hortalizas cultivadas en la provincia de Curicó, destaca por superficie: choclo (475,90 ha), lechuga (242,02 ha), tomate de consumo fresco (168,5 ha), ají (158,70 ha), sandía (112,10 ha), otras hortalizas de aire (111,74 ha), betarraga (107,10 ha) y zapallo temprano y de guarda (105,80 ha).

4.3. Situación del mercado de productos orgánicos.

Como se mencionó con anterioridad, el 90% de la producción orgánica nacional tiene como destino abastecer mercados internacionales. No obstante, una pequeña parte de la producción se destina al mercado interno, existiendo información imprecisa respecto del perfil del consumidor, mercado y grado de información que posee el consumidor sobre estos productos,

La venta a nivel nacional se realiza en Santiago en pequeñas tiendas dedicadas a la venta de productos orgánicos y gourmet. A continuación se entrega un resumen de ventas de productos orgánicos entre los meses de enero a octubre del año 2001 de una tienda de la Región Metropolitana, especializada en la venta de productos orgánicos.

Huerta casera	222,55	222,55	0,00
Lechuga	242,02	241,70	0,32
Melón	49,90	49,90	0,00
Otras hortalizas aire	111,74	111,40	0,34
Pepino de ensalada	15,12	14,80	0,32
Pepino dulce	1,90	1,90	0,00
Perejil	1,10	1,10	0,00
Pimiento	87,90	87,00	0,90
Poroto granado	43,80	43,80	0,00
Poroto verde	23,85	23,80	0,05
Puerro	1,20	1,20	0,00
Rabanito	1,00	1,00	0,00
Rábano o Nabo	0,60	0,60	0,00
Repollo	91,10	91,10	0,00
Sandía	112,10	112,10	0,00
Tomate consumo fresco	168,65	163,30	5,35
Zanahoria	52,90	52,90	0,00
Zapallo italiano	14,40	14,30	0,10
Zapallo temprano y de guarda	105,80	105,80	0,00
Total	2.511,15	2.503,45	7,70

Fuente: INE, 2007.

Dentro de las principales hortalizas cultivadas en la provincia de Curicó, destacan por superficie: choclo (475,90 ha), lechuga (242,02 ha), tomate de consumo fresco (168,5 ha), ají (158,70 ha), sandía (112,10 ha), otras hortalizas de aire (111,74 ha), betarraga (107,10 ha) y zapallo temprano y de guarda (105,80 ha).

4.3. Situación del mercado de productos orgánicos.

Como se mencionó con anterioridad, el 90% de la producción orgánica nacional tiene como destino abastecer mercados internacionales. No obstante, una pequeña parte de la producción se destina al mercado interno, existiendo información imprecisa respecto del perfil del consumidor, mercado y grado de información que posee el consumidor sobre estos productos,

La venta a nivel nacional se realiza en Santiago en pequeñas tiendas dedicadas a la venta de productos orgánicos y gourmet. A continuación se entrega un resumen de ventas de productos orgánicos entre los meses de enero a octubre del año 2001 de una tienda de la Región Metropolitana, especializada en la venta de productos orgánicos.

Cuadro 3. Venta de productos orgánicos en la Región Metropolitana (miles \$).

Mes	Miles \$
Enero	12.168
Febrero	9.198
Marzo	15.131
Abril	22.029
Mayo	26.770
Junio	22.029
Julio	28.602
Agosto	32.759
Septiembre	30.907
Octubre	38.924

Fuente: Narea y Valdivieso, 2002.

En nuestro país existen consumidores que están dispuestos a adquirir alimentos orgánicos-. Sin embargo, se encuentran con una oferta reducida y estacional ubicada en pequeños anaqueles de supermercados de ciudades donde no existen tiendas especializadas en el este tipo de alimentos. Esta inestabilidad en la oferta se debe a que el destino de los alimentos orgánicos es mercado externo (Rodríguez *et al.*, 2002).

A nivel nacional, aún no existen registros del consumo de alimentos orgánicos, situación similar ocurre con los registros de exportaciones de productos orgánicos, nuestro país aún no cuenta con una glosa arancelaria destinada a estos alimentos. Por lo tanto, la información actual es aquella que las empresas certificadoras orgánicas entregan a las entidades de gobierno Esta situación evidentemente preocupa al productor orgánico nacional, como quedó registrado en el análisis FODA, realizado el año 2009 por EMG Consultores para ProChile, bajo "Desarrollo plan estratégico para la agricultura orgánica 2010 - 2020".

4.4. Situación de la producción orgánica nacional

Información actualizada sobre superficie bajo manejo orgánico entregada por Alvear y Ramírez (2010), confirma que la tendencia en Chile, al igual que a nivel mundial, es a aumentar la superficie orgánica certificada en los distintos rubros de producción, como se expone en la figura a continuación.



Figura 1. Evolución de la superficie bajo manejo orgánico a nivel nacional.
Fuente: *Eguillor, 2008; **Alvear y Ramírez, 2010.

Al observar la Figura 1, se debe considerar que la información disponible hasta el año 2007 corresponde a los datos que manejaban las empresas certificadoras de productos orgánicos; lo que argumenta la falta de registros de superficie en el año 2004, además de la disminución en aproximadamente 20.000 hectáreas entre el año 2005-2006, que se debe a la no renovación de la certificación de algunos predios.

Para la temporada 2008-2009 la mayor superficie orgánica pertenece al rubro de recolección silvestre, seguido por praderas. Posteriormente se encuentran frutales mayores y menores con 5.253 y 5.183 hectáreas, respectivamente. La vegetación natural alcanza las 4.540 hectáreas seguido de viñas con una extensión certificada de 2.946 hectáreas, en séptimo lugar se registran 1.691 hectáreas destinadas a la producción de hierbas medicinales y por último los bosques con 1.198 hectáreas. Bajo las 500 hectáreas orgánicas certificadas se encuentran superficies destinadas descanso, hortalizas, viveros y flores.

La mayor variación de superficie entre las temporadas 2007-2008 y 2008-2009 está dada por el rubro de recolección silvestre, seguida de praderas, berries, vegetación natural, hierbas medicinales, frutales, bosques, tierras en descanso y viveros.

Cuadro 4. Variación de la superficie orgánica nacional durante las temporadas 2007-2008/ 2008-2009

Categoría	Superficie (ha)	
	Temporada 2007-2008*	Temporada 2008-2009**

Recolección silvestre	16.878,1	92.235
Frutales	4.161,3	5.253
Viñas	2.973,6	2.974
Vegetación natural	2.672,5	4.540
Berries	1.758,3	5.183
Bosques	996,4	1.198
Tierras en descanso	350,0	458
Hortalizas	304,1	170
Cereales	124,9	
Praderas	115,3	63.062
Hierbas medicinales	99,1	1.691
Flores	5,0	1
Semillas	3,0	
Viveros	0,7	14
Almácigos	0,3	
Total superficie orgánica nacional	30.442,5	176.931

Fuente: *Eguillor, 2008; **Alvaer y Martínez, 2010.

De acuerdo a información recopilada por Ecoconsultores y ProChile (2007), las principales exportaciones de productos frescos orgánicos en el año 2004 fueron manzanas con el 55,14%, con un valor exportado de US\$ FOB 3.588.015; kiwi con el 26,63%, equivalente a US\$ FOB 1.732.574; paltas con el 6,89%; arándanos con el 5,74%. En cuanto a productos congelados, las frambuesas toman la delantera con el 83,58% del valor exportado, en segundo lugar, aunque muy distante, las moras congeladas participan con el 8,87%, seguido de espárragos y frutillas. El cuadro 5, presenta los principales productos orgánicos exportados por nuestro país.

Los valores exportados de algunos productos varían considerablemente de la temporada 1999/2000 con respecto al año 2004, como es el caso de espárragos, uva de mesa y frambuesa en estado fresco; sin embargo, otros productos presentan importantes aumentos en sus precios de exportación como kiwis, manzanas, ciruelas frescas, moras, arándanos y frambuesas congeladas. Al analizar estos datos de exportación, hay que considerar que nuestro país aún no tiene glosas arancelarias para productos orgánicos, por lo cual esta información fue entregada por algunas empresas exportadoras y ProChile. Por lo tanto, no reflejan necesariamente los volúmenes reales de exportación, sin embargo, ODEPA con colaboración del SAG y del Servicio Nacional de Aduanas, están implementando un sistema de registros para estas exportaciones del sector agrícola (Tortosa, 2004).

Cuadro 5. Principales productos orgánicos exportados por Chile

Producto	Valor exportado 1999/2000 (US\$ FOB) ¹	Valor exportado 2004 (US\$ FOB) ²
Espárragos	1.043.418	145.499
Kiwi	630.000	1.732.574
Manzana fresca	72.800	3.588.015
Uva de mesa	155.000	45.124
Ciruela fresca	4.000	23.424
Frambuesa fresca	643.091	118.060
Mora	4.152	31.091
Arándano	3.312	373.537
Frambuesa congelada	85.000	2.994.546
Total	2.640.773	9.051.870

*Fuente: AAOCH, Pro-Chile, 2003.

**Fuente: ODEPA, 2007.

No obstante lo anterior, se debe suponer que las disminuciones y alzas en las exportaciones, se ven afectadas por el comercio internacional de productos orgánicos, especialmente por los competidores directos de Chile como Argentina, Nueva Zelanda y Australia. Por ejemplo, Argentina tiene una industria orientada a la exportación y un buen posicionamiento en productos frescos, IQF y pulpas. Nueva Zelanda y Australia, representan una amenaza menor en cuanto a costos, y sólo exportan productos en fresco. China también incurre en menores costos al exportar sus productos orgánicos, pero en el mercado europeo estos productos tienen una baja imagen, lo que es un punto a favor para mercados exportadores como el nuestro (Flores, 2008).

Por otra parte, estos mismos consumidores, prefieren una producción orgánica local o proveniente de países más cercanos geográficamente por la huella de carbono que implica transportar alimentos de un extremo a otro, además de la cercanía que tienen con el productor (Flores, 2008).

4.5. Sistemas de distribución de los productos orgánicos

La Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile, (AAOCH), determinó y detalló los principales canales de distribución para los productos orgánicos nacionales en la Unión Europea, como también describe la distribución de la producción orgánica local de la U.E., como se muestra en los párrafos siguientes y en la figura 2:

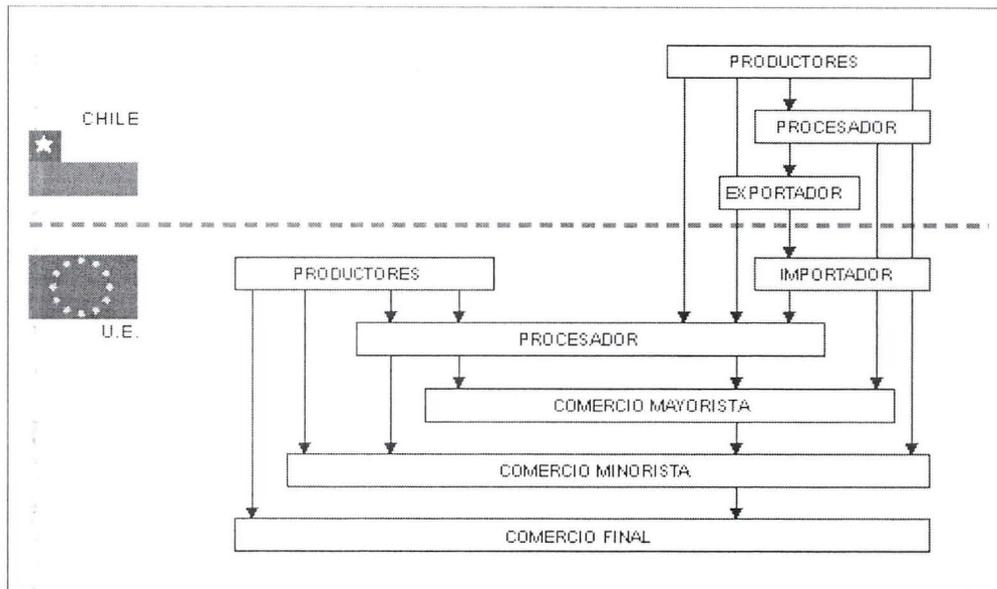


Figura 2: Cadena de comercialización de productos orgánicos.
Fuente: AAOCH

Los productores locales venden una parte de sus bienes directamente en sus predios, donde frecuentemente tienen instaladas sus tiendas; lo que permite que el consumidor tenga contacto directo con el productor y crear una relación de confianza. Por lo general, los precios en los predios son más bajos que en los comercios especializados. Los agricultores también venden en forma directa en puestos en mercados semanales o recorriendo la región con un vehículo de venta y entregando los productos directamente a domicilio. Un sistema de ventas similar es la venta por suscripción, en la que los agricultores suministran a domicilio de modo regular productos de la temporada a precios fijos. Antes de su venta al consumidor final, una parte considerable de los productos orgánicos es procesada, ampliando la oferta de productos orgánicos elaborados.

Posterior a la importación y elaboración de productos, se encuentra el comercio mayorista, encargado de comprar y vender productos frescos y procesados, para entregarlos al comercio especializado. Las tiendas especializadas, cuentan con una estructura de comercio mayorista propio, mientras que los demás puntos de venta recurren a los sistemas logísticos de distribución de alimentos convencionales. En algunos casos, estos establecimientos de venta proveen recorriendo directamente a los agricultores o procesadores.

Dentro de las funciones del comercio mayorista, se encuentra no sólo la distribución, sino que también los mayoristas ofrecen cursos de formación para sus comerciantes minoristas o atienden a sus clientes a través de un asesor de comercios minoristas que aconseja en materia de surtido, presentación y cuidado de las mercancías, cálculos de costos, entre otros.

El comercio minorista de alimentos convencional, como supermercados y cadenas de establecimientos convencionales, por lo general adquieren sus productos orgánicos directamente del productor o de comerciantes mayoristas o importadores especializados. Estos comerciantes mayoristas suelen ofrecer una amplia gama de productos y generalmente se encargan de la reposición de las estanterías como servicio suplementario, dada la escasez de personal existente en el comercio minorista de alimentos convencional. También se hacen cargo de la formación de personal y ofrecen material publicitario.

El estudio realizado por Acosta (2000), determinó que un 37% de los productores exporta en forma directa, es decir, trabajan directamente con la empresa importadora en el país de destino, realizando en forma particular el procesamiento (si es necesario) y el embalaje de su producción. Esta alternativa es utilizada debido a la existencia previa de contactos en el extranjero y por que se evita una serie de intermediarios que encarecen los costos de exportación. A lo anterior se debe agregar que, para realizar esta actividad, los productores y en especial las empresas deben conocer y dominar otro tramo de la cadena de comercialización.

Los productos orgánicos en Latinoamérica son distribuidos por varios canales internos, como los supermercados, que han comenzado a vender productos orgánicos, en especial, vegetales y frutas. Inclusive algunas cadenas de supermercados han desarrollado sus propias marcas orgánicas. También en la mayoría de los países existen tiendas especializadas en la venta de estos productos. No obstante, las ferias locales son la forma más popular del comercio de estos productos y a pesar de su pequeño tamaño, estas representan un importante porcentaje del mercado orgánico. Otro tipo de canal de distribución es la entrega "puerta a puerta", el cual consiste en la entrega semanal directa de productos. En muchos casos, el éxito de este esquema ha propiciado el desarrollo de asociaciones y tiendas especializadas (García, 2002).

A nivel local se pueden identificar 3 canales de comercialización de frutas y verduras orgánicas: En el primer canal de comercialización, los productos orgánicos pasan directamente a la agroindustria donde la materia prima sufre algunas modificaciones para luego ser vendida en el mercado nacional e internacional pasando por algunos intermediarios hasta llegar al consumidor final. El segundo canal de comercialización, se utiliza generalmente cuando la mercadería orgánica se envía al sur de nuestro país; donde el transportista actúa también como mayorista, quién vende las frutas y verduras a un minorista; este minorista puede vender directamente a los consumidores finales o vender a detallistas quienes llegan al consumidor final. Por último, se encuentra la relación productor – mayorista – consumidor, referido a mayorista como supermercados que compran en grandes volúmenes para luego distribuir a sus establecimientos, ofreciendo directamente estos productos al consumidor final.



Figura 3. Canales de comercialización de productos orgánicos en Chile.

En la experiencia de comercialización de productos orgánicos llevada a cabo en la ciudad de Curicó entre los meses de febrero y abril; se evidencia una relación directa entre productor-minorista-consumidor final, debido a que el productor es quién transporta su productos hasta la Feria Agroecológica que actuó como minorista ofreciendo directamente la mercadería al consumidor final. En este caso el minorista es el Programa Territorial Orgánico (PTO) el cual no tiene fines de lucro.

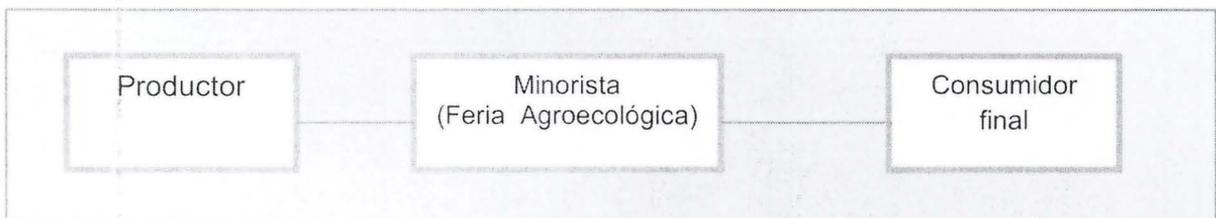


Figura 4. Canal comercialización productos orgánicos Feria Agroecológica de Curicó.

4.6. Ambiente de Negocios (Macro-entorno)

- Fuerzas demográficas.

A nivel nacional, la transición demográfica se ha evidenciado en un cambio en la estructura de la edad de la población, evidenciado por la disminución del

porcentaje de población joven y el aumento de la concentración porcentual de edades más avanzadas. Por otra parte, Chile es un país donde la migración internacional no ha sido un factor demográfico importante; donde los cambios demográficos globales se explican en mayor medida por la evolución del crecimiento natural de la población.

Frente al aumento de personas adultas, muchas de ellas se han iniciado en el consumo de alimentos orgánicos por enfermedades que no han tenido mejoría y han optado por estos productos como una forma de consumir alimentos saludables (O’Ryan, 2008). Por lo tanto, en ellos se vislumbra una oportunidad para desarrollar el mercado local de alimentos orgánicos.

Un segundo cambio notorio en el marco de los hogares ha sido la visibilización y aumento progresivo de la jefatura de hogar femenina. Desde 1982 hasta el año 2002, la jefatura femenina aumentó 10 puntos porcentuales, alcanzando el 31,5%. Este segundo cambio, también debe ser considerado al momento de desarrollar una estrategia de comercialización de productos orgánicos, debido a que muchos estudios sobre consumo de alimentos orgánicos determinan que el consumo de estos productos se da preferentemente entre mujeres.

- Fuerzas naturales.

Estas fuerzas, también son conocidas como recursos naturales, son fenómenos que ocurren en el mundo. Por ejemplo calentamiento global, plagas, enfermedades, inundaciones ocurridas en otra partes del planeta, y que otorgan ciertas oportunidades puntuales.

Nuestro país cuenta con barreras naturales como el desierto, la cordillera, el mar, los hielos, que confieren una protección natural al ingreso de plagas; además de un clima mediterráneo que permite producir diversas frutas y hortalizas.

Por otra parte, el calentamiento global adquiere cada vez mayor importancia. En este sentido, Chile es uno de los grandes exportadores de frutas de contra-estación, por lo que muchos países están considerando la huella de carbono, lo que implica trasladar un alimento desde el lugar de producción hasta sus consumidores finales, favoreciendo la exportación proveniente de países más cercanos. Dicho argumento deberá ser considerado por productores y autoridades de Gobierno, quienes deberán definir planes de acción frente a las restricciones internacionales, además de potenciar y desarrollar el mercado nacional y los mercados de nuestro continente.

- Fuerzas tecnológicas.

Nuevas tecnologías implican nuevas oportunidades. Frente a estas fuerzas, a nivel nacional, existe apoyo a la agricultura entre las cuales podemos destacar,

fomento al riego, estímulo a las plantaciones exóticas, conservación de suelos, entre otros; sin embargo, el Gobierno no ha establecido un sistema de promoción de la agricultura orgánica. A pesar de lo anterior, se cuenta con algunas iniciativas como la incorporación en el Sistema de Incentivos para la Recuperación de Suelos Degradados (SIRDS), estímulo dirigido a prácticas utilizadas en la agricultura orgánica. Además, se cuenta con una batería de instrumentos de apoyo de INDAP, SAG, ProChile, FIA, INIA, INNOVA, entre otros, para el desarrollo de proyectos, giras tecnológicas, capacitación e investigación (O'Ryan, 2008).

Por otra parte, en diciembre de 2009, se constituyó en la Región del Maule, la Mesa Regional de Agricultura orgánica, bajo el amparo del Ministerio de Agricultura, para resolver las principales inquietudes presentadas en por el Programa Territorial Orgánico (PTO) y por diversos actores del sector orgánico.

- Fuerzas políticas.

En ocasiones los conflictos internacionales crean nuevos mercados y oportunidades. Dentro de estos conflictos, podemos mencionar que en los últimos años, a nivel mundial, se han vivido crisis de seguridad alimentaria como la enfermedad de las vacas locas (Encefalopatía Espongiforme Bovina, EEB), la fiebre aviar, el síndrome respiratorio severo agudo (SRAS), la producción de cultivos para la elaboración de biocombustibles, entre otras situaciones de riesgo (Sahota, 2008). Estas situaciones provocan en los consumidores un interés por informarse sobre las causas que provocan estas alteraciones y a buscar opciones más sanas y saludables que no pongan en riesgo su salud como los productos orgánicos, que han sido considerados por autoridades de gobierno y consumidores como alternativa estas emergencias de seguridad alimentaria. Por esta razón frente a eventuales emergencias de seguridad alimentaria, la agricultura orgánica es una opción válida frente a este tipo de situaciones, si consideramos que en todos los continentes se desarrollan diversos rubros productivos orgánicos.

Por otra parte, en países como Inglaterra, Italia y Brasil, las autoridades de Gobierno exigen, a través de leyes, una cantidad mínima de productos orgánicos en la minuta de alimentación de organizaciones públicas y colegios. En Brasil, el gobierno exige que el 30% de los alimentos para escolares deben ser orgánicos y en un plazo de 5 años, la totalidad de alimentos ofrecidos en establecimientos escolares deben ser orgánicos (Marfil, 2010).

- Fuerzas culturales.

Las tendencias a nivel mundial pueden ofrecer posibilidades de nuevos mercados. Por ejemplo, la tendencia del ecologismo y naturalismo a nivel mundial ha traído consigo oportunidades para nuevos productos como es el caso de los alimentos orgánicos (Martínez, 2005).

La Corporación Cinco al Día en Chile, suscrita por altos ejecutivos de las empresas hortofrutícolas del país y académicos de las Universidades de Chile, Católica, Mayor y Católica de Valparaíso, tuvo como finalidad la promoción del desarrollo de buenos hábitos alimenticios en la población, a través de la implementación del Programa "5 al día". A través de esta campaña, se buscó incentivar que supermercados y ferias libres entregaran información a sus clientes sobre las ventajas del consumo de frutas y verduras; además de estimular el trabajo conjunto con los proveedores, para elevar la calidad de los productos ofrecidos.

Considerando la campaña 5 al día, instituciones de Gobierno y particulares podrían promover el consumo de alimentos orgánicos, utilizando como estrategia conceptos como alimentos inocuos, alimentos sin pesticidas o alimentos libres de pesticidas; considerando alguno de estos términos con una vida más sana, de una alimentación saludable, de seguridad alimentaria, con productos que no dañan el medioambiente. Esto permitiría informar sobre este tipo de agricultura y sus beneficios, además de promover su consumo.



Figura 5. Imagen campaña 5 al día.
Fuente: Seremi de Salud.

4.7. Análisis micro-entorno

El micro-entorno, son los agentes más cercanos a la Feria Agroecológica de Curicó, que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes, como la propia feria; los proveedores; los intermediarios de marketing; los mercados de consumo; los competidores y los grupos de interés.

- Grupos de interés.

El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos grupos de interés. Un grupo de interés es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Se identifican 7 tipos de grupos de interés: grupo de interés financiero; grupo de interés de los medios; grupo de interés gubernamentales;

grupos de interés de acción ciudadana; grupos de interés de la zona; grupos de interés general; grupos de interés internos (Kotler y Armstrong, 2004).

La Región del Maule, cuenta con 16.450 hectáreas de producción orgánica, la mayor superficie del país y un gran potencial para seguir desarrollando. Por este motivo, el 1 de diciembre de 2009, se constituyó formalmente la Mesa Regional de Agricultura Orgánica, como respuesta del Ministerio de Agricultura a la solicitud realizada por el Programa Territorial Orgánico (PTO) y a las inquietudes de diversos actores privados relacionados con el tema (INIA Raihuen, 2009). Ver notas de prensa al respecto en anexos. Se debe considerar que la Región del Maule cuenta con una gran superficie agrícola, varias empresas importadoras, comercializadores, procesadoras, tradición y experiencia en fruticultura; son algunos de los elementos señalados como ventajas, mientras que entre los elementos que dificultan el desarrollo del sector están la sostenibilidad de los sistemas, pues muchas de las prácticas son de alto costo para unidades de pequeña escala o atomizadas (INIA Raihuen, 2009).

La mesa tiene por objetivo mejorar la competitividad de la industria de productos orgánicos a través del acercamiento de agentes públicos y privados que trabajarán a partir de un diagnóstico común sobre el cual construirán una visión y una estrategia o camino para lograr esa situación deseada (INIA Raihuen, 2009).

Por otra parte, en la Región del Maule, se conformó la Asociación Gremial Orgánicos del Centro Sur, cuyo objetivo es promover y desarrollar, tanto en Chile como en el extranjero, la producción, el consumo, la comercialización y la exportación de todo tipo de productos orgánicos.



Figura 6. Logo Asociación Gremial orgánicos del Centro Sur.
Fuente: Asociación Gremial orgánicos del Centro Sur

En la región del Bío-Bío, se constituyó en Chillán el año 2007, la Asociación Gremial de Agricultores Orgánicos de la Región del Bío Bío (Bío Bío Orgánico A.G.), que agrupa agricultores orgánicos de distintos rubros, además de representantes de empresas de comercialización orgánica, certificadoras, técnicos y profesionales. Bío Bío Orgánico cumple a partir de esa fecha un rol organizador, impulsor y de fomento a la agricultura orgánica en la región y en el país.



Figura 7. Logo Asociación Gremial de Agricultores Orgánicos de la Región del Bío Bío.

Fuente: <http://www.biobioorganico.cl/>

A pesar de los esfuerzos realizados por los productores, empresas certificadoras, técnicos y profesionales, que se han agrupado en estas instituciones; falta impulsar el consumo local de estos alimentos, ya que los esfuerzos realizados hasta ahora han sido dirigidos hacia los mercados de exportación.

Por otra parte, a nivel de consumidor se ha determinado que: las personas que conocen el concepto orgánico tienen una probabilidad de un 16,1% mayor de consumir alimentos orgánicos frente a consumidores que desconocen el término; mientras que las personas que llevan un estilo saludable, es decir, que realizan ejercicio con regularidad, controlan la ingesta de sal, controlan el consumo de carnes rojas, etc., presentan una probabilidad 41,3% mayor de consumir alimentos orgánicos (Sánchez *et al.*, 2000; Tsakiridou *et al.*, 2006; Williamson, 2007; Bayaah y Juhdi, 2008; Díaz, 2009). Las personas que perciben ingresos mensuales por sobre \$600.000, tienen una probabilidad 51% mayor de consumir alimentos orgánicos. (Fraj y Martínez, 2004; Dettmann y Dimitri, 2007; Lind *et al.*, 2008; Díaz, 2009). Por último, las personas que conocen los beneficios de la agricultura orgánica como: producir alimentos de mejor sabor y mejor calidad, que protege la salud de los consumidores y trabajadores agrícolas, como también a la agricultura y el medioambiente, tienen una probabilidad 58,3% mayor de consumir alimentos orgánicos (Vermeir y Verbeke, 2004; Díaz, 2009).

- Intermediarios.

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros (Kotler y Armstrong, 2004).

Contactamos a un proveedor de hortalizas orgánicas, ubicado en la Región Metropolitana, quién detalló que las principales especies que distribuye son tomate de consumo, tomate cherry, principalmente por su alto valor comercial; cebolla

morada, zapallo butternut, zapallo camote por su posibilidad de guarda y trabajo en altos volúmenes; almendras y nueces, por su aporte calórico, capacidad de guarda y alto valor comercial. Dentro de los principales obstáculos que ha debido enfrentar este intermediario en la venta de hortalizas orgánicas, es la falta de packing completos, bien implementados, sumado a la falta de cámaras de frío, bodegas, donde poder almacenar estos productos; además de maquinaria y equipos modernos. A pesar de lo anterior, este intermediario, vislumbra un auge en la demanda por alimentos orgánicos de parte de consumidores nuevos, como profesionales jóvenes y personas de la tercera edad, acompañado de promociones por parte del retail, lo que mejoraría las ventas, pero también obligaría a estar a la altura de la demanda, que es lo que mueve al sector orgánico.

- Proveedores.

Dentro de las especies ofrecidas por nuestros proveedores orgánicos, es posible encontrar los siguientes productos: zapallo italiano, zapallo butternut, frutilla, lechuga, achicoria, pepino para ensalada, tomate consumo fresco, melón, cebolla, papa, brócoli, coliflor, sandía, poroto granado, melón, pimentón, arándano, uva, mora, frambuesa, poroto de guarda, manzana; además de infusiones, mermeladas, jarabe de frutas y frutas deshidratadas.

Según el estudio realizado por EMG Consultores encargado por ODEPA (2007), los principales proveedores de alimentos orgánicos son:

- a. Supermercados y tiendas convencionales: Además de la oferta regular de productos convencionales, algunos de estos supermercados y tiendas han comenzado a ofrecer productos orgánicos, en especial vegetales, frutas, aceite de oliva y vinos. Dentro de este grupo, los supermercados pertenecientes a conglomerado de retail Cencosud (Jumbo y Santa Isabel).
- b. Tiendas especializadas: Se trata de comercios orientados a la venta exclusiva de productos orgánicos o de productos naturales. Estas tiendas se ubican principalmente en Santiago y su oferta es variada en frutas y hortalizas orgánicas. Algunas de estas tiendas son Tierra Viva, ApioPalta; La Chakra; existen otras tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos que ofrecen mayormente productos no perecibles, como aceites, miel, mermeladas, vinagres, té y café, hierbas y especias.
- c. Ferias Locales: Constituye un espacio en el cual el productor ofrece sus productos orgánicos directamente a los consumidores. En la comuna de Vitacura, cada sábado desde el 14 de noviembre de 2009, es posible visitar la feria orgánica que ofrece la mayor variedad de productos orgánicos, desde frutas y hortalizas orgánicas, ropa para bebés, productos de belleza, juguetes, entre otros productos.

En la comuna de La Reina, se realiza la Ecoferia, una feria libre semanal en la que cada feriante puede vender sus productos orgánicos en forma

directa, sin intermediarios y a precios razonables, lo que permite además un contacto permanente entre productor y consumidor.

- d. Ventas por Internet o teléfono: Consiste en la oferta de productos orgánicos a través de páginas web o teléfonos de algunas de las tiendas especializadas. Esta modalidad de venta la realiza la tienda ApioPalta, en su página de internet es posible encontrar un gran surtido de alimentos orgánicos, cuyo pedido mínimo es de \$15.000; a este valor se suma \$3.000 si es reparto a domicilio ó \$1.500 si retira en unos de sus puntos de pickup, referido a emporios o cafés asociados a la tienda. Otra tienda que realiza ventas telefónicas es Tierra Viva, cuyo costo de envío es de \$3.000, sin exigir un mínimo de compra; a estas oferta agrega su biocaja, que consiste en un surtido de productos de la estación pensado en un grupo familiar de 4 integrantes, para una semana por un costo de \$9.000 más \$2.500 por envío a domicilio.
- e. Entrega “puerta a puerta”: Constituye una modalidad a “escala humana” de distribución consistente en entregar un pedido, estándar o *ad-hoc* a las necesidades del consumidor, siendo usado de manera regular. En regiones, un productor de la VII región, realiza este tipo de venta.
- f. Restaurantes: En la Región Metropolitana, es posible encontrar un café-restaurant La Isla, que ofrece en su carta una opción orgánica, cuyos platos son preparados con productos de un 90 a un 100% orgánico, la composición de los platos depende de la disponibilidad de productos que se encuentre en el mercado. En la Región del Maule, se encuentra el Restaurant Mesón de Quilvo que ofrece una gran variedad de vinos orgánicos además de platos preparados con frutas y hortalizas orgánicas.
- g. Hoteles: Los alimentos orgánicos están siendo incorporados en los menús de sus restaurantes. Vale destacar que la adquisición de productos por los restaurantes y hoteles requieren de resolución sanitaria de los alimentos.

La figura 8 muestra la interacción entre consumidores y proveedores de productos orgánicos. Dentro de los aspectos negativos que destacan los proveedores, señalan que lo más complejo es generar parámetros de calidad para productos orgánicos y dejar de ser evaluados por tamaños y calidades convencionales; sumado a falta de volúmenes, lo que impide mantener una entrega más constante y confiable; en cuanto a la promoción para suscitar el consumo de alimentos, indican que existe un nulo apoyo.

Por último, dentro de las recomendaciones que entregan los proveedores, con la finalidad de potenciar el desarrollo del mercado orgánico es la asociatividad en la comercialización, establecer una logística en la zona centro-sur con la finalidad de llegar al gran mercado existente en Santiago y aprovechar la logística de las cadenas de supermercados.

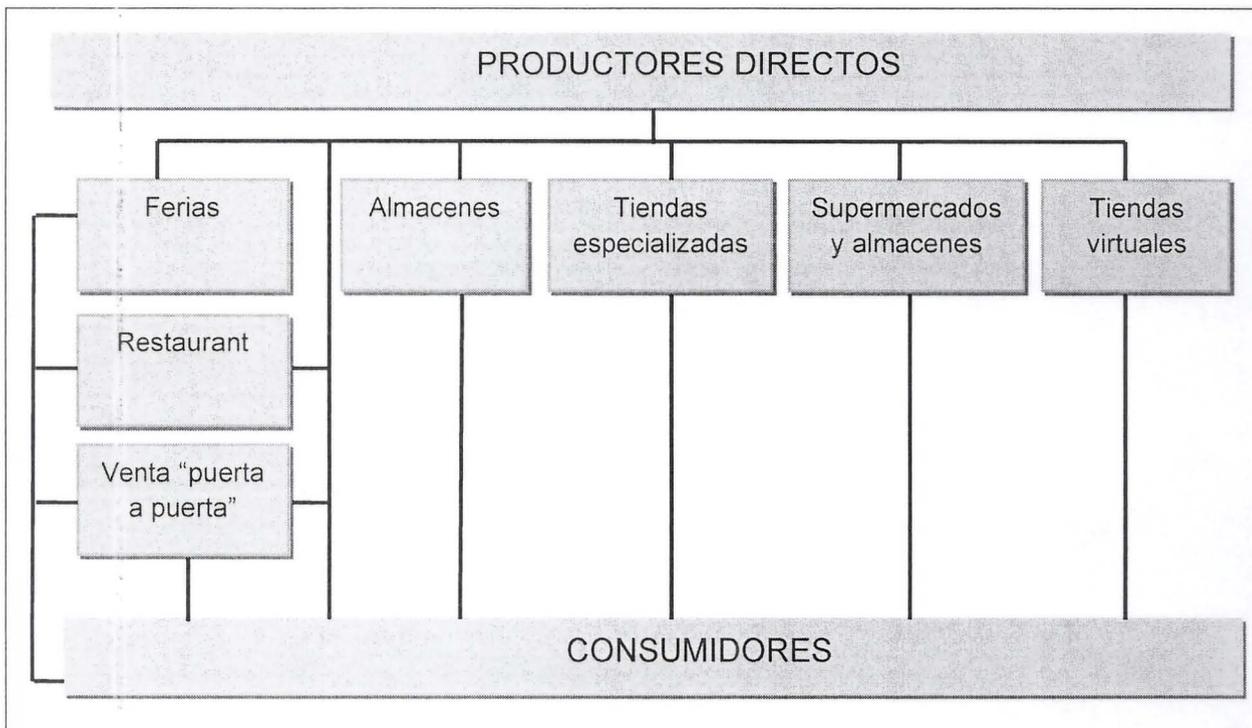


Figura 8. Canales de comercialización de productos orgánicos.
Fuente: ODEPA y EMG Consultores, 2007.

- Competidores.

Según Kotler y Armstrong (2004), para tener éxito una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. En cuanto a la comercialización de frutas y verduras, en Curicó es posible comprar estos productos en la Feria Libre de Curicó (FELICUR) que concentra a comerciantes mayorista y minoristas. Además se encuentra las Ferias Maipú, calle O'Higgins, Mercado Municipal, Villota, Diego Portales y verdulerías, donde es posible encontrar un amplio surtido de frutas y verduras, provenientes de las distintas regiones del país. También están las ramadas de temporada, cuyo fuerte de comercialización son las frutas y verduras de la estación; otro lugar de venta de frutas y verduras, son los triciclos que se ubican en la vía pública, su oferta es reducida en volúmenes y variedad de productos de la estación.

Según una encuesta realizada a 30 comerciantes de frutas y verduras de Curicó y Talca, se determinó que las principales frutas y verduras comercializadas durante la temporada estival en las ciudades de Talca y Curicó. En orden de importancia: tomates frescos, lechuga, choclos y porotos granados. En cuanto a las frutas, las sandías y melones ocupan el primer lugar a continuación los duraznos conserveros, cerezas, peras y manzanas (ver figura 9).

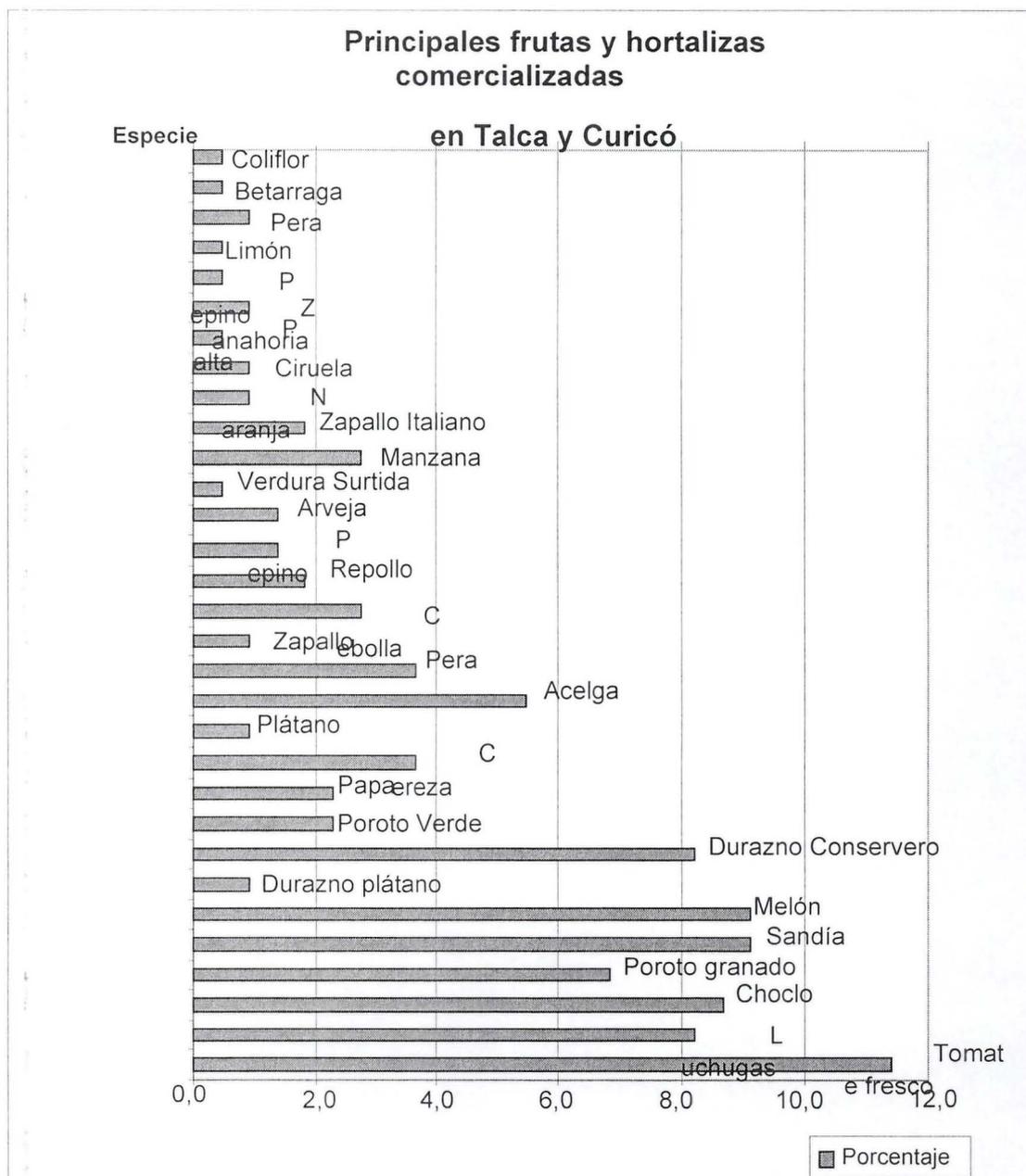


Figura 9. Principales frutas y hortalizas comercializadas en Talca y Curicó. Fuente: Adasme y Díaz, 2009b.

En relación a los volúmenes de venta, el estudio realizado por Adasme y Díaz (2009b), expone que los comerciantes hortofrutícolas tradicionales registran diariamente las siguientes ventas:

Cuadro 6. Volumen de venta promedio de las principales especies comercializadas.

Especie	Volumen promedio venta	Unidades	Costo promedio (\$/unidad)	Precio venta promedio (\$/unidad)
Tomates frescos	238	kilos	1.047	1.330
Lechugas	24	unidades	80	100
Choclos	200	unidades	100	150
Porotos granados	450	kilos	325	450
Manzanas	35	kilos	200	350
Sandías	17	unidades	250	410
Melón	50	unidades	300	400

Fuente: Adasme y Díaz, 2009b.

Para lograr estas ventas, el 80,6% de los comerciantes hortofrutícolas abre su negocio los 7 días de la semana y sólo un 19,4% lo hace 6 días a la semana. En cuanto al lugar de adquisición de la mercadería hortofrutícola que comercializan los encuestados, el 3,2% compra la mercancía directo a sus productores; en tanto, un 22,6% compran sus mercaderías a productores y en la FELICUR; mientras que un 29% adquiere sus frutas y hortalizas en el Parque Industrial de Talca y el 45,2% de los comerciantes declaró conseguir abastecer su negocio de productos adquiridos en el Patio Mayorista de la FELICUR.

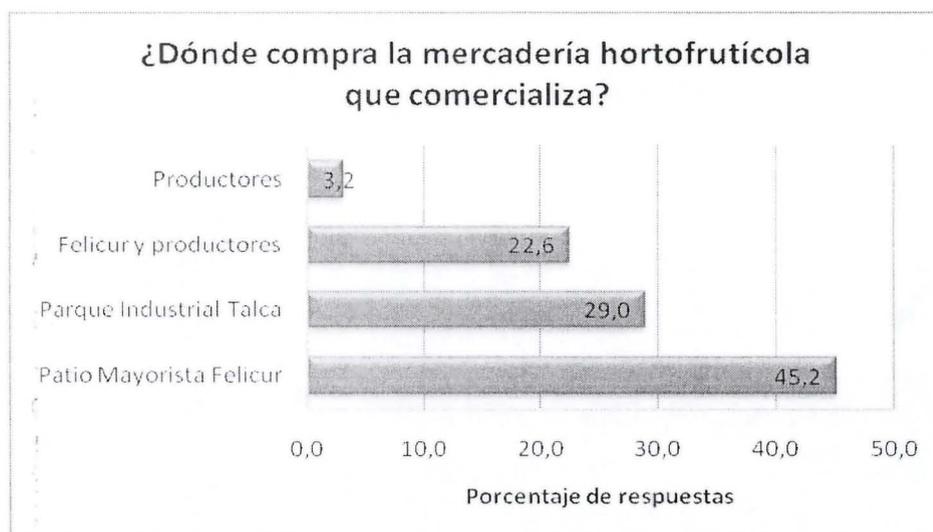


Figura 10. Lugares de compra de mercadería hortofrutícola.

Fuente: Adasme y Díaz, 2009b.

En relación a las pérdidas de frutas y hortalizas que no se pueden comercializar, los encuestados señalaron que en promedio éstas alcanzan el 10%, porcentaje más señalado, seguido de pérdidas cercanas al 20%.

Los principales días de venta de productos hortofrutícolas identificados por los comerciantes, se entregan en la figura 11, a continuación; el 29% de las ventas de frutas y verduras se realizan los fines de semana; seguido de viernes, sábado y domingo con el 19% y el 6,5% los días lunes y jueves. En tanto, las demás combinaciones de días de venta entregada por los comerciantes, constituyen el 3,2% de ventas.

Por último en este estudio de Desarrollo del Mercado Local para Productos Orgánicos, los comerciantes de frutas y verduras fueron consultados por su disposición a vender productos orgánicos, el 67% se mostró interesado en hacerlo mientras que un 32,2% se niegan a comercializar productos orgánicos.

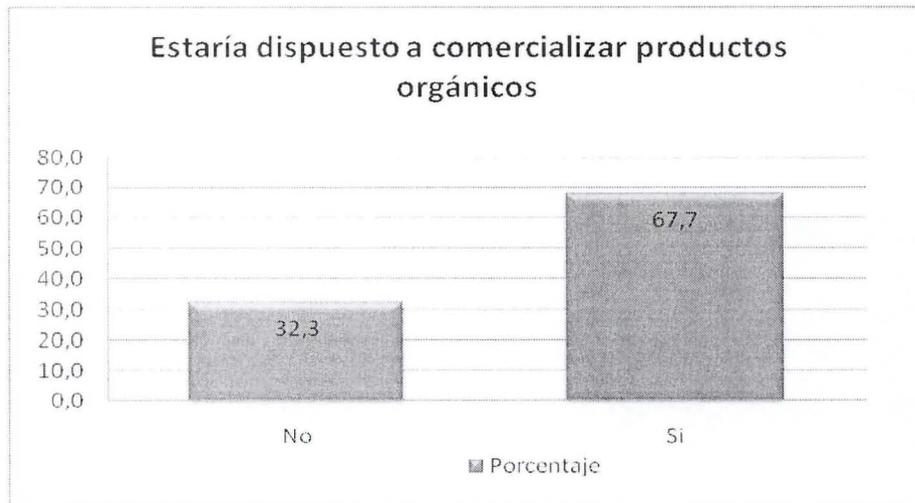


Figura 11. Disposición a comercializar productos orgánicos.
Fuente: Adasme y Díaz, 2009b.

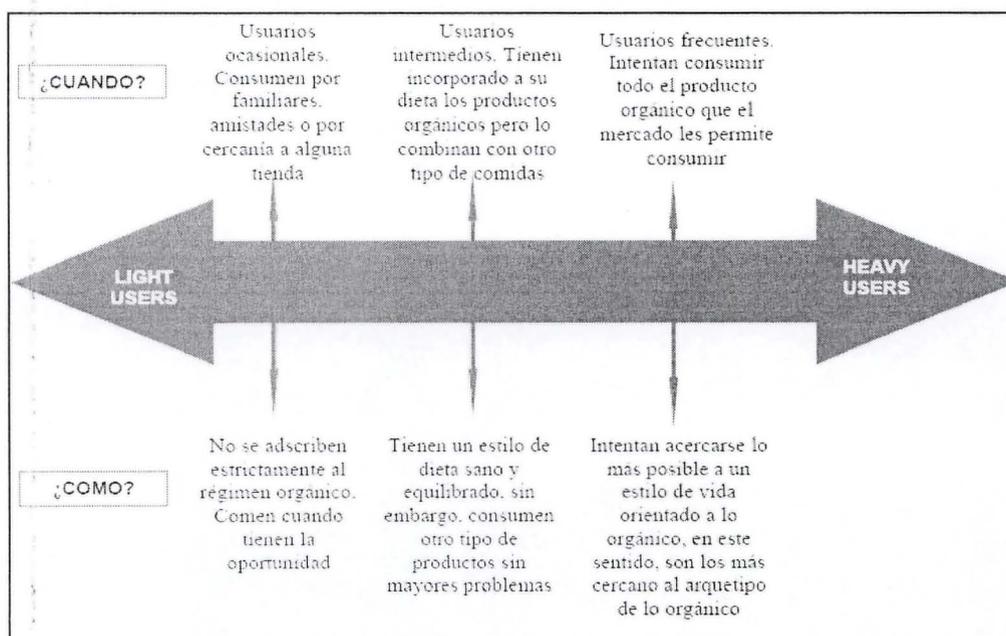
Considerando la información entregada en la figura anterior, demuestra que no sería necesario establecer una tienda especializada en la venta de alimentos orgánicos, sino más bien utilizar la capacidad instalada. Sin embargo, al considerar esta opción el comercializador de frutas y hortalizas debe estar informado sobre este tipo de productos.

- Clientes.

Se consideraron como clientes, los mercados de consumidores, que consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal (Kotler y Armstrong, 2004). Según los resultados del estudio Consumo de Alimentos Orgánicos en la VII Región del Maule (Díaz, 2009), las

personas que conocen el concepto “orgánico” tienen una probabilidad 16,1% mayor de consumir alimentos orgánicos. Por otra parte, las personas que llevan un estilo de vida saludable con hábitos como: hacer ejercicio con regularidad, controlar la ingesta de sal, comer con frecuencia frutas y verduras, procurar comer alimentos sin aditivos, entre otras iniciativas; tienen una probabilidad de consumo de 41,3%. Los consumidores que conocen los beneficios de la agricultura presentan una probabilidad 58,3% mayor de consumir alimentos orgánicos. Por último, en relación a los ingresos, las familias que mensualmente perciben un ingreso sobre los \$600.000, presentan una probabilidad 51% mayor de consumir alimentos orgánicos.

Por su parte, la investigación realizada por Adasme *et al.*, (2009) buscó identificar las preferencias de los consumidores respecto de los alimentos orgánicos. Para esto se definieron para cada atributo distintos niveles correspondientes a regional, nacional e internacional para el atributo origen; orgánico y convencional para el atributo sistema de producción; granel y envasado para el atributo presentación y para el atributo precio se definieron 3 niveles: precio bajo con 0% de sobreprecio; precio medio con un 25% de sobreprecio y precio alto, con un 50% de sobreprecio. La investigación determinó el atributo más importante es el precio (44,95%), con nivel bajo; la forma de producción (20,90%) orgánica; seguido del atributo origen de la producción con un 19,99%, para el nivel regional y, finalmente, la presentación (14,14%) a granel. Sin embargo, el hábito de compra de alimentos orgánicos en consumidores comprometidos con una alimentación sana, se ven enfrentados a adquirir lo disponible por sobre el deseo del cliente (ODEPA y EMG Consultores, 2007), es decir, es una compra guiada debido a la escasez de productos orgánicos en el mercado. Estos autores, a través de un *focus group*, pudieron identificar tres tipos de consumidores, con diversos hábitos de consumo y la forma en que viven el consumo de alimentos orgánicos (ver figura 12).



Fuente: ODEPA y EMG Consultores, 2007.
Figura 12. Tipos de consumidores orgánicos.

La figura anterior, muestra los diversos matices que existen dentro de los tres tipos de consumidores de alimentos orgánicos; de esta manera, a medida que nos acercamos a los *heavy users*, existe mayor consistencia entre los hábitos y el compromiso que los consumidores desarrollan frente al consumo de alimentos orgánicos (ODEPA y EMG Consultores, 2007).

Por otra parte, un estudio realizado por ICCOM para ODEPA (2009), entrevistó hombres y mujeres entre 20 y 60 años, de nivel socioeconómico ABC1, C2, C3, D, E de acuerdo a la última actualización de grupos socioeconómicos 2008, realizada por ICCOM; determinó que los consumidores al comprar frutas y verduras, realizan una apreciación sensorial del producto que incluye:

- Color: llamativo, acorde al referente mental y conocido para cada tipo, brillante y uniforme.
- Limpieza: lo más limpias posible, sin tierra, barro o residuos.
- Textura: textura lisa y uniforme, sin imperfecciones.
- Tamaño: principalmente mediano, asociado en el imaginario colectivo, a un mejor sabor del producto. La elección del tamaño también se asocia a la preparación que se le quiere dar al producto.
- Nivel de maduración, consistencia/ olor/ sonido: la mayoría prefiere un nivel de maduración medio asociado a un producto en su punto de consumo. Sin embargo se observan ciertas excepciones dependiendo del uso que se quiera dar al producto y del tiempo que se espera mantener en el hogar.

Esta publicación, también determinó que en todos los segmentos socioeconómicos se observa un bajo conocimiento de los beneficios funcionales en los productos, así como de los productos orgánicos y transgénicos. Sólo los beneficios asociados a mejorar las defensas (pro-bióticos) y el tránsito intestinal, alcanzan un moderado nivel de reconocimiento. Pareciera ser que hoy en día, éstos son productos de nicho, que han penetrado en algunos segmentos de consumidores mayoritariamente BC1 y C2, C3, con mayor información o necesidades específicas asociadas a un perfil más saludable o por diagnósticos médicos (hipertensión, obesidad, diabetes, etc.) que obligan a modificar hábitos de alimentación.

Este estudio, además advierte de oportunidades de desarrollo. La presencia de la preocupación por la salud y la calidad de alimentación, así como por la obesidad en los niños, permiten proyectar que existe potencial para el mercado funcional pero, requiere de información-educación de la población y el desarrollo de productos que no sacrifiquen sabor por salud, sino que por el contrario proporcionen bienestar y sabor.

En general, se confirma la gran expectativa de crecimiento de los productos orgánicos, si la producción y comercialización cumple aspectos como (ODEPA, 2009):

Calidad: implementación de sistemas de certificación que mantenga la percepción de salubridad e inocuidad que los consumidores tienen sobre los alimentos orgánicos, y eviten simultáneamente los fraudes con los productos.

En este aspecto, Adasme y Díaz (2009), determinaron que los consumidores de las Provincias de Talca y Curicó, al momento de adquirir productos orgánicos se fijan en el aspecto exterior y el precio que presente el alimento a consumir.

Cantidad: incremento de la producción, mejora de la distribución y la disponibilidad de los productos orgánicos en los puntos de venta, con una participación creciente de los supermercados.

Precio: reducción de los sobrepuestos respecto de los alimentos convencionales.

El estudio realizado por Adasme *et al.*, (2009), determinó que los consumidores están dispuestos a pagar un sobrepuesto de hasta un 20%.

Información: difusión del concepto de productos orgánico, con vistas a la incorporación de nuevos segmentos de consumidores.

4.8. Análisis FODA

Se utilizó la información originada por el análisis FODA que realizó la Subsecretaría de Agricultura, el 9 de noviembre de 2009, en el Campus San Isidro de la Universidad Católica del Maule dirigido por EMG Consultoría en Economía, Gestión y Medio Ambiente S.A. que reunió a productores, intermediarios y empresarios involucrados en el mercado orgánico, con la finalidad de obtener de buena fuente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que vislumbran ellos en la producción orgánica. Los resultados obtenidos se entregan a continuación:

Fortalezas.

- Menor consumo de agua y energía.
- Imagen país privilegiada.
- Condición agroecológica
- Zona agroclimática privilegiada con potencial para la AO.
- La agricultura orgánica promueve la salud.
- Conciencia y convencimiento del productor.

Debilidades.

- Escasa disponibilidad de insumos para la AO.
- Falta material de propagación y/o semillas orgánicas.
- Falta de una glosa aduanera para los productos orgánicos.
- Falta de información estadística oficial.
- Falta involucrar a otros ministerios
- Falta de iniciativas estatales para apoyar la AO.
- Falta de educación y conciencia ambiental.
- Falta de asociatividad de los productores orgánicos.
- Falta de investigación con rigor científico en AO.
- Falta de transferencia tecnológica en AO.
- Falta de información para el emprendimiento
- Falta de recursos humanos calificados (técnicos calificados)
- Falta una mirada y un apoyo antropológico de largo plazo.
- Que los pequeños productores sólo pueden vender directo
- Predominio de monocultivos orgánicos.
- Mercado interno poco desarrollado.
- Alto costo de los productos orgánicos en el mercado interno.
- Escasez de canales de comercialización a nivel nacional.
- Falta de información sobre los productos orgánicos entre los consumidores.
- Desconocimiento del concepto orgánico
- Necesidad de mayor cantidad de mano de obra.
- Falta de tecnología, maquinaria especializada

Oportunidades.

- Demanda de productos sanos.
- Demanda creciente a nivel global de productos orgánicos.
- Demanda internacional creciente
- Imagen y capacidad exportadora
- Innovación en producción orgánica para suplir la demanda internacional.
- Aislamiento sanitario.
- Conciencia medio ambiental.
- Desarrollo de insumos biológicos a nivel mundial.
- Contra-estación

Amenazas.

- Transgénicos.
- Huella de carbono e hídrica.
- Competencia de mano de obra.

- Diferencial mayor de precio por mayor presencia de intermediarios.

5. Comercialización de productos orgánicos

La comercialización de los productos orgánicos se realizó en la Feria Agroecológica de Curicó, ubicada en Av. Manso de Velasco con calle Merced. Las frutas, verduras y alimentos procesados que se comercializaron en la feria, se vendieron bajo el nombre de productos ecológicos, debido a que muchas personas no conocen el concepto de producto "orgánico" y muchas veces es confundido con el término hidropónico, o simplemente para los consumidores todos los alimentos son orgánicos. Dada esta confusión que presenta la población respecto del nombre "producto orgánico", el cual corresponde a una traducción literal del inglés; se cambió el nombre de dichos productos, en términos comerciales, a "productos ecológicos". Por otra parte, se utilizó el nombre de Feria *Agroecológica*, por un acuerdo establecido por el Directorio del Programa Territorial Orgánico (PTO), debido a que la mayoría de la producción orgánica nacional se exporta, muchos de los productos ofrecidos cumplen con normativas de producción orgánica para mercados extranjeros. Sin embargo, no están certificados por la normativa nacional vigente.



Figura 13. Feria Agroecológica en Av. Manso de Velasco 594.

Para implementar el lugar de venta, que en un principio se ubicaba en Manso de Velasco 594 esquina sur oriente de Alameda con calle René de León, (ver figura 13), se hicieron reparaciones en el primer piso del local que funcionó

como bodega, sector de juego para niños, música y proyección de videos de experiencias agroecológicas, además cuenta con servicio higiénico. Saliendo del local, se instalaron los tres stands de venta. Este lugar de establecimiento fue utilizado sólo el primer día de feria. Posterior a esta fecha la feria debió ser trasladada al paseo peatonal de la Alameda, quedando establecida al frente del local antes mencionado, ofreciendo mayor visibilidad al público. La dirección Manso de Velasco 594 pasó a funcionar sólo como bodega, ya que ahí se guardan banquillos, mesones, manteles, balanzas, techo de género, estructura metálica, bolsas de papel y género, entre otros implementos utilizados en la feria.



Figura 14. Feria Agroecológica en Av. Manso de Velasco con Merced.

Producto

Considerando los resultados obtenidos del estudio de Aceptación de los consumidores hacia los alimentos orgánicos, frente a la consulta: si un alimento orgánico presentara las mismas características que un alimento convencional, cual elegiría; el 61,6% de los encuestados optaría por los alimentos orgánicos, seguido de un 22,1% que dice estar de acuerdo en preferir un alimento orgánico, por sobre uno convencional, al presentar similares características. Mientras que un 11,3% se muestra indiferente frente a esta consulta, es decir, consumiría el alimento independiente de su forma de producción. En cambio, un 3,8% no elegiría un alimento orgánico o natural, a pesar de que éste presente las mismas características que un alimento convencional. En tanto, un 1,2% de los encuestados, manifiesta que frente a iguales características de un alimento, se inclina por alimentos tradicionales o convencionales. Como podemos observar, un 83,7% de los encuestados optaría por consumir un alimento orgánico frente a un alimento convencional.

Este estudio también reveló que un 41,5% de los consumidores prefiere comprar frutas y verduras orgánicas a granel; mientras que un 32% de ellos, se inclina por que éstos se comercialicen en bolsa. Sin embargo, un 16% de los encuestados les gustaría adquirir frutas y hortalizas orgánicas presentadas en potes; mientras que un 9,41% prefiere estos alimentos en cajas. Por lo tanto, los productos fueron ofrecidos a granel.

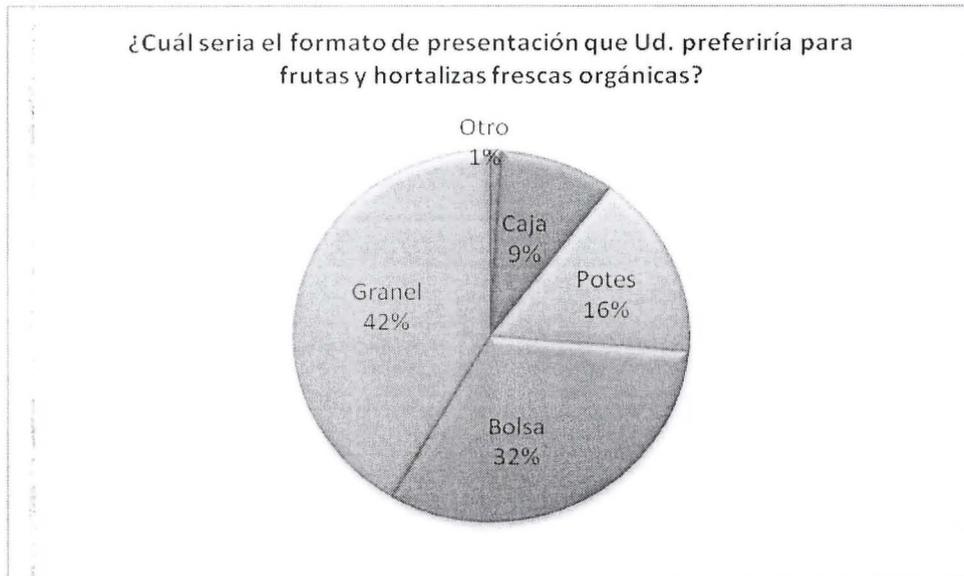


Figura 15: Formato de venta de frutas y hortalizas ecológicas.
Fuente: Adasme y Díaz, 2009

Para transportar los alimentos adquiridos (volúmenes pequeños) se utilizaron bolsas de papel kraft de 3 y 5 kilos de capacidad timbrados con el logo de la Feria Agroecológica y la siguiente leyenda:

Curico, FERIA 
Agroecológica
FRUTAS, HORTALIZAS, VINOS Y
ALIMENTOS NATURALES
SIN PESTICIDAS

TODOS LOS SÁBADOS DESDE EL 20 DE
FEBRERO
DESDE LAS 10:00 A 15:00 HRS.

Figura 16. Timbre sacos de papel Feria Agroecológica de Curicó.

Para compras de mayor volumen se regalaron bolsas de tela no tejida en color crudo, que permiten transportar los productos adquiridos; la idea es que el consumidor volviera una próxima vez con la bolsa ecológica, como es costumbre en las ferias libres.



Figura 17. Logo Feria Agroecológica de Curicó.



Figura 18. Bolsa ecológica

La Feria tuvo una duración de 8 días debido a falta de producción, a la dependencia a la producción de la Universidad Católica del Maule y a las condiciones climáticas que retrasaron las cosechas. Por otra parte, la Feria también se vio interrumpida por el terremoto del sábado 27 de febrero y el sábado 3 de abril por celebrarse semana santa. En esta última fecha, se vendieron canastas orgánicas a domicilio el día jueves 1 de abril, ofrecidas a consumidores cercanos a la Feria, con esta modalidad de venta de recaudaron \$61.000 pesos. La figura 19 muestra las ventas generadas por la comercialización de productos orgánicos.

El primer día de Feria las ventas apenas superaron los \$200.000 pesos, al analizar esta cifra, se debe considerar que es primera vez que se realiza una experiencia de este tipo en la ciudad de Curicó, sumado a que es uno de los últimos fines de semana de febrero en que muchas personas disfrutaban de estos días fuera de la ciudad. De los 200 mil pesos recaudados el día sábado 20 de febrero, \$ 182.684 corresponde a la venta de productos hortofrutícolas, cifra no menor, considerando que el 66,7% de los comerciantes hortofrutícolas

consultados en el estudio de Adasme y Díaz (2009b) declaró recibir ingresos inferiores a los \$100.000 pesos por día. Transcurridos las fechas de Feria, los ingresos por ventas superan los 250 mil alcanzando su mayor ingreso el día de clausura recaudando \$342.080 pesos.

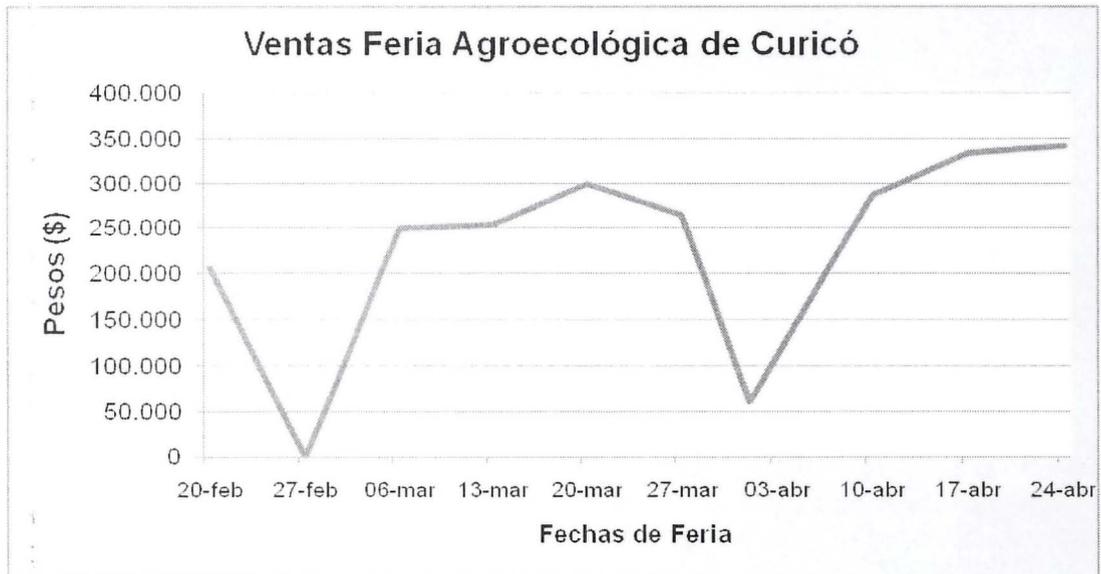


Figura 19. Ventas Feria Agroecológica de Curicó.

Plaza o Distribución.

Los canales comerciales de los productos orgánicos hoy en día son bastante directos, dado que utilizan muy pocos intermediarios. Lo cual beneficia a los agentes comerciales que lo componen. Como por ejemplo es la utilización de un *conchencho*, intermediario que compra el total de la producción orgánica en terreno y que posteriormente entrega a las tiendas especializadas en Santiago o Concepción, supermercados y agroindustrias. También existen varias experiencias de productores que entregan directamente a supermercados y tiendas especializadas, con producciones propias. No obstante, no hay experiencias registradas de ventas en los mercados mayoristas de frutas y hortalizas (Adasme y Díaz, 2009).

La distribución de frutas y hortalizas fue desde el predio del productor orgánico a las manos de los encargados de cada stand de venta para ser puesto a disposición de los consumidores, previo visado de la guía de despacho. Se debe considerar que no siempre los productores llegaron con guía de despacho, por lo que se debía registrar, pesar y contar en el momento en que llegaban con los productos a la Feria.

Para implementar el local de venta fue necesario realizar algunos arreglos de estructura del lugar, como arreglar fachada, botar muro, pintar fachada exterior y reparaciones en el baño; además se diseñó una estructura metálica de 12 m de largo x 6 m de ancho que albergó los 3 stands de venta, bajo un techo de tela beige atada a la estructura, formando un espacio de venta de 72 m². La decisión de utilizar esta estructura se tomó luego de solicitar cotizaciones por arriendo de estructuras metálicas y carpa, que superaban el millón de pesos.



Figura 20. Feria Agroecológica de Curicó.

También fue necesaria la construcción de 6 mesones de 2,25 m por 0,85 m; de 6 mesones 1,20 m por 0,85 m y 24 banquillos de 0,70 m ancho por 0,90 m alto, que son adornados con manteles de arpillera que permitió hermopear cada stand, además de ofrecer un lugar protegido bajo los mesones como mini-bodegas. Dentro de la compra de madera para construcción mesones y banquillos, se consideró la fabricación de pizarras de 0,20 m por 0,20 m para escribir los precios de las frutas, hortalizas y alimentos procesados, y pizarras de 0,80 m por 0,40 m que entregaban mensajes de por qué consumir alimentos orgánicos, además de destacar la oferta de la semana. En anexos se adjunta el listado de materiales requeridos para el funcionamiento de la Feria.

Como se detalló anteriormente, el abastecimiento de productos orgánicos, es contactando a los productores días antes de la feria, para conocer la oferta de frutas y verduras que se podrán comercializar en la feria y disponer de la cantidad de productos necesarios para satisfacer la demanda de los consumidores. Con esta información, se realizan los registros de venta, que se utilizaron cada sábado y que permitieron identificar productor y el tipo de producto comercializado por venta, como lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 7. Registro de ventas Feria Agroecológica de Curicó.

REGISTRO DE VENTAS FERIA AGROECOLOGICA DE CURICÓ

Cantidad	Unidad	Producto	Total (\$)
	paquete	ACELGA	A.M. Alcalde
	un	AJÍ	UCM
	un	AJÍ	J. Gómez
	gr	ALBAHACA	UCM
	un	BERENJENA	UCM
	un	CEBOLLA	UCM
	un	CHOCLO	UCM
	un	CHOCLO	A.M. Alcalde
	un	LECHUGA	UCM
	kg	PAPA	UCM
	un	PIMENTÓN	UCM
	kg	POROTO VERDE	A.M. Alcalde
	kg	POROTOS GRANADOS	UCM
	kg	TOMATE	UCM
	kg	TOMATE	J. Gómez
	un	Z. ARAUCANO	S. Laurin
	un	Z. BUTTERNUT	R. Herrera
	un	Z. BUTTERNUT	UCM
	un	Z. REDONDO	S. Laurin

Se digitaba varios registros de venta para cada stand, además de identificar el producto vendido se utilizó para obtener el monto total a pagar por consumidor, ya que se utilizaba un registro por venta realizada.

- Canasta de productos orgánicos.

El primer fin de semana de abril, se celebró Semana Santa motivo por el que muchos productores se excusaron de asistir a la feria el día sábado 3 de abril, sumado a que muchos consumidores salen de Curicó para esta fecha; se propuso vender canastas productos orgánicos considerando sólo la oferta hortofrutícola de la Universidad Católica del Maule, debido a que esta idea se

planteó a último minuto y no había tiempo de contactar a los demás productores que abastecían la Feria Agroecológica.

Se diseñaron tres tipos de canastas, identificadas como canasta básica, súper e híper; las cuales fueron ofrecidas a través de correo electrónico y posteriormente, el día jueves 1 de abril, fueron repartidas dentro del radio de la ciudad de Curicó o retiradas personalmente en Manso de Velasco 594. A disposición de los consumidores había 35 canastas orgánicas: 5 canastas híper, 10 canastas súper y 20 canastas básicas, sin embargo sólo se vendieron 11 promociones en total: 1 canasta híper, 3 canastas súper y 7 canastas básicas. La variedad de productos ofrecida en cada canasta y su precio se detallan a continuación.

Cuadro 8. Canastas orgánicas comercializadas

Canasta básica	Canasta súper	Canasta híper
1 kg poroto granado	1,5 kg papa	2 un lechuga
3 kg tomate	1,5 kg poroto granado	2 un berenjena
3 un cebolla	3 kg tomate	2 kg papa
3 un pimentón	4 un cebolla	1,5 kg poroto granado
3 un ají	4 un pimentón	3 kg tomate
1 un zapallo butternut	4 un ají	4 un cebolla
2 un melón tuna	1 un zapallo butternut	4 un pimentón
2 un melón calameño	2 un melón tuna	4 un ají
+ 1 un sandía de regalo	2 un melón calameño	1 un zapallo butternut
\$ 4.500	+ 1 un sandía de regalo	2 un melón tuna
	\$ 6.000	2 un melón calameño
		+ 1 un sandía de regalo
		\$ 11.500

Precios y volúmenes esperados

Los precios de los productos orgánicos a comercializar no fueron dirigidos a un grupo socioeconómico específico; por el contrario, el costo que exhibieron fue sin sobreprecio, debido a que se buscó desarrollar el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Curicó. A pesar de que los consumidores de la Región del Maule están dispuestos a pagar por los productos orgánicos un sobre precio de hasta un 20%, respecto del valor de un producto agrícola logrado en forma convencional; sin embargo, es importante no perder de vista la amplia oferta de productos convencionales y el grado de homogeneidad de este tipo de productos (Adasme *et al.*, 2009). Por lo tanto, se analizó el precio de venta de los alimentos ofrecidos en la feria, con el objetivo de establecer una estrategia de precios que permitiera posicionar estos productos en el mercado local.

Rivera y Sánchez (2002) señalan que no parece una buena estrategia penalizar, con un sobreprecio, el consumo de alimentos respetuosos con el

medioambiente y por añadidura saludables, básicamente porque para algunos consumidores un precio alto es un importante freno al consumo y para otros no es sinónimo de mayor calidad. También agregan, que en el estado actual, con un mercado nacional en lento desarrollo, la mejor forma de potenciar dichos productos es practicar una estrategia de precios contenidos.

Los precios de comercialización fueron fijados por cada productor considerando los costos de producir un determinado producto, sin embargo, fue posible encontrar productores que no conocen el costo que conlleva producir sus frutas u hortalizas, por lo que estuvieron sujetos a los precios que fijaron otros agricultores para igual producto o al precio que estimaran los encargados de la feria. Generalmente los precios de frutas y hortalizas tienen una pequeña variación de una semana a otra por razones como: variaciones en la oferta, variaciones en el tamaño de productos, entre otros. Por esta razón se realizaron promociones como la venta de 3 kilos de tomate por \$1.000; 12 unidades de choclos por \$1.000, 3 lechugas por \$1.000 y otras ofertas que permitieron captar la atención de diversos consumidores que no tenían planeado visitar la Feria Agroecológica.

En cuanto al abastecimiento, existía una relación contractual que aseguraba la continuidad de la Feria hasta el mes de mayo; fecha que fue considerada desde el inicio de las gestiones, como el pago de permisos municipales para publicidad, funcionamiento, entre otros. A continuación, se entrega un análisis por stand de venta considerando los productos, volúmenes y precios de los productos comercializados.

- Stand de hortalizas.

Cuadro 9. Hortalizas comercializadas en la Feria Agroecológica.

Producto	Unidad	Unidades vendidas	Precio promedio venta/ unidad
Acelga	atado	63	291
Ají	unidad	347	48
Albahaca	kilos	6,18	3.365
Berenjena	unidad	131	271
Cebolla	unidad	364	151
Cilantro	atado	36	200
Choclo	unidad	1.152	88
Lechuga	unidad	263	248
Papa	kilos	129,4	670
Perejil	kilos	1,4	200
Pepino	unidad	16	200
Pimentón	unidad	353	149
Poroto granado	kilos	123,6	725
Poroto verde	kilos	26,45	803
Rabanito	atado	30	133
Romero	atado	8	200

Tomate	kilos	626,66	391
Zapallo butternut	unidad	135	500
Zapallo italiano	unidad	299	122

Al separar las hortalizas por unidades vendidas, el choclo alcanza el mayor volumen de venta con más de 1.100 unidades, seguido de pimentón, cebolla y ají con 353, 364 y 347 unidades respectivamente. En cuanto a las hortalizas comercializadas en kilos el tomate ocupa el primer lugar con 626,66 kilos vendidos, seguido de papa, poroto granado con 129,4 y 123,60 kilos respectivamente. Considerando todas las hortalizas comercializadas, se genera la figura 21.

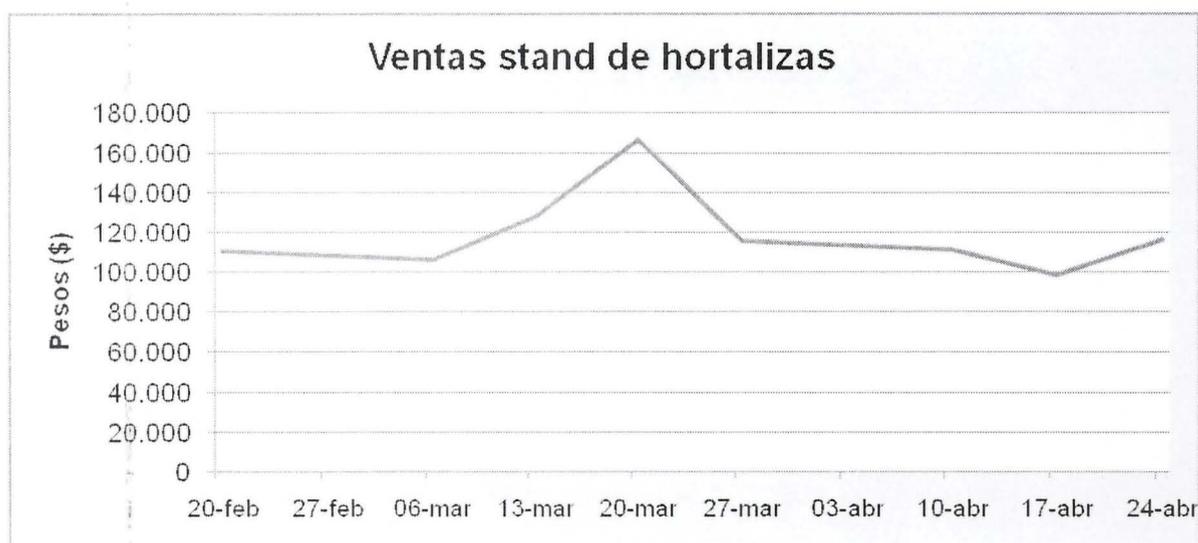


Figura 21. Venta de hortalizas.

En general, el stand de hortalizas mantuvo las ventas por sobre los \$100 mil pesos durante las 8 fechas de Feria, el 20 de marzo se alcanzó el máximo de ventas por un monto superior a los \$160 mil pesos; en tanto, el día 17 de abril sólo se registraron ventas por \$98.390, uno de los motivos se debe a que la oferta de productos hortícolas disminuyó, debido a que para esa fecha ya se habían registrado temperaturas bajo cero, las que afectaron diversas hortalizas como lechugas, pepino, berenjenas, porotos verdes, reduciendo la oferta de productos. Por lo tanto, si se desea desarrollar el mercado local de productos orgánicos es necesario tomar los resguardos necesarios para abastecer un local continuamente y que factores climáticos no alteren el suministro de hortalizas, por lo que se sugiere que se realicen trabajos bajo invernadero a fin ofrecer un amplia oferta de productos en la temporada invernal tal como lo hacen con productos convencionales e hidropónicos.



Figura 22. Hortalizas ofrecidas en la Feria Agroecológica de Curicó.

- Stand de frutas.

El stand de frutas registró ventas por sobre los \$600 mil pesos en total, alcanzando su mayor nivel de ventas el sábado 6 de marzo por un monto de \$102.200 pesos, las demás fechas las ventas oscilaron entre los 59 mil y 96 mil pesos, como lo muestra la figura 23.

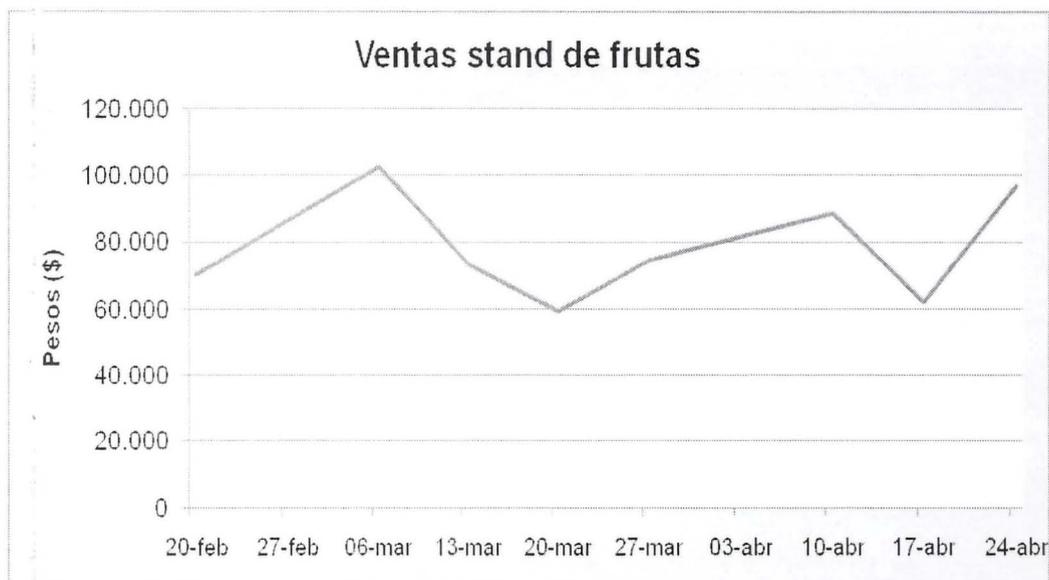


Figura 23. Ventas de frutas.

En cuanto a las principales frutas comercializadas por kilogramos entre los meses de febrero, marzo y abril, en primer lugar están las manzanas con 262,26 kg, seguido de frutillas con 116,92 kg, en tercer lugar frambuesas con 61,81 kg. El cuadro 10 señala las frutas ofrecidas en la Feria Agroecológica y los volúmenes comercializados.

Cuadro 10. Frutas comercializadas en la Feria Agroecológica.

Producto	Unidad	Unidades vendidas	Precio promedio venta/ unidad
Arándano	kilos	6,85	3.077
Ciruela	kilos	29,87	247
Durazno	kilos	23,5	393
Frambuesa	kilos	92,27	1.371
Frutilla	kilos	116,92	1.284
Higos	kilos	35,1	333
Kiwi	kilos	21,15	400
Manzana	kilos	262,26	388
Melón	unidad	75	481
Membrillo	kilos	38,53	400
Mora	kilos	24,02	969
Pera	unidad	2,13	347
R. Mosqueta	kilos	0,25	1.600
Sandía	unidad	61	1.598
Tunas	kilos	5,77	700
Uva	kilos	29,11	451
Zapallo pink banana	unidad	3	4.000

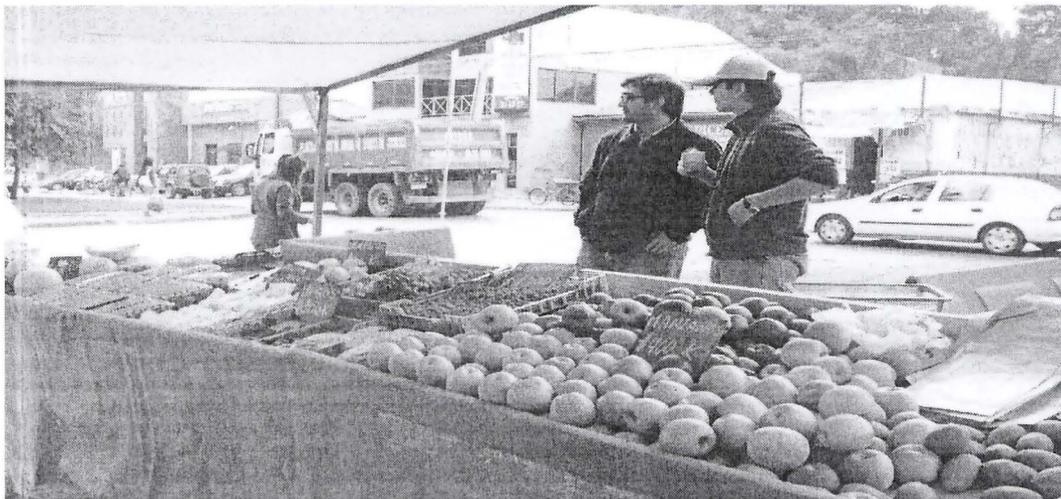


Figura 23. Stand de frutas Feria Agroecológica de Curicó.

- Stand de productos elaborados.

El stand de productos elaborados ofreció vinos, mermeladas, infusiones aromáticas e infusiones culinarias, deshidratados, almendras, porotos, plantas medicinales en macetas vendidas como huertas orgánicas.



Figura 24. Stand de productos elaborados.

En general las ventas registradas en el stand de alimentos procesados oscilaron entre los 48 mil y 88 mil pesos. Sin embargo, las dos últimas fechas de Feria superaron los 170 mil pesos y 140 mil pesos, respectivamente, como los señala la figura 25.

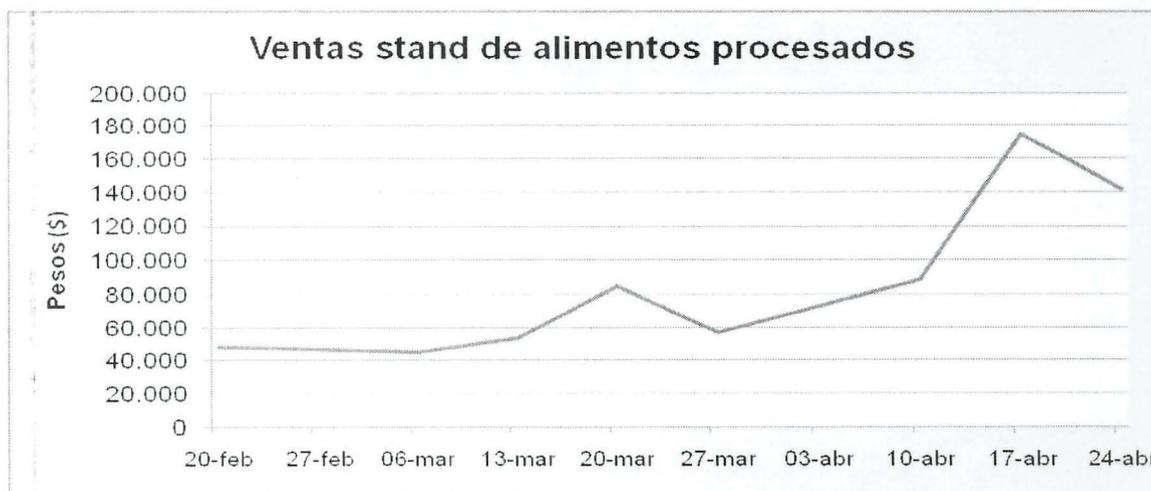


Figura 25. Ventas stand de alimentos procesados.

Los principales productos vendidos entre los meses de febrero, marzo y abril fueron deshidratados de frutas y hortalizas producidos por Agroindustrial Surfrut, seguido de infusiones aromáticas y culinarias de Luxcamp; en tanto, si consideramos los vinos dejando de lado sus varietales, es el segundo producto más vendido con 209 botellas.

Cuadro 11. Alimentos procesados comercializados en Feria Agroecológica.

Producto	Unidad	Unidades vendidas	Precio promedio venta/ unidad
Almendras	kilos	8	2.200
Cabernet sauvignon	botella	35	2.143
Carignan	botella	6	6.600
Carmenere	botella	26	2.269
Cerezas en agua ardiente	botella	2	2.200
Deshidratados	unidad	222	291
Infusiones aromáticas / culinarias	unidad	111	582
Jarabe de guinda	unidad	5	1.720
Malbec	botella	18	6.600
Merlot	botella	95	1.103
Mermelada	frasco	36	2.035
Poroto	kilos	5	1.000
Rose	botella	8	5.500
Traf	botella	21	2.000

Para tener una visión general de las ventas de la Feria Agroecológica, la figura 26 muestra las variaciones en los montos de venta de cada stand.

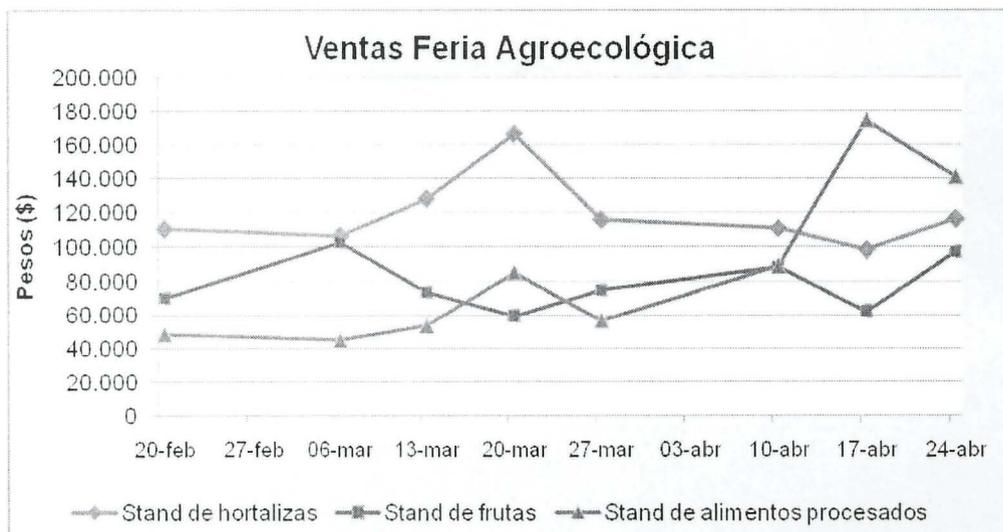


Figura 26. Ventas Feria Agroecológica de Curicó.

A pesar de los resultados económicos obtenidos resumidos en la figura 26, se aprecia una participación poco activa en la cadena comercial de productos orgánicos, es decir, los productores no se involucran mayormente en la venta de sus productos, limitándose sólo a producir.

Cabe destacar que en la Feria también funcionó un Café Orgánico, que además de ofrecer esta infusión recién preparada invitaba a degustar kutchén de manzanas orgánicas y queques con frambuesas orgánicas. Este café promocionaba la Feria Agroecológica dentro de sus conocidos, además de ofrecer un lugar agradable donde esperar la llegada de un producto o compartir con amigos una vez realizadas las compras.



Figura 27. Café Orgánico Feria Agroecológica de Curicó.

Promoción

Producto de la escasa oferta y demanda por este tipo de alimentos en el mercado local, es necesario establecer una política de promoción con un enfoque claro en la educación del consumidor, resaltando los beneficios de la agricultura orgánica para con el medioambiente, estilo de vida de las personas y la salud de estos últimos. Cualquier esfuerzo realizado en la promoción de la Feria de productos orgánicos, destacó los principales atributos reconocidos por los consumidores de las ciudades de Talca y Curicó

Los principales atributos reconocidos por las personas que consumen alimentos orgánicos tienen relación con un producto más saludable, de mejor calidad y sabor, seguido de la expresión más sanos, posteriormente se reconocen otros beneficios o atributos no menos importantes como no están contaminados por pesticidas, ayudan a la salud, contienen más proteínas, vitaminas y antioxidantes.

Para promover el consumo de productos ecológicos se realizó promoción en colegios donde se pegaron afiches; también se entregaron *flyers* o volantes, días previos al día de venta, como jueves y viernes. Además se repartieron los días de venta para que los consumidores los llevaran a sus casas y divulgaran el día y horario de atención de la Feria junto con la entrega de autoadhesivos con el logo de la Feria. Del mismo modo, se entregaron trípticos del PTO que

informaban, a grandes rasgos, sobre los principios y fundamentos de la agricultura orgánica y del proyecto donde se ideó realizar esta experiencia de comercialización de productos orgánicos.



Figura 28. Volante promocional Feria Agroecológica de Curicó.

Para poder llegar a todo tipo de consumidores, se realizó publicidad en diversos medios de comunicación, realizando un contacto en directo con Radio Condell, días previos al inicio de la feria, desde la oficina de Agroecología Ltda., ubicada en Avenida Manso de Velasco 594, informando e invitando a los consumidores a asistir a la Feria Agroecológica de Curicó. Durante el primer día de feria, se realizaron dos despachos en directo, uno para Radio Condell y otro para TVR; en ambos enlaces se invitó a la comunidad a visitar la Feria y conocer los alimentos orgánicos. Por su parte Radio RTL, estuvo a cargo de realizar la publicidad de la Feria todos los días viernes a las 9, 11, 13, 19 y 21 horas y el día sábado la promoción se entregaba en dos horarios a las 9 y 11 horas.

Transcurrido el primer sábado de Feria, el diario de circulación regional La Prensa, destacó en su página de actualidad una nota sobre la Feria Agroecológica de Curicó, para mayor detalle ver anexos o visitar:

http://www.diariolaprensa.cl/papeldigital/febrero_24_2010/02.html.

Otra estrategia de promoción fue la instalación de 4 pendones alusivos a la Feria Agroecológica, en las esquinas más importantes de la ciudad. A esta publicidad, se sumaron las bolsas de papel kraft timbrados con el logo de la Feria y de las instituciones participantes, que se utilizaban para entregar los productos comercializados, además de la bolsa de tela no tejida que se entregaba como regalo a consumidores que visitaban la Feria y que volvieron cada sábado con ella

para transportar sus compras. Otra forma de promoción en el punto de venta también fue la oferta de algunos productos como 12 choclos por \$1.000 ó 3 kilos de tomates por \$1.000; a estas ofertas se sumó la degustación de sandía, melón, frambuesa, frutilla, entre otras frutas, además de café orgánico y pasteles elaborados con fruta orgánica.

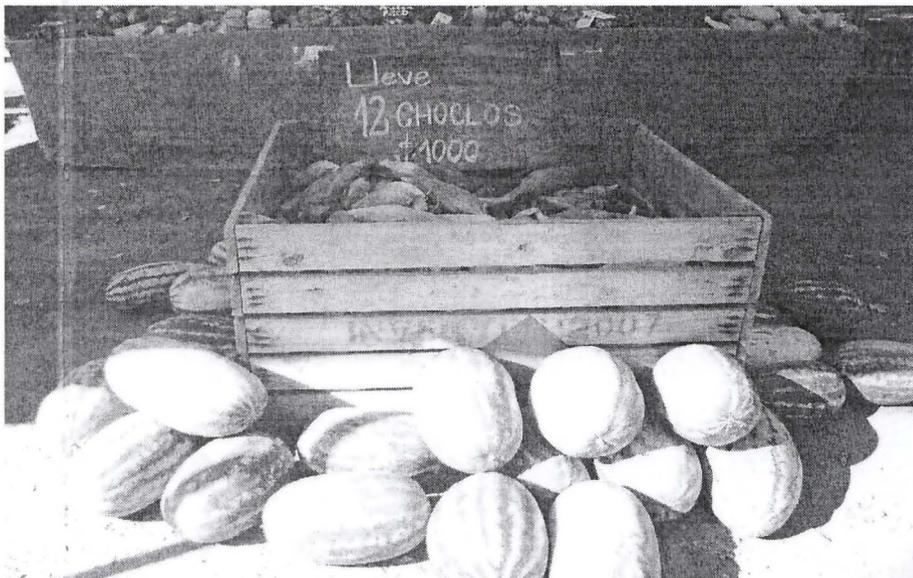


Figura 29. Promoción de choclos en la Feria Agroecológica.

Otra forma de promocionar la Feria Agroecológica y marcar una diferencia con otro tipo de actividades fue crear un listado de clientes habituales de la Feria, a fin de tener los contactos para estar notificándolos sobre algunos eventos que se puedan realizar. Para la ceremonia de clausura de la Feria Agroecológica de Curicó, se contactó a través de correo electrónico a los consumidores orgánicos habituales, para que asistieran a esta actividad que por palabras de ellos fue muy buena y lamentaban que terminara, pero que esperaban se repitiera. A la ceremonia también fueron invitados medios de comunicación regional como TVR, (se adjunta cd con la nota) y Diario La Prensa, para revisar el escrito del diario visitar: http://www.diariolaprensa.cl/papeldigital/abril_26_2010/07.swf

Resultados Encuesta de seguimiento a consumidores habituales de la Feria Agroecológica de Curicó.

Este cuestionario se aplicó a consumidores que asistieron más de una vez a la feria. El instrumento se aplicó los días 10, 17 y 24 de abril. Muchas encuestas fueron contestadas en el lugar, mientras que otras fueron contestadas en sus hogares para luego entregarlas en la Feria del día sábado siguiente. Se

entregaron 28 encuestas y se recibieron 21 cuestionarios válidos; es preciso indicar que la muestra no es representativa de la población, sin embargo, abarca aproximadamente el 50% de los asistentes a la Feria. Del total de encuestas válidas recibidas, el 89,5% fue contestada por mujeres; resultado avalado por diversos estudios que determina que la compra de productos orgánicos se da entre mujeres (Fraj y Martínez, 2004; Vega *et al.*, 2007).

El cuestionario de seguimiento reveló en primer lugar que el 100% de los consumidores conocen los productos orgánicos y los identifican como alimentos producidos sin la aplicación de pesticidas.

Para promocionar la Feria Agroecológica de Curicó, se recurrió a diversas formas de publicidad y cuál de éstas fue más efectiva, un 40,9% de los consultados se enteró sobre la Feria Agroecológica a través del boca a boca, mientras que un 31,8% de los consumidores se enteraron a través de una invitación por correo electrónico, un 13,6% de los asistentes a la Feria se enteró a través de volantes y un 9,1% de ellos escuchó la publicidad contratada en Radio RTL.

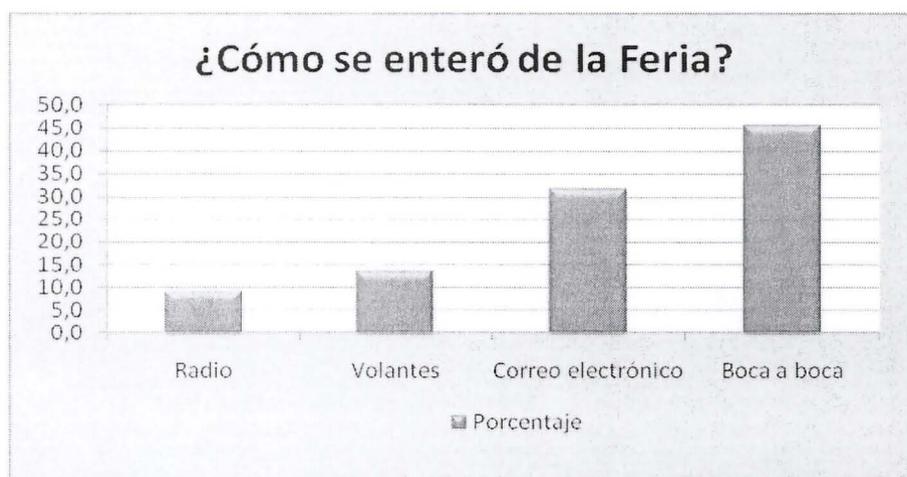


Figura 30. Medios de comunicación por los que se enteraron de la Feria Agroecológica de Curicó.

Se consultó si los consumidores perciben diferencias entre un alimento orgánico y uno convencional; el 94,7% de los consumidores encuestados declara percibir diferencias entre un producto convencional y un producto orgánico, destacando principalmente atributos como los señalados en el siguiente cuadro.

Cuadro 12. Principales diferencias percibidas entre un alimento orgánico y un alimento convencional.

Atributos reconocidos	Porcentaje (%)
Aroma, sabor, color	26,3
Sabor, textura y aroma	26,31
Sabores más definidos e intensos	21,05
Otros atributos	15,78

Productos menos perfectos pero más sabrosos

10,52

El cuadro 12, expone las respuestas registradas por los consumidores respecto a las principales diferencias percibidas entre un alimento orgánico y un alimento convencional. Como podemos ver, los principales atributos reconocidos tienen relación con sabor, color y textura; cabe destacar observaciones como sabores definidos e intensos, ahorro en medicina, frutos menos perfectos; dentro de la categoría otros atributos, los consumidores destacan que tiene mayor duración, son más frescos y el tamaño, referido a que los productos convencional son muy grandes.

En cuanto al formato de presentación, el 63,6% de los consumidores habituales de productos orgánicos, prefiere que estos productos se comercialicen a granel, resultado avalado por el estudio realizado por Sánchez *et al.*, 2000 y Adasme y Díaz (2009). En tanto, un 18,2% de consumidores que prefieren que estos productos se comercialicen en bolsas, como lo muestra la figura 31.

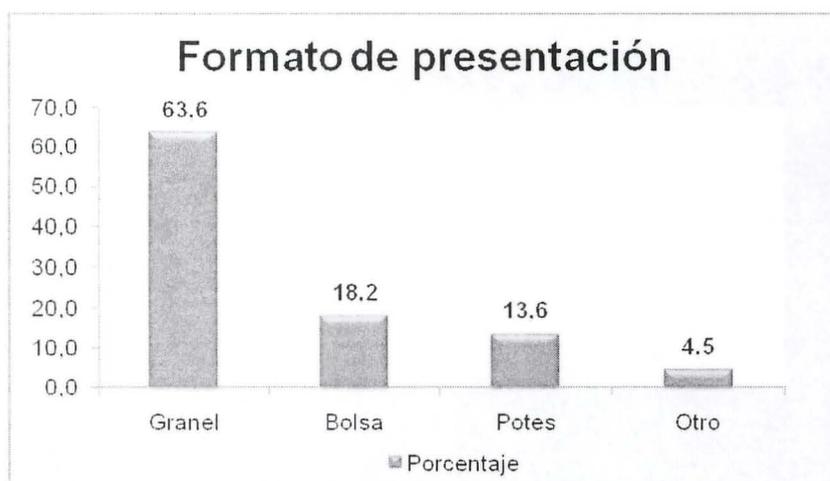


Figura 31. Formato de presentación para productos orgánicos.

Dentro del cuestionario se incluyó la siguiente pregunta relacionada con sobreprecio de los productos orgánicos: Por el hecho que un producto sea orgánico. ¿estaría dispuesto a pagar? Frente a esta consulta, sólo un 4,5% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar un sobreprecio; un 13,6% pagaría más de un 20% de sobreprecio por comprar productos orgánicos; mientras que un 22,7% de los consumidores orgánicos están dispuestos a pagar hasta un 10% de sobreprecio; por último, el 59,1% de los consumidores consultados muestra una disposición a pagar hasta un 20% de sobreprecio por un producto orgánico. Esta disposición a pagar coincide con los resultados obtenidos por Adasme *et al.*, 2009 en una encuesta aplicada a potenciales consumidores de productos orgánicas realizada en las ciudades de Talca y Curicó.

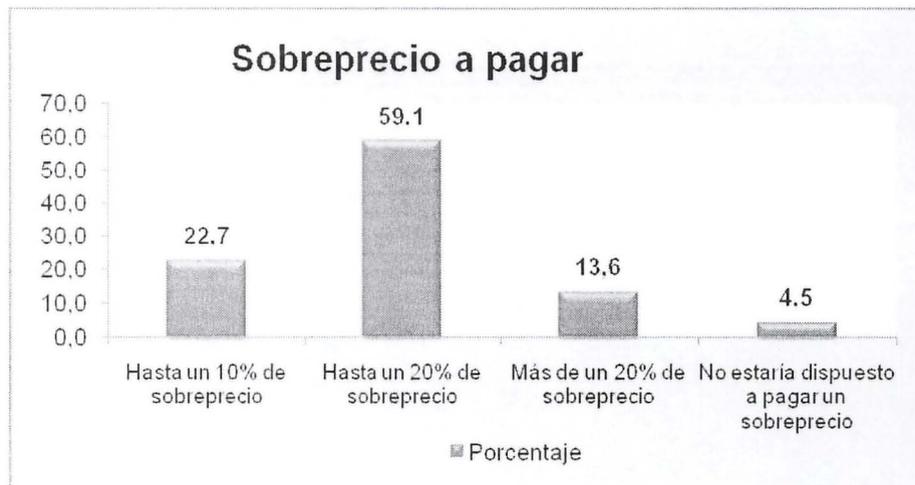


Figura 32. Disposición a pagar por un producto orgánico.

Atentos al resultado sobre la disposición a pagar hasta un 20% de sobreprecio, es válido considerar lo señalado por Brugarolas y Rivera (2002), quienes determinan que un mayor nivel de conocimiento del producto, disminuye la sensibilidad al precio y aumenta la predisposición a la compra; por lo tanto, si se deseara mantener los precios de estos productos superiores a los de los convencionales, sería buena estrategia realizar campañas de comunicación para intentar aumentar el nivel de conocimiento y, por lo tanto, el de compra.

La pregunta 11 del cuestionario buscaba determinar la opinión que tenían los consumidores respecto a seis afirmaciones relacionadas con agricultura orgánica, con respuestas en escala liker con cinco opciones de respuesta como muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), neutral/indiferente (3), en desacuerdo (2) y en total desacuerdo (1). Los principales resultados están dados por:

- El 89,5% de los consumidores encuestados reconocen que los productos orgánicos poseen mejor sabor y calidad;
- El 73,7% de los encuestados reconoce que la agricultura orgánica protege la salud de los trabajadores agrícolas;
- Con opiniones de acuerdo y muy de acuerdo, el 94,7% de los encuestados considera que la agricultura orgánica constituye una oportunidad de negocio a los agricultores;
- En conjunto, con opiniones de acuerdo y muy de acuerdo el 100% de consumidores consultados considera que la agricultura orgánica protege el medioambiente;
- El 89,5% de los consumidores encuestados determina estar muy de acuerdo en que la agricultura orgánica protege la salud de las personas.

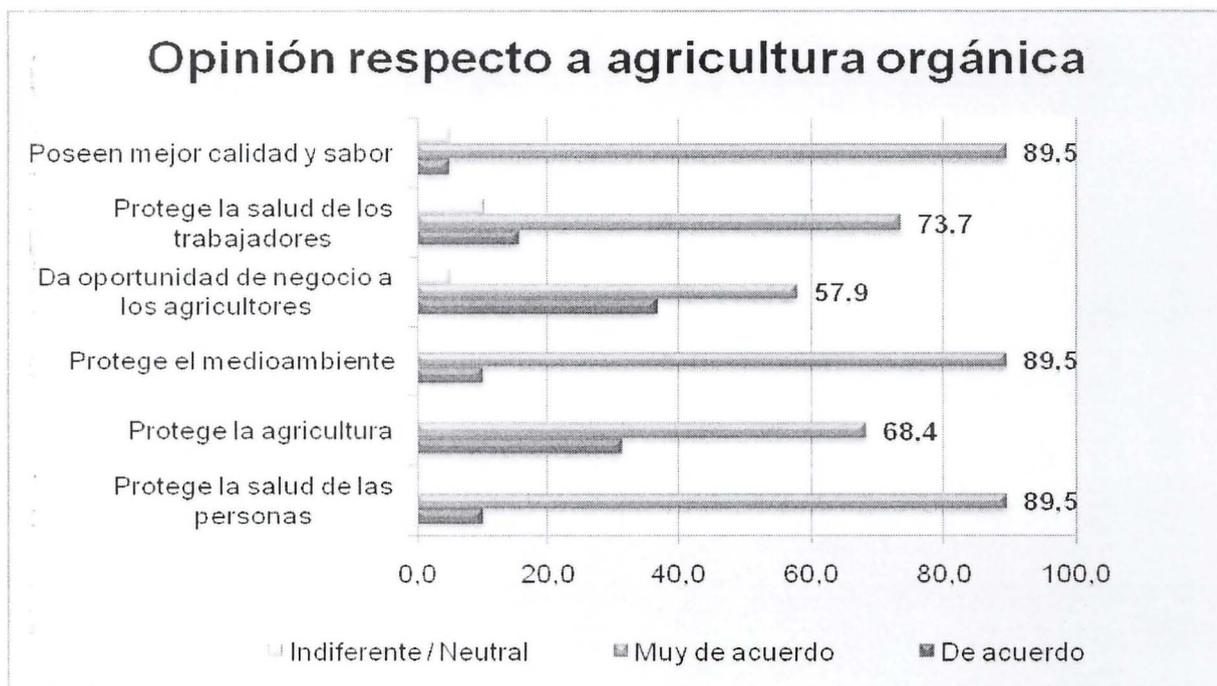


Figura 33. Opinión de los consumidores respecto a agricultura orgánica

Por otra parte, se realizó una consulta con 8 afirmaciones referidas a la intención de compra hacia los productos orgánicos, también se utilizó una escala liker en las respuestas. Los resultados más importantes están dados por:

- Un 68,5% de los consumidores consultados les gustaría que los alimentos orgánicos tuvieran un logo que permitiera reconocerlos fácilmente;
- En conjunto, el 68,4% de los consumidores dice fijarse en el origen de producción de un alimento, con respuestas como muy de acuerdo y de acuerdo;
- El 73,7% de los consumidores encuestados, considera que los precios de los productos orgánicos ofrecidos en la Feria Agroecológica, son accesibles a todo público, con respuestas como muy de acuerdo y de acuerdo;
- El 31,6% de los consumidores determina que al momento de comprar productos orgánicos no es importante la presencia de daños o defectos, sin embargo, un 68,4% considera importante la ausencia de daños o defectos;
- Un 68,4% de los consumidores orgánicos encuestados no considera que el tamaño del producto sea importante al momento de adquirir un alimento, sin embargo, el 31,6% de los encuestados valora el tamaño del producto al momento de comprar.

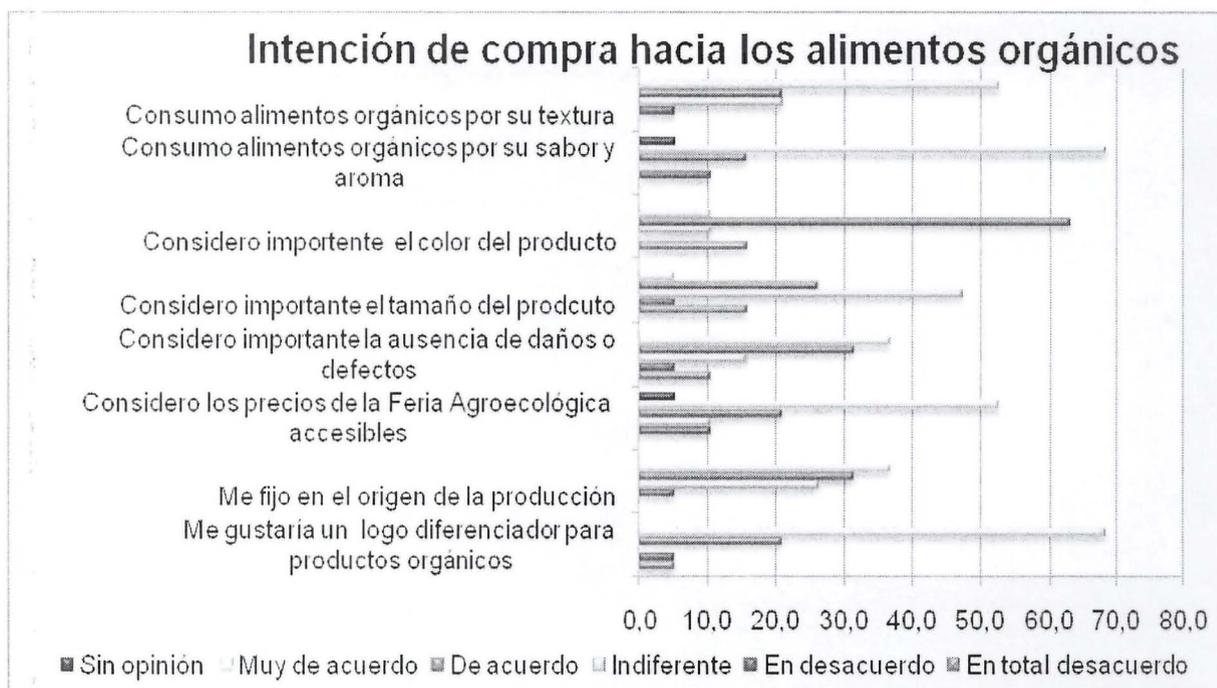


Figura 34. Intención de compra hacia los productos orgánicos

- El 73,3% de los encuestados considera el color del producto un atributo importante al momento de adquirir un producto, en tanto, el 15,8% no considera este atributo importante, mientras que el 10,5% de los encuestados se muestra indiferente frente a este atributo;
- El 84,2% de los consumidores consultados argumenta que dentro de las razones por las que consume alimentos orgánicos es su sabor y aroma. Un 10,5% de los encuestados consume alimentos orgánicos pero no por su sabor y aroma, un 5,3% de los consumidores no opina frente a estos atributos;
- El 73,7% de los encuestados consume alimentos orgánicos por su textura, un 21,1% de los consumidores se muestra indiferente frente a este atributo, por último un 5,3% de los consultados se muestra en desacuerdo, es decir, que no prefieren los alimentos orgánicos por su textura.

Se consultó además por 11 actitudes que determinan el comportamiento hacia una alimentación sana y un estilo de vida saludable. Los principales hallazgos son:

- El 84,2% de los encuestados consume carnes rojas con moderación con respuestas como muy de acuerdo y de acuerdo; en tanto, frente a esta afirmación, en conjunto respuestas como indiferente o en desacuerdo representan al 15,8% de los consumidores.

- El 63,2% de los consumidores encuestados dice hacer ejercicio con regularidad, optando por alternativas como muy de acuerdo y de acuerdo;
- En conjunto, respuestas como en desacuerdo o indiferente, representan el 68,4% de las opiniones frente a la afirmación practico una dieta vegetariana, frente a un 31,6% de consumidores que no practican una dieta vegetariana;
- A su vez, el 68,4% de los encuestados afirma controlar la ingesta de sal con respuestas como muy de acuerdo y de acuerdo, mientras que el 31,6% de los encuestados no regula su ingesta de sal;
- El 84,2% de los consumidores consultados procura equilibrar su trabajo y vida privada, en tanto el 15,8% de los encuestados se muestra indiferente frente esta consulta;
- Frente a la afirmación, trato de no consumir alimentos industrializados un 47,4% de los encuestados se muestra indiferente frente esta consulta, sin embargo un 52,6% de los encuestados evita consumir ese tipo de productos;
- El mismo porcentaje de consumidores que procura equilibrar su vida privada y trabajo, procuran reducir el estrés (84,2%), sólo un 15,8% de los consumidores se muestra indiferente frente a este enunciado;
- En conjunto, afirmaciones como de acuerdo y muy de acuerdo, determinan que a el 73,7% de los encuestados evita comer alimentos con aditivos, mientras que la afirmación indiferente determina el 26,3% de las preferencias;
- Por último, el 84,2% de los encuestados reconocen que comen con frecuencia frutas y verduras, en tanto un 15,8% de los consumidores consultados se muestra indiferente al consumo de productos hortofrutícolas.

Los consumidores también fueron consultados por el tamaño de su grupo familiar, donde el 73,7% de los encuestados cuenta con familias de cuatro o cinco integrantes, el 15,8% tiene familias integradas por 3 personas, mientras que un 5,3% de los encuestados vive sólo, igual porcentaje representa familias integradas por dos personas.

La figura 35, nos muestra los rangos de edad de los consumidores que participaron en la encuesta de seguimiento.

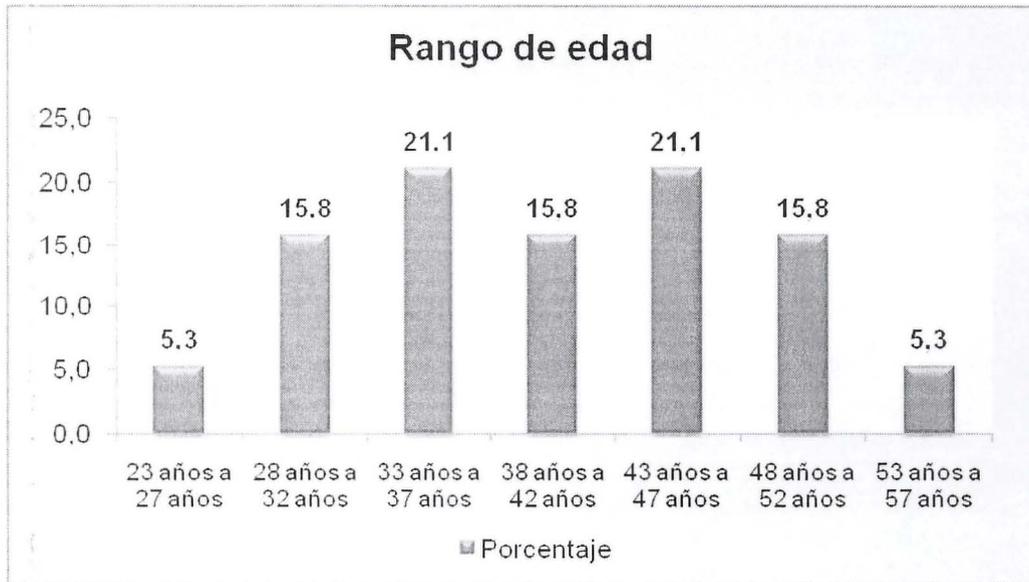


Figura 35. Rango de edad de los encuestados.

Existen evidencias en la literatura que los consumidores más jóvenes poseen actitudes más positivas hacia los alimentos cultivados de manera; sin embargo, los consumidores mayores tienen más posibilidades de ser compradores orgánicos (Magnusson *et al*, 2001).

Respecto del nivel educacional de los consumidores, el 73,7% de ellos cuenta con educación universitaria completa, mientras que un 26,3% de los consultados cuenta con educación técnica completa. Según la investigación realizada por Wier y Andersen (2001), indica que la propensión a comprar alimentos orgánicos frescos se da en personas con estudios superiores, resultado que coincide con el obtenido en este estudio.

Por último, los consumidores fueron consultados por el ingreso que percibe el grupo familiar mensualmente, detallado en la figura 36. El 57,9% de los encuestados afirma percibir ingresos mensuales sobre \$1.500.000, seguido de un 15,8% de consumidores que perciben entre \$600.000 a \$899.999 y entre \$1.200.000 a \$1.499.999, mientras que un 10,5% percibe entre \$900.000 a \$1.199.999. Estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Díaz (2009), que determinó que las familias que perciben un ingreso mensual sobre los \$ 600.000, presentan una probabilidad 51% veces mayor de consumir alimentos orgánicos que un grupo familiar percibe una renta inferior a esa cifra.

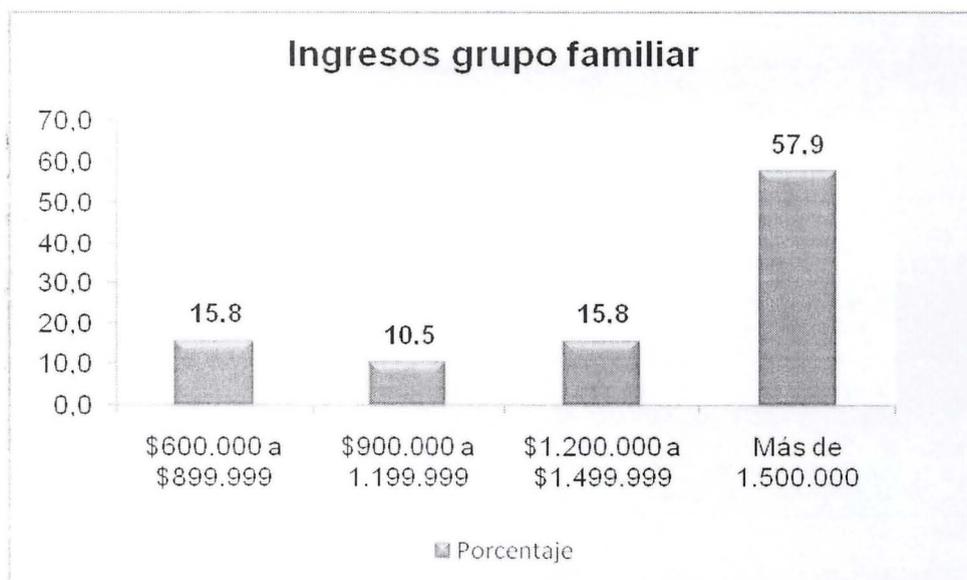


Figura 36. Rango de ingresos percibidos mensualmente por el grupo familiar.

La investigación realizada por Dettmann y Dimitri (2007), arrojó que la educación del consumidor y los niveles de ingresos del hogar son las variables más consistentes relacionadas con la probabilidad de compra de productos orgánicos. Frente a la última variable, Fraj y Martínez (2004), encontraron que ésta es relevante en la explicación de la conducta del consumidor orgánico, indicando que las familias de renta media y media-alta son quienes están más dispuestas a comprar este tipo de alimentos.

Otras investigaciones indican que la demanda por productos orgánicos está fuertemente afectada por las características socioeconómicas del consumidor, como ingresos y ocupación y en menor medida por actitudes hacia la seguridad alimentaria y el medioambiente (Tsakiridou *et al.*, 2006). Frente a estos resultados Zhan *et al.*, (2006) indican que estrategias de marketing dirigidas a consumidores con mayores ingresos y mayor educación pueden ser efectivas para promover más compras entre los consumidores actuales y atraer nuevos consumidores.

6. Requisitos y exigencias legales y administrativas

Dentro de las opciones para implementar la Feria Agroecológica de Curicó, se averiguaron las siguientes alternativas:

- **Permiso Especial:** se debe solicitar un permiso especial para establecer una feria o local que utilice la vía pública o para colgar publicidad en la misma. Esta solicitud especial va dirigida al Alcalde de Curicó, quién otorga el permiso y estima el costo que tiene la solicitud, la extensión del permiso, extensión del lugar físico a utilizar, entre otros.

En anexos, se adjuntan los formatos de Permiso Especial y de Solicitud de Patente, entregados por el Departamento de Renta de la I. Municipalidad de Curicó.

- **Ampliación de giro:** otra opción es que la venta de productos se realice a través de una razón social que ya cuenta con iniciación de actividades en otro rubro, ampliando su negocio a un nuevo giro. Frente a esta alternativa, la ampliación de giro se puede realizar por internet a través de la página del Servicio de Impuestos Internos (SII) www.sii.cl, sin costo, considerando el código 522030 establecido por el SII, definido para el comercio al por menor de verduras y frutas (verdulería).
- **Solicitud de patente:** la solicitud de patente se utiliza para optar a una patente provisoria por 3 meses, sin renovación, con un valor de \$18.432 mensuales. Este tipo de solicitud se utiliza si se quisiera establecer una ramada de venta de frutas y verduras de temporada.

Para optar a la patente temporal, se debe recurrir al Departamento de Rentas de la I. Municipalidad de Curicó, donde entregan un formulario tipo, al cual se deben adjuntar la fotocopia del contrato de arriendo notarial a nombre del solicitante del permiso, además de la fotocopia de la cédula de identidad vigente, por ambos lados. La aprobación de este permiso demora 2 semanas aproximadamente.

Esta alternativa sería válida para continuar la Feria Agroecológica en la próxima temporada, en manos de agricultores o de la Asociación Gremial Orgánicos del Centro-Sur o en mano de particulares.

El establecimiento de la Feria Agroecológica se llevó a cabo con un permiso municipal exento, otorgado a la Asociación Gremial Orgánicos del Centro Sur, entidad que solicitó y tramitó reuniones con el Alcalde además de las autorizaciones respectivas para el funcionamiento de la feria. En primer lugar, el Departamento de Rentas Municipales de la I. Municipalidad de Curicó, otorgó los siguientes permisos:

1. Se concedió un permiso exento para que pueda instalar y funcionar el stand n°1 con venta de vinos, cremas, miel, aceite, alimentos no perecibles envasados, infusiones, mermeladas y artículos de hogar.
2. Se concedió un permiso exento para que pueda instalar y funcionar el stand n°1 con venta de verduras.
3. Se concedió un permiso exento para que pueda instalar y funcionar el stand n°1 con venta de frutas.

Los tres permisos son válidos para la venta en la Feria Agroecológica de Curicó a efectuarse en Manso de Velasco N°594 esquina sur oriente alameda con René de León en la ciudad de Curicó, durante los días sábado a contar del 20 de febrero y hasta el 31 de mayo de 2010, a partir de las 9:30 horas y hasta las 15:30 horas del mismo día. Cada permiso establece un responsable identificado con nombre y rut. En anexos, se adjunta esta documentación y los demás permisos.

Por otra parte, el Departamento de Rentas Municipales, concedió un permiso exento para instalar 4 pendones alusivos a la feria de 1 metro de ancho por 1,5 metros de largo, que se ubicaron en esquina Manso de Velasco con Estado, Plazoleta San Francisco, esquina René León con Manso de Velasco y esquina Peña con Prat, a contar del día jueves 18 de febrero hasta el día 31 de mayo de 2010; válido sólo para días jueves, viernes y sábado de cada mes.

También se canceló una tasación para efectuar la Feria Agroecológica, correspondiente a 1 UTM (\$ 36.752) para realizar promoción, marketing, educación y venta de productos orgánicos a partir del 20 de febrero hasta el 31 de mayo de 2010.

Por último se cancelaron tres permisos en la Secretaría Regional Ministerial de Salud, por concepto de autorización ambiental por \$9.067 por cada stand.

7. Producción orgánica en la Región del Maule (oferta potencial)

La región del Maule tiene una superficie bajo manejo orgánico que alcanza las 676,71 hectáreas. Los cultivos más importantes son: uva vinífera con 173 ha, arándano con 122,22 ha; mora con 75,57 ha, manzano con 70,22 ha, frambuesa con 50,38 ha, pimentón con 41,5 ha, pradera natural con 31 ha y kiwi con 21,92 ha. Es posible destacar la producción de semillas orgánicas de lechuga, pepino, melón, sandía, zapallo; insumos requeridos para la producción comercial de estos cultivos, que en otras ocasiones debía ser convencional debido a que no era posible contar con semillas orgánicas.

Según los resultados obtenidos en el Estudio y Clasificación de Agricultores, Superficie y Zonas para la producción orgánica de frutas y hortalizas en la VII y VIII región realizado por Pino *et al.*, (2008) para el PTO, de las 468,93 hectáreas prospectadas en la investigación, el 68,2% de los predios de la VII región están en condición orgánica y el 32% se encuentra en transición.

En cuanto a la producción orgánica registrada en las 0,8 hectáreas de superficie utilizadas en el predio de Los Niches, de la Universidad Católica del Maule, en la temporada 2008-2009, se establecieron 0,4 ha de pimentón, 0,1 ha de tomate, 0,1 ha de zapallo italiano y 0,2 ha de zapallo butternut, destinados a la agroindustria vendidos a Surfrut. Para la temporada 2009-2010 se amplió la oferta productiva, considerando la información recopilada en el Estudio de Comercializadores, cultivando las siguientes especies y superficie expuestas en el cuadro 13.

Cuadro 13. Oferta productiva en Los Niches UCM por especie y superficie.

Especie	Superficie (ha)
Poroto verde	0,02
Zapallo butternut	0,08
Sandía	0,02
Melón	0,03



Figura 37. Producción hortalizas orgánicas en Los Niches.

Se debe considerar que la región del Maule y las regiones vecinas cuentan con una capacidad instalada de empresas procesadoras que están certificadas como orgánicas, lo que permite potenciar el mercado local de productos orgánicos; estas empresas se muestran en el cuadro 14.

Cuadro 14. Empresas comercializadoras de fruta orgánica en la VII región.

Empresa	Descripción
Mostos del Pacífico	Jugos concentrados
Empresas Carozzi S.A. Agrozzi	Elaboración de pastas de fruta y baby food
Agroindustrial Surfrut Ltda.	Frutas y hortalizas deshidratadas.
Patagonia Fresh S.A.	Jugo de manzana
Hortifrut Comercial S.A.	Frutas, berries en fresco
Comercial Frutícola S.A. Comfrut	Kiwi en fresco, frambuesas y espárragos IQF
Driscoll's	Frutas berries en estado fresco e IQF
Vital Berry Marketing S.A.	Frutas, berries IQF

Fuente: Adaptado de Pino *et al.*, 2008.

8. Gestión Feria Agroecológica de Curicó.

Para llevar a cabo la venta de frutas, hortalizas y alimentos procesados orgánicos fue necesario, en primer lugar, determinar que productores abastecerían la feria, detallando las especies cultivadas, superficie, estimación de cosecha en tiempo y cantidad para conocer la oferta de productos a comercializar. Hay que considerar que frutas, hortalizas y alimentos procesados tienen igual importancia dentro de la feria, es decir, mientras más variedad de productos se ofrezcan, mayor será el número de consumidores que visitarán el punto de venta. Esta situación se debe a que muchos consumidores tienen diversas actitudes de compra, como fue observado en cada día de feria, en que mujeres se interesaban por comprar productos frescos, los niños por las frutas y los hombres, no necesariamente consumidores orgánicos, por comprar alimentos procesados como vino.

Considerando lo anterior, fue necesario concurrir a la Municipalidad correspondiente a solicitar los documentos respectivos que permitan ejecutar la venta de productos orgánicos. Como se detalló en un apartado anterior, se debió acudir al Departamento de Renta para pedir la solicitud especial, solicitud de declaración de propaganda o solicitud de patente comercial por 3 meses. La utilización de una o más solicitudes depende del negocio a establecer; en este caso corresponde a una solicitud especial, debido a que enmarca dentro del PTO financiado por FIA, además se solicitó autorización para el establecimiento de propaganda para el establecimiento de publicidad en la vía pública. Ambos documentos deben ser aprobados por el Alcalde quién determina, según diversos criterios, el costo de estos permisos.

Una vez obtenidas las autorizaciones municipales, se cancelan permisos exentos para que pueda instalarse y funcionar el lugar de venta, también se canceló un permiso en la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la ciudad de Curicó. Por último, en Servicio de Impuestos Internos se cancelan impuestos por concepto de tasa de ventas y servicios, requerido para efectuar la venta de productos orgánicos.

Mientras se solicitaban o avanzaban los permisos señalados en el párrafo anterior, se diseñó el local de venta, considerando el personal a cargo de la venta, el tipo de publicidad, estrechar el contacto con los proveedores o productores, entre otros temas como empaque, balanzas, registros, horario de atención, basureros.

Como se conformaron 3 stands de venta, frutas, hortalizas y alimentos procesados, se necesitó un vendedor para cada uno de ellos. El vendedor debía preocuparse de ordenar sus productos, exponer precios, disponer de bolsas de

tela no tejida y sacos de papel kraft, además de registros de venta, calculadora y balanza de ser necesaria.

Cabe destacar que el desarrollo de la experiencia de comercialización estuvo a cargo de personal capacitado como ingenieros agrónomos, licenciados en ciencias agrarias y estudiantes de la carrera de agronomía de último año. Con estas características, se generó la siguiente estructura de gestión:

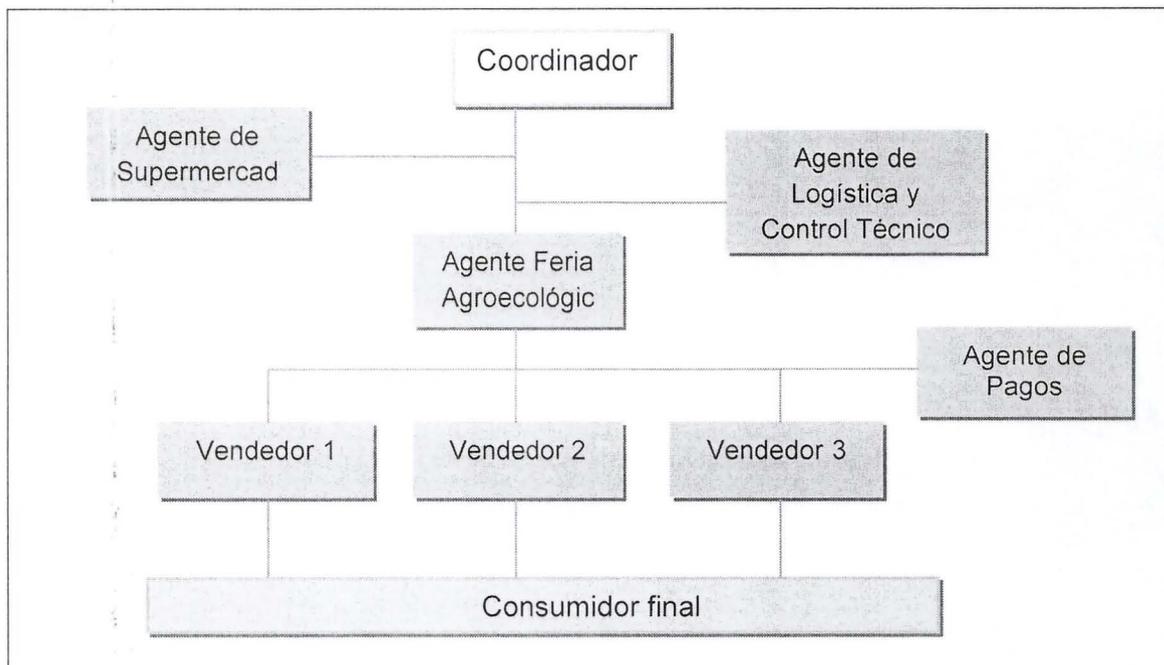


Figura 38. Estructura de gestión Feria Agroecológica de Curicó.

El Coordinador era responsable de sistematizar a cada uno de los agentes que participaban en el funcionamiento de la Feria. Una de sus principales responsabilidades fue solicitar una reunión con el Alcalde en la Municipalidad de Curicó, donde expuso la experiencia como una forma de desarrollar el mercado local de productos orgánicos. Además, se aportó información acerca de los productores para su posterior contacto, también estaba encargado de los costos fijos que generara la implementación de la Feria.

Por otra parte, el agente de supermercado, debía contactar a estos productores orgánicos, visitar el predio, conocer superficie, cultivos, fecha de cosecha estimada, producción, además de exigir la documentación de certificación orgánica, a fin de generar una oferta atractiva a supermercados.

Continuando con la descripción de responsabilidades, el agente de logística y control técnico, recibía la información levantada por el agente anterior, para coordinar la entrega de los productos a comercializar en la Feria, este agente también debía coordinar la entrega de envases a utilizar para cosechar algunas hortalizas; dar recomendaciones en trabajos de campo, como sugerir aplicaciones,

trabajos de campo, dar pautas de cosecha; entre otra de sus funciones como terminar de gestionar los permisos municipales.

Una vez confirmada la participación de los productores en la Feria, el agente Feria Agroecológica recibía los productos cada sábado acompañados con guía de despacho, corroborando que las cantidades detalladas en el documento estuvieran correctas, también debía consultar el precio de venta que los productores establecían para comercializar sus productos. Muchas veces los productores no conocen el costo de producción de sus productos, por lo que deben acatar el precio fijado por otro productor o el precio que estime conveniente el agente feria agroecológica. Considerando el precio establecido por el productor, este mismo se traspasa al consumidor, es decir, la Feria Agroecológica, actúa como un acopiador de frutas, hortalizas y alimentos procesados, sin obtener beneficios de la venta. La Feria Agroecológica como lugar de comercialización permite vender sin la presencia de intermediarios quienes, en muchos casos, se llevan gran parte de las ganancias. Sin embargo, la presencia de intermediarios muchas veces es necesaria cuando se quiere comercializar volúmenes.

Una vez recibidos los productos hortofrutícolas o productos procesados, eran entregados al responsable de cada stand, vendedor 1, 2 y 3 junto con un registro de venta. Cada vendedor asume la responsabilidad de vender los productos de su stand, de exhibir precios, de ordenar su lugar de trabajo y al momento de cierre de la feria debe entregar el dinero recaudado al agente de pago, además de armar y desarmar el punto de venta. Posteriormente, con los registros de venta, cada vendedor debía confeccionar un documento en Excel que señalara cada una de sus ventas, detallando el producto vendido, cantidad y total de venta. Esta información, generada por cada fecha de feria, era recibida por el agente feria agroecológica, quién informaba al agente de pagos y al agente de supermercados el total de ventas realizada por cada productor para su posterior facturación.

Por su parte el agente de pagos, debía coordinar la emisión de la factura de cada uno de los productores. En un principio, la idea era facturar por mes vencido, sin embargo, el agente de pagos en conjunto con los productores, acordaron facturar sólo una vez, terminada la experiencia de comercialización. Como se señaló en apartados anteriores, la factura debía ser emitida a nombre de la Asociación Gremial Orgánicos del Centro-Sur.

A continuación, la figura 48 presenta una propuesta de organización y gestión con mejoras para futuras experiencias, que permitan el funcionamiento de un lugar establecido con mayor tiempo de atención al público, de lunes a domingo, considerando la disposición de los consumidores a adquirir productos orgánicos.

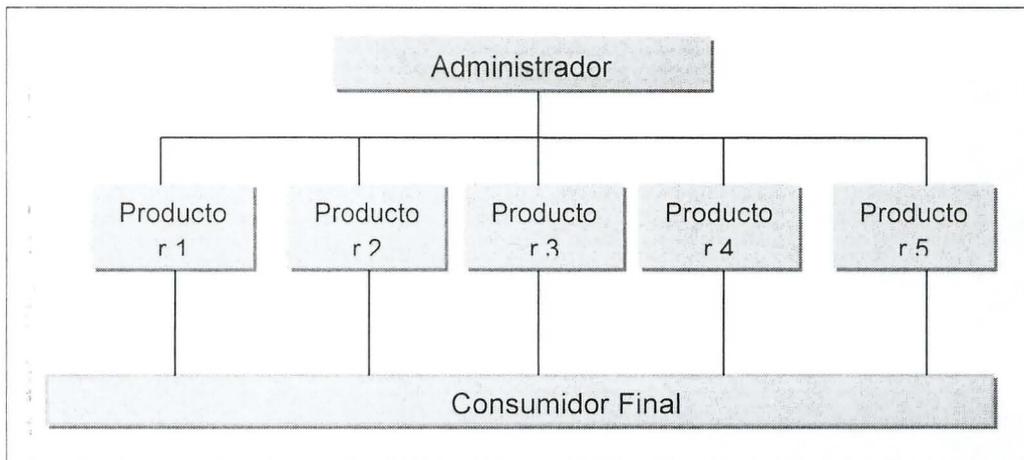


Figura 39. Propuesta de organización para futuras experiencias.

La nueva propuesta estructural sugiere un administrador que gestione permisos municipales, de salud y de Servicio de Impuestos Internos, contacte productores orgánicos, verifique certificados de producción orgánica, armar y desarmar lugar de venta, entregar fichas de venta, balanzas, bolsas de papel y bolsas de tela, calculadoras, entre otros materiales que permitan el buen funcionamiento del lugar de venta, al mismo tiempo debe recibir el pago mensual por uso del stand que cada productor debe cancelar.

El productor es el encargado de instalar sus productos en los stands señalados por el administrador y de vender directamente al consumidor final. Los productores además deben registrar las ventas realizadas a fin de entregar esta información al agente de administración como registros que permitan ir desarrollando el mercado local de productos orgánicos en forma privada o con ayuda del gobierno.

9. Estructura legal

En el marco del PTO, la Feria se configuró como una actividad más dentro de este proyecto; razón por la que se gestionaron permisos y autorizaciones municipales a través de la Asociación Gremial Orgánicos del Centro-Sur, financiados por el PTO. La AG Orgánicos del Centro-Sur fue la entidad que asumió la representación de la Feria a través de la recepción de facturas, guías de despacho y cualquier documento contable relacionado con la actividad de venta de productos orgánicos. Por lo tanto se sugiere que la venta de frutas, hortalizas y alimentos procesados se realice, a futuro, a través de agricultores o a través de particulares, como se ha hecho en la ciudad de Santiago.

Si la decisión de comercialización de productos orgánicos la toma un particular sin experiencia previa, debe realizar su iniciación de actividades, en las oficinas de Servicio de Impuestos Internos (SII) o a través de su página web www.sii.cl. Si la persona interesada ya cuenta con un registro en el SII, que no contempla la comercialización de productos hortofrutícolas puede ampliar su giro.

En nuestro país, se distinguen tres tipos de estructuras legales, según el grado de complejidad de la empresa. Las opciones legales que permiten la comercialización de productos orgánicos son: persona natural, empresa individual con responsabilidad limitada (E.I.R.L) y sociedades: sociedad con responsabilidad limitada (S.R.L.), sociedad por acción (S.P.A.) y sociedad anónima (S.A.).

La descripción de iniciación de actividades como persona natural y empresa individual con responsabilidad limitada detallada por el SII. Para mayor información se adjuntan los link a continuación y en anexos más detalles.

http://www.sii.cl/como_se_hace_para/inicio_actividades/inicio_actividades_personas_naturales.htm#

http://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/empresa_individual_re_sltida.htm#1

En cuanto a las Sociedad con Responsabilidad Limitada (S.R.L.), son sociedades de personas en que los socios responden hasta el monto de sus aportes. La sociedad de responsabilidad limitada sea civil o comercial es siempre solemne, debe constar en escritura pública, cuyo extracto debe inscribirse en el Registro de Comercio y publicarse en el Diario Oficial. Las modificaciones sociales son todos actos que deben cumplir las mismas formalidades de la constitución. En lo no previsto por la ley que trata las sociedades de responsabilidad limitada se rigen supletoriamente por las normas de la sociedad colectiva contempladas en el Código Civil y en el Código de Comercio.

http://www.sii.cl/portales/investors/formas_invertir/constituyendo_sociedad.htm

10. Finanzas

Durante el transcurso de la Feria se realizaron las transacciones totales por la suma de \$ 2.285.664 en las 8 fechas de funcionamiento.

El desarrollo de mercado local de productos orgánicos, impulsado por el PTO a través de la Feria Agroecológica permitió conectar y acercar a productores y consumidores orgánicos en un lugar físico establecido, con una oferta variada de hortalizas, frutas y alimentos procesados. Si consideramos la comercialización de productos orgánicos por parte de los productores que ofrecieron su producción a la Feria Agroecológica, fue una oportunidad de vender a un precio estimado por ellos; de lo contrario tienen que vender sus productos a agroindustrias y exportadoras que fijan un precio de compra por kilo, que no siempre permite cubrir los costos de producción, pero que si permite vender parte del volumen producido. Otro punto a favor, es que los productores hacían llegar sus productos y no debían preocuparse de pagar permisos, vender, armar y desarmar el lugar de venta. Se debe considerar que muchos productores tienen certificado por ejemplo un huerto de manzanos donde utilizan la entre hilera para la producción de hortalizas para consumo familiar, obteniendo rendimientos que no permiten comercializar grandes volúmenes, pero que si permiten abastecer la Feria Agroecológica. Otro aspecto a considerar, es que la Feria Agroecológica dio la oportunidad de comercializar estos productos orgánicos como tal y no fueron comercializados como productos convencionales en establecimientos tradicionales, sin una diferenciación.

Para el funcionamiento de la Feria Agroecológica, se canceló una tasación para efectuar la Feria correspondiente a 1 UTM (\$36.752) para realizar promoción, marketing, educación y venta de productos orgánicos a partir del 20 de febrero hasta el 31 de mayo de 2010. También se cancelaron 3 permisos en la Secretaría Regional Ministerial de Salud, por concepto de autorización ambiental por \$ 9.067 por punto de venta, \$ 27.201 en total. Ambos pagos fueron financiados por el PTO. Mientras se tramitaban estos permisos, se cotizaban maderas para construir banquillos y mesones, se mandó a construir una estructura de perfiles de fierro, tipo toldo, que albergó los 3 stands de venta. La implementación de la Feria Agroecológica tuvo un costo de \$1.414.726, esta cifra incluye los costos de la estructura metálica calculadoras, balanzas, arpillera, madera para mesones y banquillos, mano de obra para la confección de mesones y banquillos, clavos, brochas, pintura, sacos de papel, bolsas de tela no tejida, timbre de goma.

Considerando que esta experiencia fue financiada por el PTO, se sugiere una nueva estructura de organización (ver figura 39) y de financiamiento. Respecto al financiamiento, es necesario que la Feria se financie de manera que pueda permanecer en el tiempo y logre su objetivo de desarrollar el mercado local de productos orgánicos, para lograr que esta actividad perdure en el tiempo se entrega un flujo de caja que fue realizado bajo los siguientes supuestos:

1. Atención de lunes a domingo.
2. Venta directa por parte del productor.
3. Un administrador de la Feria que implemente cada día los stands de venta con calculadora, balanza, bolsas de tela y de papel, entre otros materiales necesarios para el buen funcionamiento del lugar de venta.
4. Se realizará publicidad a través de pendones, lienzos y por invitaciones por correo electrónico, principalmente. La publicidad por radio sólo se utilizará una vez para informar sobre la fecha de partida de la Feria Agroecológica.
5. Para financiar la Feria, el **total de productores** que participen vendiendo sus productos, deben cancelar \$650.000 mensuales, para solventar los costos variables, administrativos y fijos, a fin de que sea un negocio atractivo para la persona que desarrolle el negocio.

Nota: El proyecto es viable desde el punto de vista económico, dado que los indicadores de inversión (VAN y TIR), son positivos. Como la feria es un rubro que presenta un auge importante en los meses de verano y decrece su funcionamiento en los meses de invierno, se consideró un horizonte de planificación de la feria de un año, donde el período de recuperación del capital invertido, se logra al octavo mes.

El cuadro anterior, agrupa costos variables y costos administrativos. Los costos variables están dados por sacos de papel, bolsas de tela no tejida, adhesivos con el logo de la Feria; los costos administrativos consideran pecheras, lienzos y pendones publicitarios, sacos cosecheros, timbre de goma para los sacos de papel y la remuneración del administrador.

Si se considera que en la experiencia de comercialización de la Feria Agroecológica, participó un mínimo de 10 productores, estos mensualmente deberían cancelar \$65.000 para poder hacer uso del lugar de venta. Esta condición de pagar por el lugar de venta, es una forma de incentivar a los productores que ya participaron en la Feria Agroecológica a buscar e invitar a otros productores orgánicos a comercializar en la Feria, debido a que un mayor número de productores reduce el aporte mensual que cada agricultor debe realizar, permite ampliar la oferta de productos y desarrollar el mercado local orgánico.

11. Comentarios finales

La Región del Maule, cuenta con una de las mayores superficies bajo manejo orgánico, lo que ha generado la constitución de la Mesa Orgánica de la Región del Maule con apoyo del Seremi de Agricultura, que busca dar respuesta a las inquietudes de los principales actores orgánicos de la región. Por otra parte, existe la Asociación Gremial Orgánicos del Centro Sur, que agrupa a diversos productores y comercializadores que promueven la agricultura orgánica y que buscan desarrollar el mercado local.

En otras ciudades del país, principalmente en Santiago, se han desarrollado diversas experiencias de comercialización, a través de supermercados, tiendas especializadas, ferias locales, ventas por internet o teléfono, entregas puerta a puerta, restaurantes, hoteles; que han permitido acerca al consumidor a productos libres de pesticidas.

Si se considera el Estudio de desarrollo del mercado local para productos orgánicos, realizado en forma previa a esta investigación para Agroindustrial Surfrut, fue posible conocer cuáles eran los principales especies hortofrutícolas comercializadas, volúmenes, precio de venta, principales días de venta, entre otra información que permitió buscar productores que abastecieran la Feria con esos productos, como también sugerir el establecimiento de éstas en el Predio de Los Niches de la UCM.

Por otra parte, las 4P de marketing; producto, precio, promoción y plaza, más los resultados obtenidos en este estudio permiten hacer las siguientes recomendaciones:

Producto: se deben comercializar productos hortofrutícolas y alimentos procesados, que sean de buena calidad, presentados a granel lo que permite al consumidor percibir algunas características organolépticas como color, aroma, textura. Esta presentación también permite hacer degustaciones si hay productos nuevos o más apetecidos como frutillas, frambuesas, sandía, melón en el caso de las frutas o vino en el caso de alimentos procesados.

Precio: se sugiere que los precios no presenten sobreprecio, de manera que la venta de estos productos no esté dirigida a un sector socioeconómico alto. Sin embargo, los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio de un 20% por un producto orgánico que presente iguales características que un alimento convencional.

Siempre es importante exponer ofertas o promociones, en pizarras con color o cambiando de ubicación los productos dejándolos más a la vista, que permita llamar la atención de los consumidores habituales y de otros consumidores que

puedan ir transitando por el lugar. Además por ley siempre se deben exhibir los precios de los productos que se comercializan.

Promoción: la venta de productos orgánicos debe promocionarse a través de afiches en colegios, pendones en la vía pública y volantes que se pueden entregar a los consumidores para que conozcan sobre este tipo de productos, el horario y días de atención. En el lugar de venta es importante destacar los principales atributos o beneficios que presenta el consumo de productos orgánicos así como también los que presenta la agricultura orgánica.

El consumo de alimentos orgánicos debe potenciarse a través de diversas formas, utilizando conceptos como alimentos inocuos, seguros, sin pesticidas o libres de pesticidas, asociarlos a un estilo de vida saludable, amigables con el medio ambiente. Otra forma de promoción bien recibida es la entrega de autoadhesivos, lápices, llaveros, bolsas de tela no tejida, que permitan publicitar el lugar de venta.

En conjunto con las diversas alternativas de promoción que se pueden implementar, se debe invertir en educación, se deben realizar campañas educativas en empresas, instituciones, colegios, universidades, y a la población en general que permitan informar a los potenciales consumidores acerca de los beneficios de consumir este tipo de alimentos.

Plaza: según los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores habituales que visitaban la Feria Agroecológica, ellos prefieren que la venta se realice en ferias libres. Si no es posible, es adecuado realizar la venta de estos productos en un lugar amplio que permita ofrecer una gran variedad de productos orgánicos, de manera que el consumidor necesite dirigirse a otro lugar a abastecerse de la menor cantidad de productos posibles.

Se debe tomar en cuenta que la experiencia de comercialización sólo alcanzó 8 fechas de Feria, desde el 20 de febrero hasta el 24 de abril, interrumpida por el terremoto del 27 de febrero y el 3 de abril por celebrarse Semana Santa. Se recomienda, para experiencias futuras, comenzar la venta de productos orgánicos desde octubre y extenderla hasta fines de mayo, preparándose con producción en invernadero si es necesario y ampliar el horario de atención a toda la semana. Otra alternativa, es mantener contacto con los consumidores a través de correo electrónico y permitir que realicen sus pedidos y pasen a retirarlos al lugar de venta. Por otra parte, es importante contar con la colaboración de un agente intermediario que permita mejorar el canal de comercialización de los productos orgánicos.

Considerando la participación pasiva de los productores, es necesario recordar que esta experiencia de comercialización de productos orgánicos fue subsidiada por el Estado a través de FIA, lo que lleva a sugerir una nueva estructura de organización y de financiamiento, a cargo de un administrador que esté a cargo de contactar productores orgánicos, tramitar permisos municipales, de salud y de Servicio de Impuestos Internos, además de armar la infraestructura para el funcionamiento de la Feria como también proporcionar envases, balanzas,

calculadoras y otros materiales requeridos para el buen funcionamiento del punto de venta, a fin de proporcionar un lugar de encuentro y de venta directa entre los productores y el consumidor final. Con esta nueva forma de organización, la cadena de comercialización es directa; se optimiza el uso del espacio de venta; hace rentable el negocio permitiendo que este se extienda en el tiempo; congrega un mayor número de productores lo que permite disminuir el monto mensual que cada productor orgánico debe cancelar por utilizar el lugar de venta; acciones que en su conjunto permiten desarrollar el mercado local de productos orgánicos.

Para finalizar, es necesario destacar que el desarrollo potencial del mercado local de productos orgánicos, puede lograrse en la ciudad de Curicó, si consideramos que existe la capacidad instalada de comercialización, la mayor superficie de producción orgánica a nivel nacional y la demanda por este tipo de productos por parte de los consumidores.

12. Bibliografía

Alvear, F., y Ramírez, C. 2010. Agricultura orgánica y aspectos normativos para el mercado local. **En:** SEMINARIO “DESARROLLO de mercados locales de productos orgánicos. Experiencia brasileña y desafíos en Chile”. Jueves 29 de julio de 2010. Los Niches, Curicó. Universidad Católica del Maule. Escuela de Agronomía.

Acosta, L. 2000. Situación del mercado de productos orgánicos chilenos certificados. Análisis de un grupo de productores. Tesis para optar al grado de Licenciado en Agronomía. Facultad de Ciencias Agrarias. Escuela de Agronomía. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.

Adasme, C., y Díaz, B. 2009. Estudio de aceptación de los consumidores de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Estudio realizado bajo el instrumento Alternativas de comercialización y marketing para desarrollar el mercado nacional de frutas y hortalizas orgánicas EST-2007-0170, con financiamiento FIA.

Adasme, C., y Díaz, B. 2009b. Estudio de desarrollo del mercado local para productos orgánicos. Estudio realizado bajo el instrumento Alternativas de comercialización y marketing para desarrollar el mercado nacional de frutas y hortalizas orgánicas EST-2007-0170, con financiamiento FIA.

Adasme, C., Rodríguez, M., y Jara, R. 2009. Determinación de las preferencias del consumidor de la zona mediterránea de Chile, hacia los alimentos orgánicos. Revista Brasileira de Agroecología [En línea], 4(2). Disponible: <http://www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/viewarticle.php?id=2416>.

Bayaah, S.N. and Juhdi, C. 2008. Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring the attitude among Malaysian consumers. Faculty of Business Administration. Tun Abdul Razak University (UNITAR). Kelena Jaya, Malaysia.

Brugarolas, M., y Rivera, L. 2002. Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. Estudios Agrosociales y Pesqueros. N°192. pp.105-121.

Cenit, M., Alonso, A., y Guzmán, F. 1996. Estudio de mercado para productos ecológicos: estudio del segmento de demanda de los centros permanentes de consumo en la provincia de Málaga. Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. II Congreso de la Sociedad española de Agricultura Ecológica. Pamplona – Iruña. Septiembre de 1996.

Céspedes, M.C. 2005. Agricultura orgánica: principios y prácticas de producción. Instituto de Investigación Agropecuaria. Boletín 131. Chillán, Chile. 134 p.

Chambers, R; Pacey, A y Thrupp, L.A (eds). 1989. Farmer Firt. Farmer innovation and agricultural reseach. Intermediate Technology Publication, London.

Díaz, B. 2009. Consumo de alimentos orgánicos en la VII Región del Maule. Un análisis de regresión logística. Tesis para optar al Título de Ingeniero Agrónomo. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. Escuela de Agronomía. Universidad Católica del Maule. Curicó, Chile.

Dettmann, R., and Dimitri, C. 2007. Organics consumers: A demographic Portrayal of organic vegetable consumption within the United State. University of Minnesota, USA. USDA Economic Research Service, USA. Contributed paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar "International Marketing and International Trade of Quality Food Products". Bologna, Italy. March 8-10, 2007.

Ecoconsultores y ProChile. 2007. Guía Orgánica de Chile. Santiago, Chile. 47 p.

Eguillor, P. 2009. Agricultura orgánica temporada 2007/08. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Ministerio de Agricultura. Gobierno de Chile.

EMG Consultores y ODEPA. 2007. Estudio del mercado nacional en agricultura orgánica. Disponible en página web de ODEPA.

García, J. 2002. La agricultura orgánica en el contexto mundial.

Flores, R. 2008. Prospección de mercados y la cadena de comercialización en la Unión Europea para las hortalizas orgánicas frescas y procesadas. **En:** TALLER PROGRAMA Territorial Orgánico FIA-SURFRUT prospección y clasificación de agricultores, superficies y zonas para la producción orgánica de frutas y hortalizas en la VII y VIII región. 11 de septiembre de 2008. Los Niches, Curicó. Universidad Católica del Maule. Facultad de Agronomía.

Fraj E. y Martínez, M.E. 2004. Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. Estudios sobre consumo. N° 65. pp 9-20.

INE, 2007. VII Censo Agropecuario y Forestal.

INE, 2008. Población y sociedad. Aspectos demográficos.

INIA Raihuen, 2009. Noticia disponible en www.inia.cl/link.cgi/Raihuen/Noticias

Kotler, P y Armstrong, G. 2004. Marketing. 10 Ed. Pearson Prentice Hall. 758 p.

Lernoud, P. 2008. Organic farming in Latin America **En:** WILLER, H. YUSSEFIMENZLER, M. and SORENSEN N. The world of organic agriculture, statistics and emerging trends. Suiza. pp. 166 – 189.

Lin, B., Yen, S. and Huang, C. 2008. Demand for organic and conventional fresh fruit. Selected paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting. Orlando, FL. July 27-29, 2008.

Magnusson, M.K., Avrola, A., Hursti Koivisto, U.K., Aberg, L. and Sjoden, P.O. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. British Food Journal. N° 103. pp. 209–226.

Marfil, J. 2010. **En:** SEMINARIO “DESARROLLO de mercados locales de productos orgánicos. Experiencia brasileña y desafíos en Chile”. Jueves 29 de julio de 2010. Los Niches, Curicó. Universidad Católica del Maule. Escuela de Agronomía.

Martínez, F. 2005. Comercialización Agropecuaria. Un enfoque económico de las estrategias comerciales. Ediciones Universidad Católica de Chile.

Narea, G., y Valdivieso, C. 2002. Agricultura orgánica: situación actual, desafíos y técnicas de producción. Ministerio de Agricultura. Servicio Agrícola y Ganadero. Departamento Protección Recursos Naturales Renovables. Santiago, Chile.

ODEPA. 2009. Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carne y pan. 49 p.

ODEPA. 2009. Comportamiento de precios al consumidor de productos agroalimentarios. Boletín de los consumidores. Disponible en <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2254.pdf>

O’Ryan, J. 2008. Análisis de los consumidores y situación actual del mercado de productos orgánicos en Santiago de Chile. Universidad de Las Américas.

Pino, C., Jiménez, M., Gálvez, C., Muñoz, A. y Carevic, A. 2008. Estudio y clasificación de agricultores, superficie y zonas para la producción orgánica de frutas y hortalizas en la VII y VII región. Estudio realizado bajo Programa Territorial Orgánico. Disponible en: <http://www.ptorganico.cl/index.php/typography/estudios/prospeccion>

Rivera, L.M., y Sánchez, M. 2002. Marketing para productos ecológicos. Artículo publicado en el n°2 de la colección Mediterráneo Económico: “La agricultura mediterránea en el siglo XXI”.

Rodríguez, E., Gentile, N., Lupin, B., y Garrido, L. 2002. El mercado interno de alimentos orgánicos: perfil de los consumidores argentinos. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. XXXIII Reunión

anual Asociación Argentina de Economía Agraria. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Sahota, A. 2008. The global market for organic food and drink. **En:** WILLER, H. YUSSEFI-MENZLER, M. and SORENSEN N. The world of organic agriculture, statistics and emerging trends. Suiza. pp.53 – 57.

Sánchez, M., Gil, J.M., y Gracia, A. 2000. Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. Revista de Estudios Regionales. n. 56. Pp. 171-188.

Shaw, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., and Stanton, J. 2007. Who are organic consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. Journal of Consumers Behavior. 6:94-110 (2007).

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 1995. Fundamentos de marketing. Décima Edición. 871 p.

Tortosa, R. 2004. Agricultura orgánica en Chile. Oficina económica comercial de la embajada de España en Chile. [En línea]. Dirección URL: <
http://www.icex.es/staticFiles/Agricultura%20Organica%20en%20Chile_6229_.pdf

Tsakiridou, E., Mattas, K., and Tzimitra-Kalogianni, I. 2006. The influence of consumer's characteristics and attitudes on the demand for organic olive oil. Journal of International Food & Agribusiness Marketing. Grecia. Vol.18 (3/4)2006.

Vega, M., Parras, M., y Torres, F.J. 2007. El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España. Un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro. Universidad de Jaén.

Vermeir, I., and Verbeke, W. 2004. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumers Attitude-Behavior Gap, working paper.

Wier, M. and Andersen, L. 2001. Studies on consumer demand for organic foods- a survey working paper # 1. AKF.

Willer, H., and Kilcher, L. 2009. The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009. IFOAM - FiBL Report. IFOAM, Bonn; FiBL, Frick; ITC, Geneva.

Williamson, C.S. 2007. Facts behind the headlines. Is organic food better for our health? British Nutrition Foundation. London, UK. Nutrition bulletin. 32. pp.104-108.

Zhang, F., Huang, C., and Lin, B. 2006. Modeling fresh organic produce consumption: a generalized double-hurdle model approach. Selected paper

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE IMPLEMENTAR UN PROYECTO PRODUCTIVO Y
COMERCIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CURICÓ.

prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association
Annual Meeting. Orlando, FL. Feb. 5-8, 2006.

Anexos.

PLANTEAMIENTOS PARA ABORDAR EL MERCADO INTERNO DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS

Leandro Miret R., Ing. Agrónomo.
Programa Territorial Orgánico
28/05/08

I CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGANICOS

Las tasas de crecimiento que presenta el consumo de alimentos orgánicos, a nivel mundial, son cada día más significativas. En Estados Unidos, el mayor mercado mundial, se estima que el 39% de la población lo contempla entre sus compras.

Aparentemente, parte importante de los consumidores de alimentos de Estados Unidos, Europa, Australia, Asia y también Centro y Suramérica, han encontrado en este tipo de alimentos la forma de proteger su salud, frente a las peligrosas contaminaciones que afectan masivamente a los productos alimenticios de uso común y que, ocurren cada vez con mayor frecuencia en todos los países. Esto podría explicar, mayoritariamente, las crecientes tasas de ventas de productos orgánicos.

La oferta progresiva y diversificada de alimentos en el mundo, ha traído aparejado una veloz utilización de materias primas e ingredientes destinados a masificarlos y transformarlos, sin cuidar con la misma velocidad, la seguridad e inocuidad de los elementos utilizados. Fábricas de alimentos globalizadas, reglamentaciones sanitarias adaptadas rápidamente para mercados emergentes, fuentes, materiales y métodos de conservación para prolongar su vida útil y mejorar su apariencia, además de otros procedimientos, han conducido en muchos casos a retiros masivos de productos de las estanterías de los locales que los expenden. Fenómenos como la gripe aviar y las "vacas locas", escándalos relacionados con alimentos contaminados (carne podrida), residuos de pesticida y nuevas técnicas genéticas, han implicado que un número creciente de consumidores se preocupen más por una alimentación sana y natural, teniendo especial atención por la alimentación de los menores de edad y de su propia salud.

El consumidor promedio se encuentra aprisionado en tener que utilizar los alimentos que el mercado, con una cada vez mayor campaña

publicitaria, le señala que debe consumir, sin que pueda influir en lo que realmente necesita o quiere consumir.

En Chile un estudio de mercado de alimentos orgánicos (1)¹, señala que "Una particular relevancia guarda relación con la concentrada y desigual distribución del ingreso existente en Chile que obliga a un porcentaje mayoritario de la población a discriminar por precio los productos que adquiere, haciendo caso omiso de consideraciones de calidad o sanidad del producto, lo que conspira contra la agricultura orgánica habida consideración de los mayores precios que supone."

El consumo de alimentos orgánicos, aparece entonces como una rebelión a las directrices que rigen el consumo masivo de alimentos a nivel internacional, implicando aseveraciones del tipo "voy a buscar y comprar alimentos que realmente sean sanos y cuiden mi salud". El concepto de protección a la salud, es lo que mayoritariamente mantienen en su mente los consumidores de alimentos orgánicos. Un estudio en Alemania reveló que un 74% los prefiere por motivos de salud, un 21% por protección ambiental y un 5% por motivaciones sociales y políticas.

En Chile, según el estudio referido, la población encuestada señaló que elegiría alimentos orgánicos motivados por:

Salud = 40%, la condición de "naturales" de los alimentos =33%, la búsqueda de proteger a la familia =15% y al medio ambiente =7%, más otras menciones de menor magnitud.

La búsqueda de un perfil que refleje al consumidor de productos orgánicos, llevó en Alemania a profundizar en los factores que condicionan su conducta, puesto que hoy los clientes no son sólo aquellos que proceden solamente del segmento de compradores « verdes » sino de todas las capas sociales. Desde la joven familia preocupada por su salud hasta los oficinistas. Todos ellos, forman un nuevo grupo de consumidores atraídos por el concepto de imagen sana, reflejado en el consumo natural que transmiten los alimentos producidos en forma ecológica. De esta manera se pudo constatar que las siguientes variables son las más relevantes:

- Edad
- Educación
- Poder adquisitivo
- Lugar de residencia (ciudad-capital, pueblos de tamaño mediano).

¹ Estudio del Mercado Nacional de Agricultura Orgánica. Ministerio de Agricultura. ODEPA.2007

A juzgar por el estudio realizado, la posición sociocultural tiene carácter decisivo en la determinación en el momento de adquirir productos orgánicos, un alto % se incluye en la escala de buenos ingresos e inclinados a comprar alimentos orgánicos. Sin embargo, la tendencia tiende a ser menos marcada con los grupos medios y bajos como en el pasado, lo que se debe, a la amplia disponibilidad de productos orgánicos en supermercados y por cierto, a la reducción de precios en aquellos de tipo mayorista (discounter).

Los expertos pronostican que el grupo socio-demográfico que habría que prestar atención para los proveedores de productos orgánicos lo constituyen los "jubilados". El ejemplo clásico demuestra que de cada dos consumidores alemanes, uno tendría más de 50 años en el 2010 y la salud es un asunto central en la vida de este grupo. A causa del gran poder adquisitivo y el envejecimiento de la sociedad alemana, es predecible que las consecuencias directas se manifestarán sobre el estilo de vida, siendo necesario elaborar estrategias de promoción identificadas y dirigidas a seducir a este grupo objetivo.

El 42% de los consumidores alemanes de productos orgánicos, son licenciados de una universidad, pero representan sólo un 22% de la población en su conjunto. La misma tendencia se puede observar en las formaciones técnicas. En este caso representan al 15% del total, pero consumen el 18% del mercado. El grupo educacional con una formación escolar limitada, consume claramente menos productos orgánicos que los miembros de la población con una educación superior, son el 28% y consumen el 14%.

En cuanto a la estructura etaria de los consumidores de productos orgánicos se puede resumir que las personas entre 35 y 44 años y entre 55 a 64 años con un nivel de educación alto, forman el grupo objetivo para privilegiar y enfocar en futuras estrategias de promoción y desarrollo.

Todas estas interesantes características de los consumidores alemanes, podrían replicarse en nuestro país. Sin embargo el estudio de mercado a que se hace referencia, estuvo, preferentemente, centrado en una muestra cautiva de consumidores orgánicos pertenecientes al estrato socioeconómico C1-C2 y C3, no permitiendo comparar pero si destacar otras características para nuestros consumidores orgánicos, como las siguientes:

- Los datos hablan de una alta masificación en el conocimiento del concepto "producto orgánico", lo que, sin embargo podría no ser

acompañada de una claridad mayoritaria sobre qué se entiende efectivamente por orgánico.

- Los grados de conocimiento de los productos orgánicos, son mayores en el estrato C1, 88%, frente al C2 y C3. Las mujeres, con un 77%, lo conoce más que los hombres y el 67% de las personas entre 52 a 65 años.

- Las razones para no consumirlos están dadas, en orden de importancia, por desconocimiento, disponibilidad y niveles de precio.

- Los consumidores chilenos valoran mayoritariamente la existencia de hortalizas, 92%, y frutas orgánicas, 90%, por sobre otras categorías de alimentos, como vinos, jugos, carnes y no perecibles.

- A nivel agregado las respuestas muestran una mayoría de personas dispuestas a pagar más por orgánicos (57%), junto a un 13% cuya respuesta dependerá de otros factores.

- Así mismo prefieren pagar más por las hortalizas (59%) y las frutas (58%), antes que por otras categorías de alimentos.

- Una inmensa mayoría de usuarios afirma que contar con una certificación de productos orgánicos resultaría relevante (93%).

- Se observa una proporción de compradoras mujeres de productos orgánicos considerablemente superior a los compradores hombres, (77% vs. 23%).

- El 83 % de los entrevistados señaló que consumir alimentos orgánicos, constituye un diferente modo de vivir.

A nivel de lo que se ha podido investigar dentro del PTO, se confirman algunas de las apreciaciones que entrega el estudio de mercado en Chile, en cuanto a que:

- Los principales consumidores pertenecen al estrato ABC1 y viven en las comunas del sector oriente de Santiago y los sectores más acomodados de regiones.

- El nivel educacional de estos es mayoritariamente alto y

- Para muchos constituye un estilo de vida.

II CANALES DE COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS EN CHILE.

Sobre la base de la información primaria recolectada a los agricultores de la VIII Región y los de la VII, proveedores de Surfrut, como también los antecedentes logrados en las entrevistas con Supermercados Jumbo, la organización Tierra Viva y la empresa Apio-Palta y Fenorgánico, se ha logrado conformar un panorama general, acerca de los canales de comercialización de los productos agrícolas orgánicos generados en estas regiones. Están pendientes las entrevistas con la empresa Frutos del Maipú y el Jefe de Adquisiciones del sector congelados de Jumbo.

Los alimentos orgánicos generados en estas regiones se canalizan preferentemente hacia el Mercado Externo y en menor proporción al Mercado Interno, si bien existen también algunas pequeñas partidas dedicadas al autoconsumo, estas son bastante ínfimas.

A.- MERCADO EXTERNO

1.- Empresas Exportadoras Interregionales

Los productos orgánicos que se canalizan al mercado externo, son adquiridos, en la VIII Región, directamente por tres empresas exportadoras de la zona, Frutícola Olmué, Hortifrut y Alifrut, si bien existen otras que también operan en la región, las mencionadas son las que reúnen la actividad principal. Las tres empresas han mantenido una política de sobreprecio para estos productos, en relación a los convencionales, lo que ha generado un incremento en los volúmenes tranzados. Este incentivo es reconocido por los agricultores orgánicos, sin embargo manifiestan que el sobreprecio ha venido disminuyendo en las últimas temporadas. Las relaciones empresa-proveedores se aprecian como bastante buena, especialmente al analizar las condiciones de pago, las que todos reconocen como muy adecuadas. Lo mismo ocurre respecto a anticipos o requerimientos de insumos, para los que las empresas generan todas las facilidades necesarias.

En la VIII región, las producciones orgánicas que se canalizan al exterior, están representadas fundamentalmente por rubros frutícolas centrados en berries, principalmente frambuesas, arándanos y moras. En grados menores los kiwis y en el caso de hortalizas, los espárragos son los mayormente mencionados.

En la VII Región, no se ha realizado el estudio, pero debe circunscribirse a las acciones que realiza Surfrut, de todos conocida.

2.- Empresas Exportadoras Regionales

Este canal de comercialización ilustra lo que acontece en rubros orgánicos específicos, principalmente productores que han logrado crear su propia estructura para la venta de sus productos al exterior. Entendiendo que este tipo de empresas existen en la VII Región para aceites orgánicos, en la VIII región está representada por la presencia de una empresa vitivinícola, productora de vinos orgánicos que son exportados al mercado alemán en casi un 100%. Esta empresa también tiene agregado a sus actividades otro rubro de exportación orgánico, como es el caso de la Rosa Mosqueta, tanto para sus propias plantaciones como para la adquisición de producto proveniente de la recolección silvestre.

3.- Exportaciones Individuales

Bajo la forma de “contrato” para exportar, se han vendido al exterior algunas partidas de alimentos orgánicos, principalmente cebollas, lo cual representa una alternativa esporádica como canal comercial, por cuanto la frecuencia está sujeta a los esfuerzos personales y los contactos desarrollados a nivel individual.

B.- MERCADO INTERNO

Queda medianamente claro que la sustentación de la producción orgánica en Chile, descansa en la base de sus productos de exportación; el desarrollo del mercado interno recién comienza. Sin embargo los pioneros en Chile de este tipo particular de agricultura, desde hace varios años que han incursionado también en otros rubros, diversos a los frutales y las hortalizas, como es el caso de trigo, arroz, centeno, avena, remolacha y ganadería. Salvo contadas excepciones, la mayoría de estos cultivos tradicionales no tuvieron el éxito esperado, principalmente por no existir el desarrollo de los mercados de exportación o la presencia de poderes compradores internos que los alentarán. Esto ocurrió en el pasado, actualmente el panorama tiende a cambiar, como se explica en el punto 1.

Por otra parte, existe en las estanterías del comercio detallista, dedicado a la venta de productos orgánicos y naturales, una variedad cada vez más amplia de productos y alimentos cuyas etiquetas señalan que son orgánicos. La mayor cantidad corresponde a productos importados, pero también existe una gama de productos nacionales procesados, como harinas, concentrados, extractos, mermeladas, cremas, jabones, etc, que dicen ser orgánicos y que corresponden a marcas comerciales desconocidas o poco identificables en el mercado tradicional y sin el sello respectivo que lo certifique. La plena vigencia de la Ley 20.089 desde Diciembre de 2007, deberá generar una regulación y una reducción en la cantidad y calidad de los productos que realmente son orgánicos.

Esto debe beneficiar al rubro y es muy posible que empresas reconocidas y de mayor tamaño comiencen a actuar en el mercado interno.

1.- Empresas Procesadoras Interregionales

Desde hace un par de temporadas, dos o tres agricultores orgánicos de amplia trayectoria y estabilizados en sus producciones, han comenzado a practicar agricultura orgánica bajo contrato, con empresas comercializadoras nacionales. Los rubros elegidos corresponden a maíz dulce, porotos y arvejas. La empresa Frutos del Maipo, con quien se espera una próxima reunión, es quien comienza a liderar esta actividad en la VIII Región y posiblemente en otras, pero orientada a productos orgánicos. El destino de las producciones ha sido hasta aquí para el mercado interno, según manifiesta uno de los agricultores que lleva adelante este contrato.

Esto es necesario de verificar y especialmente, necesario de interiorizarse con el fin de conocer las proyecciones que la empresa le asigna a este mercado. Sin embargo, existe también otro contrato próximo a firmarse, en un rubro bastante diferente, se trata de proveer de leche de bovino orgánica a una naciente empresa de quesos en la VII Región, también con destino al mercado interno.

A estas pequeñas, recientes y novedosas transacciones de productos orgánicos para el mercado interno, que insinúan proyecciones en mayor escala, debe agregarse lo que también ocurre en otras regiones como el aceite de oliva y el aceite orgánico de palta, con pequeñas desviaciones hacia el mercado interno.

Sobre estas experiencias es factible señalar que, empresas procesadoras y/o comercializadoras reconocidas en el país, han comenzado su accionar en el mercado interno de productos orgánicos, por lo tanto actualmente constituyen un real canal comercial para el mercado interno.

2.- Cadenas de Supermercados

Cifras del mercado interno, han señalado que las tradicionales cadenas de supermercados comercializan el 60% de toda la fruta y verdura que se vende al detalle en el país. El fuerte impacto que tiene este canal comercial en los proveedores nacionales, hace necesario reflexionar acerca de la potencialidad que implica, para los productores orgánicos orientados al mercado interno, su presencia en este medio comercial.

De las investigaciones realizadas sin embargo, se da cuenta que actualmente son sólo dos las cadenas que comercializan productos hortofrutícolas orgánicos, la cadena Jumbo y la cadena Tottus. La primera, debido a un realce en su política de proporcionar alimentos sanos y seguros para sus clientes y la segunda en virtud de un acuerdo con INDAP que, en una extraña alianza, han promovido conjuntamente espacios para que producciones directas de proveedores orgánicos campesinos, lleguen a las estanterías de la Cadena Tottus. El resto de las cadenas de supermercados (en realidad sólo las dos restantes), aún no define claramente su incorporación en forma mas decidida a este rubro orgánico como tal (productos naturales-hidropónicos-de aguas de pozo, si que tienen).

De lo que ha sido posible conocer, son sólo tres las empresas proveedoras de hortalizas y frutas con que cuentan ambos supermercados. Cada una posee cierta especialidad, una provee con 4 a 5 productos, otra, que entrega los productos con mejores envases y mayor valor agregado, además de producir importa y la tercera con 20 hás en producción en el sector de Quilicura, no dispone de una gama muy amplia de productos.

No es fácil abastecer a estos supermercados. Los controles que posee Jumbo para todos sus proveedores y, en especial para lo orgánico, son bastante exigentes. Ello derivado de la puesta en marcha del Reglamento de la Ley 20.089 y los controles que han debido sortear. De donde han debido modificar todos sus procedimientos y la reglamentación con los proveedores orgánicos, los cuales serán próximamente dados a conocer. La situación en Tottus en cambio, es más tranquila y más flexible para el proveedor orgánico.

Cencosud tiene incorporado los productos orgánicos en los 22 locales Jumbo que existen en el país, no ha promocionado aún su venta en los casi 60 locales restantes de la cadena, porque aún no cuentan con las

instalaciones adecuadas. La cadena Tottus, ofrece los productos orgánicos en los 4 locales que posee, todos en Santiago.

El análisis de este importante canal comercial, indica que comienza en el país una apertura importante para los alimentos orgánicos que pueden canalizarse al mercado interno. Como todo proceso que recién comienza, adolece de problemas estructurales los que, en conjunto con la empresa comercial, según han manifestado, deben progresivamente irse superando. En síntesis es un canal comercial promisorio.

3.- Locales Especializados en Venta de Productos Orgánicos

En los últimos años, en Santiago, ha comenzado a aumentar el número de locales con venta al detalle de productos orgánicos. Si se visitan las páginas de Internet, es posible encontrar una gama diversas de este tipo de locales. Sin embargo una gran cantidad de ellos responden más bien a la característica de "comida sana" en que se incluye conjuntamente el concepto de natural, alto contenido de fibra y bajas calorías junto a lo orgánico. Asimismo el ámbito artesanal y folclórico está presente en muchas de estas tiendas.

Para los efectos del interés del PTO, locales con venta directa al público y con una tipología de alimentos orgánicos, especialmente frutas y verduras frescas y que representan efectivamente un canal comercial concreto, existen básicamente dos, Tierra Viva y La Chacra, ubicados en la comuna de Ñuñoa y Peñalolén.

El primero representa a una organización de alrededor de 30 agricultores orgánicos, ubicados entre Ovalle y la Carretera Austral, que pertenecían a la AAOCH, de la cual se han desprendido y forman ahora la Sociedad Comercializadora Tierra Viva Ltda. Poseían dos locales, la actual central en Ñuñoa y un local en Providencia, que recientemente fue cerrado, producto de un manejo irregular.

La empresa tiene más de 15 años y comercializa la producción de los socios y de terceros. Están dotados de una buena infraestructura de ventas y ofrecen una gama muy diversificada de productos orgánicos, en su mayoría certificados. Ellos mismos son certificados por IMO, como agentes certificadores de productores pequeños.

Los socios también comercializan sus productos en forma directa, pero con el compromiso de abastecer primero el local de Tierra Viva. El rubro principal de los socios-productores son las hortalizas careciendo,

estacionalmente, de proveedores de frutas y cereales orgánicos. Progresivamente han incrementado sus ventas, pero la falta de abastecimiento constante, especialmente de frutas, representa su Talón de Aquiles.

La Chacra, con un local de ventas en Peñalolén, representa un concepto similar.

4.- Ventas de Productos Orgánicos por Internet

Durante el año 2007 comenzó a operar esta novedosa forma de vender productos orgánicos. Si bien existe para otro tipo de artículos, el hecho que esta moderna forma de venta se incorpore a lo orgánico, significa que quienes la han desarrollado estiman que, en forma progresiva, se terminará instalando de manera estable entre los consumidores.

La primera empresa que dio inicio a esta actividad fue la empresa Apio-Palta, empresa formada por dos profesionales de la Comuna de Peñalolén, quienes dieron inicio en el 2007 a esta empresa, contando con una base de 10 familias como clientes y 3 agricultores como proveedores.

Actualmente, después de un año de funcionamiento, han incrementado sustantivamente sus ventas pero, no cuentan con la gama de proveedores necesaria a la demanda que han abierto. Tal como lo explica su Gerenta, no es una empresa de productores sino que su perfil corresponde a una empresa puente entre productores orgánicos y consumidores. Merced a un estudio de Innovación, en la Universidad del Desarrollo, detectaron que el mercado de Santiago no contaba con un servicio de este tipo, como lo hay en Europa y Estados Unidos. Gracias al apoyo de la Universidad y a Capital Semilla de CORFO, dieron inicio en el 2007 a esta novedosa empresa. El entusiasmo continúa y tienen en desarrollo la producción de jugos de frutas y pastas de tomate orgánico, con mucha demanda, según explican, y sin que logren que alguien los provea.

Un caso similar es el de la empresa Fenorgánico, en este caso abastecida mayoritariamente por uno de los dos socios que conforman la empresa. Ofrecen una cantidad amplia de hortalizas y menor en frutas, como asimismo en productos no perecibles, varios de los cuales importan. Comenzaron recién sus actividades vía Internet, en Marzo de este año y esperan lograr una venta semanal a 40 familias en forma fija. Sus clientes son preferentemente familias del sector oriente de Santiago,

pertenecientes al GSE ABC1. Esperan, una vez lograda la demanda proyectada, conformar un programa de abastecimiento que implique un programa de producción para 6 meses.

5.- Ferias Libres

Las ferias libres han representado y, representan, la modalidad más típica y conocida de ventas de productos hortofrutícola y otros, en las principales ciudades de todo el país. Pese al avance, en estos rubros, que han logrado los supermercados, siguen representando un canal comercial de bastante envergadura y con precios más bajos que las grandes cadenas de autoservicio.

Ferias libres de productos orgánicos no se conocen en Chile, sin embargo han existido algunas experiencias con bastante éxito pero aisladas y sin apoyo logístico y publicitario.

Una de ellas fue la que se hizo poco tiempo atrás en la Plaza Ñuñoa, bajo la organización de Tierra Viva y con el auspicio del alcalde de esta comuna.

Similar ha sido el caso de Apio-Palta, quienes lograron habilitar un espacio en la Plaza San Jorge en Lo Barnechea y posteriormente junto a un Centro de Yoga en La Dehesa. Ahora están en plenas conversaciones con la Municipalidad de Vitacura para establecer una Feria Libre Orgánica, junto al Club de Polo, que funcionaría a contar de Septiembre próximo, una vez por mes y, si resulta, se establecería todas las semanas.

6.- Ventas Directas del Productor

De acuerdo a los pocos datos obtenidos, esta es también una alternativa de venta que poseen los agricultores orgánicos. Según la información de estudios, en Europa principalmente, la modalidad del consumidor directo, de adquirir las hortalizas y las frutas en los propios predios, es una costumbre bastante difundida, en nuestro país en cambio, prácticamente no se conoce, menos aún para los productos orgánicos. Debe haberse basado en esta modalidad europea, el legislador de la Ley 20.089 cuando dispone que los pequeños productores orgánicos, puedan certificarse por el SAG evitando el pago a una Empresa Certificadora, para la venta directa en sus predios de los productos orgánicos que generen,

pero les prohíbe venderlos a un Supermercado o a una empresa exportadora.

Es posible que exista algún volumen de venta bajo estas condiciones, en algún sector rural del país, pero según mis conocimientos, no es todavía un canal comercial importante.

III.- ESTRATEGIAS PARA ABORDAR EL MERCADO INTERNO DE ALIMENTOS ORGANICOS

Considerando el Diagnóstico realizado a los productores orgánicos partícipes del PTO, la visión, que ahora se entrega, de los actuales Canales Comerciales para los productos orgánicos y la oferta de productos elaborados de SURFRUT, es posible generar un esquema de operación a fin de incorporarse más plenamente al Mercado Interno de los diferentes productos orgánicos.

1.- Banco de Productos Orgánicos

Al recorrer los predios de los agricultores orgánicos de la VII y VIII región, se aprecia que encuentran bastante dispersos geográficamente y, aún cuando se encuentren unidos bajo una Asociación Gremial, en la práctica cada uno establece relaciones comerciales aisladas y personales. El valor agregado que puede tener el reunir productos comunes a comercializar y, de volúmenes a tranzar, se pierde y no permite auto generar otros negocios, ello debido principalmente a la desinformación existente, respecto a los diferentes tipos de productos orgánicos que se generan al interior de la Asociación.

Es por ello que se plantea que, en conjunto con las asociaciones gremiales existentes, las dos de la VIII Región y la que está en formación en la VII, se cree un banco de datos de los diferentes productos que maneja cada uno de los socios, el cual deberá actualizarse periódicamente. La idea es que, a una unidad central, le permita conocer oportunamente los diferentes productos, variedades, calibres, volúmenes, niveles de elaboración y épocas de disponibilidad, que existe en el conjunto de agricultores, de forma tal que pueda responder a las diferentes demandas que progresivamente se instalan en el mercado.

Este Banco de Productos Orgánicos, servirá también para interactuar con lo que señalan los puntos siguientes.

2.- Alianzas Comerciales

Tanto la Organización Tierra Viva como la empresa Apio Palta, están dispuestas a establecer diversas formas de alianzas comerciales que permita potenciar el mercado de los productos orgánicos. Con menor seguridad, podría ocurrir lo mismo con Fenorgánico.

El grado o nivel de estas alianzas puede ir desde la complementación a lo que ellas realizan actualmente, el acceso al Banco de Productos Orgánicos, la compra de productos, como también el participar de una estructura comercial que posibilite acceder a los supermercados, establecimientos de venta directa en ciudades de la VII y VIII, Ferias Libres Orgánicas y otros emprendimientos.

No se ha profundizado con los interlocutores en esta iniciativa, hasta conocer el pensamiento de la Gerencia respecto al camino a seguir.

3.- Participación en Ferias Libres Orgánicas

Esta actividad comercial que, en Santiago, comenzará a materializarse en Septiembre, está en cierta forma ligada con los planteamientos del punto 2. Sin embargo también se puede traducir en acciones complementarias y/o que se puedan replicar en ciudades o localidades de la VII y VIII.

La presencia en Ferias Libres Orgánicas en forma mensual y en diferentes ciudades, con la presencia de los productores orgánicos de la región del Maule y del Bio-Bio, implica una tarea no menor en cuanto a tareas de coordinación y de gestión, la cual debe realizarse al amparo de una pequeña infraestructura que pueda ligarse con lo que, se plantea en el punto siguiente.

4.- Proveer a Supermercados

Las conversaciones sostenidas con Jumbo, han dejado la puerta prácticamente abierta, para que Surfrut acceda a proveer esta importante cadena de supermercados.

Estimo que es factible hacerlo sobre la base de dos consideraciones básicas:

- a) Proveer de frutas, hortalizas y productos Surfrut, sólo a los locales Jumbo de Curicó, Talca y Chillán.
- b) Proveer a toda la Cadena Cencosud con los productos de Surfrut.

Para lograr esto deberá crearse una pequeña infraestructura que posibilite atender directamente a estos tres locales, ubicados en las

cercanías de la planta y dentro del territorio de los agricultores partícipes del PTO.

La infraestructura a crear, deberá también realizar las acciones de interactuar con otras empresas, productores y localidades que generen demanda por productos orgánicos, además de coordinar la participación en las diferentes Ferias Orgánicas a realizar en Santiago y la VII y VIII región.

Generar volúmenes, actividades, ventas y retornos para una actividad en pequeña escala y que recién comienza, es lo que se plantea detrás de esta "pequeña infraestructura".

5.- Productos Surfrut

El desarrollo de productos procesados y elaborados en base a materias primas orgánicas, ha ido ganando espacios vertiginosos en las ventas de alimentos en supermercados europeos y americanos. La variedad de productos orgánicos, frescos y elaborados que se ofrece, es cada día más diversa y más masiva. En forma paralela, los tradicionales canales comerciales de venta de productos orgánicos, están siendo sobrepasados por la irrupción de los supermercados BIO (en Alemania), que contemplan un formato de menor tamaño de locales, pero preferentemente orientados hacia la oferta de alimentos orgánicos.

Este fenómeno apuesta a pensar que la presencia en el canal supermercados, es un paso que debe darse y, mejor temprano que tarde.

De aquí que se propone la incorporación de productos orgánicos elaborados por Surfrut y adaptados al mercado nacional, para toda la cadena Cencosud. En este caso, lo aconsejable sería la contratación de una empresa especializada en proveer supermercados.

Notas de prensa Mesa Regional de Agricultura Orgánica

Se formó primera Mesa Regional de Productos Orgánicos

Nombre del Periodista: Gilda Hernández

Fecha de Edición: 02-12-2009

Uno de los lineamientos de la política agraria es convertir a Chile en potencia agroalimentaria. Pero un país pequeño como Chile no puede abastecer toda la creciente demanda mundial, sin embargo, a través del uso de métodos orgánicos.

TALCA.- Como una forma de potenciar el desarrollo de la agricultura orgánica en la región, entidades públicas y privadas se unieron ayer en torno de la constitución de la primera Mesa Regional de Productos Orgánicos, cuyo fin es generar el acercamiento entre todos los agentes a mejorar la competitividad de la industria y así definir una estrategia y plan de trabajo para los próximos años.

"Es una gran oportunidad para nuestros agricultores articular esta mesa, donde los distintos actores participen para generar una estrategia para que en un futuro nos permita posicionarnos como una región mucho más potente en este tipo de producción", sostuvo el seremi de Agricultura, Jorge Gándara.

Además, señaló que "la idea es que a partir de un diagnóstico actual podemos soñar cómo vamos a ver a la Región del Maule como una zona más potente y así, determinar cuáles son los puntos críticos y ver las barreras que han que vencer para llegar al objetivo deseado", sostuvo. El representante de la empresa Surfrut y uno de los gestores de la Mesa Regional, Felipe Torti, precisó que "una mayor articulación con un apoyo por parte del Gobierno, puede ser más sólida para desarrollar la agricultura orgánica en la región. No hay que olvidar que es una de las regiones con mayor superficie orgánica del país".

ABASTECIMIENTO MUNDIAL

Uno de los lineamientos de la política agraria es convertir a Chile en potencia agroalimentaria. Pero un país pequeño como Chile no puede abastecer toda la creciente demanda mundial, sin embargo, a través del uso de métodos orgánicos, el país busca cautivar a mercados específicos con productos sanos, naturales y ecológicos.

Entre las regiones que más aportan en producción orgánica, está el Maule, sólo antecedido por la Región Metropolitana y el Bío Bío. De un total de 35 mil hectáreas, 14 mil 658 hectáreas corresponden a la Región del Maule y de éstas, 12 mil 300 son recolección silvestre, según datos entregados por la Consultora EMG y su estudio "Desarrollo plan estratégico para la agricultura orgánica".

"Las ventajas son bastantes claras, tenemos 14 mil hectáreas dedicadas a esta producción entre recolección silvestre y producción agrícola, hay varias empresas comercializadoras, productoras y procesadoras, es una región de gran desarrollo de la fruticultura lo que

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE IMPLEMENTAR UN PROYECTO PRODUCTIVO Y
COMERCIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LA CIUDAD DE CURICÓ.

da posibilidades de tener un polo importante de desarrollo orgánico",
sostuvo Torti.

Se formó primera Mesa Regional de Productos Orgánicos

Uno de los lineamientos de la política agraria es convertir a Chile en potencia agroalimentaria... Pero un país pequeño como Chile no puede abastecer toda la creciente demanda mundial, sin embargo, a través del uso de métodos orgánicos.

Como una forma de potenciar el desarrollo de la agricultura orgánica en la región, entidades públicas y privadas se unieron ayer en torno de la constitución de la primera Mesa Regional de Productos Orgánicos, cuyo fin es generar el acercamiento entre todos los agentes a mejorar la competitividad de la industria y así definir una estrategia y plan de trabajo para los próximos años.

“Es una gran oportunidad para nuestros agricultores articular esta mesa, donde los distintos actores participan para generar una estrategia para que en un futuro nos permita posicionarnos como una región mucho más potente en este tipo de producción”, sostuvo el seremi de Agricultura, Jorge Gándara.

Además, señaló que “la idea es que a partir de un diagnóstico actual podemos soñar cómo vamos a ver a la Región del Maule como una zona más potente y así, determinar cuáles son los puntos críticos y ver las barreras que han que vencer para llegar al objetivo deseado”, sostuvo.

El representante de la empresa Surfrut y uno de los gestores de la Mesa Regional, Felipe Torti, precisó que “una mayor articulación con un apoyo por parte del Gobierno, puede ser más sólida para desarrollar la agricultura orgánica en la región. No hay que olvidar que es una de las regiones con mayor superficie orgánica del país”.

Abastecimiento mundial

Uno de los lineamientos de la política agraria es convertir a Chile en potencia agroalimentaria. Pero un país pequeño como Chile no puede abastecer toda la creciente demanda mundial, sin embargo, a través del uso de métodos orgánicos, el país busca cautivar a mercados específicos con productos sanos, naturales y ecológicos.

Entre las regiones que más aportan en producción orgánica, está el Maule, sólo antecedido por la Región Metropolitana y el Bío Bío. De un total de 35 mil hectáreas, 14 mil 658 hectáreas corresponden a la Región del Maule y de éstas, 12 mil 300 son recolección silvestre, según datos entregados por la Consultora EMG y su estudio “Desarrollo plan estratégico para la agricultura orgánica”.

“Las ventajas son bastantes claras, tenemos 14 mil hectáreas dedicadas a esta producción entre recolección silvestre y producción agrícola, hay varias empresas comercializadoras, productoras y procesadoras, es una región de gran desarrollo de la fruticultura lo que da posibilidades de tener un polo importante de desarrollo orgánico”, sostuvo Torti.

Fuente: Diario El Centro

2. diciembre.2009 - Portal Frutícola

Con éxito culmina Feria Agroecológica en Curicó

Innovación. Los curicanos se atrevieron a consumir estos saludables productos.

CURICÓ. Con una buena acogida de la comunidad curicana se realizó desde el 20 de febrero hasta ayer la Feria Agroecológica en la Alameda Marco de Velasco. Esta iniciativa, que contó con el apoyo de la Municipalidad y Fundación para la Innovación Agraria (FIA) culminó sus actividades, las cuales se repetirán durante los próximos meses.

Esta muestra se realizó en el marco de un Programa Territorial Orgánico financiado por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA). Gracias a esta iniciativa se realizaron giras tecnológicas y la feria para potenciar la agricultura orgánica.

El Programa Territorial Orgánico busca sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de promover una agricultura que este basada en los procesos ecológicos, biodiversidad y en los ciclos naturales adaptados a las condiciones locales, en lugar de la utilización de insumos externos (pesticidas y fer-



Mujeres disfrutando de las frutas y verduras de la feria.

Los alimentos orgánicos protegen nuestra salud, medioambiente, promueven la biodiversidad y tienen mayor contenido nutricional.

tilizantes) y sus efectos adversos.

Los alimentos orgánicos protegen nuestra salud, medioambiente, promueven la biodiversidad, protegen nuestros suelos, tienen mayor contenido nutricional, protegen a los

trabajadores agrícolas, no permite los Organismos Genéticamente Modificados (Transgénicos) y tienen mejor sabor.

Uno de los próximos pasos de los organizadores de esta feria es formar una Agrupación de

Consumidores Orgánicos en la Región. "Queremos conformar esta agrupación ya que hemos visto el interés de la población por este tema. También esperamos realizar esta misma feria el próximo año", dijo uno de los organizadores de la muestra, Felipe Torti Solís.

FIA

En tanto, la ejecutiva de FIA, Loreto Burgos, destacó la importancia de este tipo de iniciativas que busca promover el consumo de productos orgánicos en la comunidad.

"Este proyecto reviste bastante importancia ya que poco se ha trabajado en la agricultura orgánica. No había mucha información en ese tema", precisó.

Agregó que todos los años se hacen convocatorias en el Programa Territorial Orgánico, por lo que ya se está trabajando en iniciativas que potencien este tipo de actividades y se masifique el consumo de productos orgánicos en la zona.