



**MANUAL DE  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.  
(RESUMEN)**

CRISTIAN ADASME BERRÍOS, Ing. Agr. MSc. Agribusiness  
BELÉN DÍAZ TOBAR, Ing. Agr.  
ROBERTO JARA, Ing. Agr.  
FELIPE TORTI, Ing. Agr.

## 1. EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL MERCADO LOCAL

### 1.1. *Requisitos y exigencias legales y administrativas*

Dentro de las opciones para implementar un local de comercialización de productos orgánicos, se encuentran 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. Dicha solicitud va dirigida al Alcalde de la Comuna, quién otorga el permiso, estima el costo de la solicitud, extensión del permiso, extensión del lugar físico, entre otros. Existe un formato tipo disponible en el Departamento de Rentas Municipales.
- **Solicitud de patente:** la solicitud de patente (ramada de temporada) se utiliza para optar a una patente provisoria por 3 meses, sin renovación, con un valor de \$18.432 mensuales. Disponible en el Departamento de Rentas de la Municipalidad.
- **Ampliación de giro:** otra opción es que la venta de productos se realizara a través de un local establecido. Frente a esta alternativa, la ampliación de giro se realiza por internet a través de la página del Servicio de Impuestos Internos (SII) [www.sii.cl](http://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).

### 1.2. *Gestión.*

Para llevar a cabo las ventas de productos orgánicos es necesario determinar que productores abastecerán 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 del punto de venta, debido a que los consumidores tienen diversas actitudes de compra. Como por ejemplo las mujeres se interesan por comprar productos frescos, los niños prefieren las frutas y los hombres prefieren comprar alimentos procesados.

Considerando lo anterior, es necesario concurrir a la Municipalidad correspondiente a solicitar los documentos respectivos descritos en el punto anterior. Una vez obtenidas las autorizaciones municipales, se debe cancelar un permiso en la Secretaría Regional Ministerial de Salud de la ciudad correspondiente. Por último, en el Servicio de Impuestos Internos se debe cancelar impuestos por concepto de tasa de ventas y servicios requerido para efectuar la venta.

Por otra parte, se debe diseñar el local de venta, considerar el personal a cargo, tipo de publicidad, estrechar el contacto con los proveedores o productores, entre otros temas como empaque, balanzas, registros, horario de atención, basureros.

La figura 1, muestra la propuesta organizacional de la feria, la cual debe estar compuesta por 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, 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.

### **1.3. Estructura legal.**

La Feria correspondió a una actividad más dentro del 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. Por lo tanto se sugiere que la venta de productos orgánicos se realice, a través de agricultores o a través de particulares, como se ha hecho en la ciudad de Santiago.

En Chile 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: a) persona natural, b) empresa individual con responsabilidad limitada (E.I.R.L.), y sociedades: sociedad con responsabilidad limitada (S.R.L.), c) sociedad por acción (S.P.A.) y sociedad anónima (S.A.).

### **1.4. Análisis económico**

La experiencia de la Feria Agroecológica de Curicó permitió generar un lugar físico establecido, con una oferta variada de hortalizas, frutas y alimentos procesados y se considera una oportunidad de venta para los productores; de lo contrario tienen que comercializar sus productos a agroindustrias y exportadoras que fijan un precio de compra por kilo, que no siempre permite cubrir los costos de producción.

Considerando que esta experiencia fue financiada por el PTO, se sugiere una nueva estructura de financiamiento que permita a la Feria permanecer en el tiempo y lograr el objetivo de desarrollar el mercado local de productos orgánicos. En el cuadro 1 se muestra un flujo de caja que fue realizado bajo los siguientes supuestos, en base a los ingresos y costos involucrados en la feria de Curicó:

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. Realizar publicidad a través de pendones, lienzos y por invitaciones por correo electrónico, principalmente. La publicidad por radio se sugiere solo 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 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 dicha 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.

## 2. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL MERCADO LOCAL

La comercialización de productos orgánicos, a través de una feria, negocio o ramada de temporada permite contactar directamente al productor con el minoristas y el consumidor final, lo que favorece a los 3 actores de la cadena de comercialización, permitiendo una comunicación directa sin contar con intermediarios que aumenten los costos de comercialización.

Si se considera el Estudio de desarrollo del mercado local para productos orgánicos (Adasme y Díaz, 2009b), realizado en forma previa a esta investigación para Agroindustrial Surfrut, permitió 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. Por otra parte, la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza), más los resultados obtenidos en estudios previos, en el marco del proyecto, permiten realizar las siguientes recomendaciones en términos de estrategias de comercialización que tanto los productores como los agentes comerciales deben poner especial atención:

**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 (Adasme y Díaz, 2009a). De acuerdo a estos autores, es importante además tener presente que los consumidores prefieren un producto orgánico por sobre uno convencional ante características similares. Otro elemento que destacan estos autores corresponde a la importancia que dan los consumidores al origen de tipo regional de los productos orgánicos

Importante es señalar que las frutas y hortalizas de mayor demanda durante la estación estival son: tomate fresco, lechuga, choclo y porotos granados, sandía, melón, durazno, pera y manzana; estas especies fueron determinadas a través de un cuestionario previo a la Feria aplicado a 30 comerciantes hortofrutícolas bajo el Estudio de Desarrollo del Mercado Local para Productos Orgánicos (Adasme y Díaz, 2009b). Además se ofrecieron diferentes

productos orgánicos, a fin de ofrecer una amplia variedad de productos en estado fresco y procesados como vino, mermeladas, conservas, infusiones, entre otros alimentos.

**Precio:** se sugiere que los precios no presenten sobreprecio, de manera que la venta de estos productos no esté dirigida a un sector socioeconómico específico. 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 (Adasme *et al*, 2009). Por lo tanto, se debe analizar exhaustivamente el precio de venta de los alimentos ofrecidos, con el objetivo de establecer una estrategia de precios que permita 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.

Por otra parte, cada productor debe fijar sus precios en base a los costos de producción y al margen de comercialización que requiere obtener para mantenerse en el negocio. Dado que aun existen productores que no cuentan con un registro acabado de costos.

**Promoción:** la venta de productos orgánicos debe realizarse bajo el nombre de “productos ecológicos”, por un aspecto netamente comercial, dado que este concepto la población los asocia con productos sanos que ayudan al medioambiente. Además, 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 y beneficios que presenta el consumo de productos orgánicos así como también la agricultura orgánica.

El consumo de alimentos orgánicos debe potenciarse a través de diversas formas, utilizando conceptos como alimentos sin pesticidas o libres de pesticidas, asociarlos a un estilo de vida saludable, amigables con el medio ambiente, que provocan beneficios a la agricultura y ayudan a una alimentación sana. 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:** 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. 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 orgánicas (Adasme y Díaz, 2009b). según los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores habituales que visitaban la Feria Agroecológica, 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 no necesite dirigirse a otro lugar de abastecimiento. Vale destacar que la venta de canastas con productos pre-establecidas, es otra forma de distribución que presentó una alternativa adicional y de diferenciación a la comercialización en el punto de venta.

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. Por lo tanto, se recomienda comenzar la venta de productos orgánicos desde noviembre y extenderla hasta fines de mayo, preparándose con producción en invernadero si es necesario. Otra alternativa, es mantener contacto con los consumidores a través de correo electrónico, 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 o guía que identifique a los potenciales consumidores, además de evaluar la necesidad de un agente intermediario que permita mejorar el canal de comercialización.

Para finalizar, es necesario destacar que el desarrollo 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.

### 3. BIBLIOGRAFÍA.

- Adasme, C., y Díaz, B. 2009a. Estudio de aceptación 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>
- Céspedes, M.C. 2005. Agricultura orgánica: principios y prácticas de producción. Instituto de Investigación Agropecuaria. Boletín 131. Chillán, Chile. 134 p.
- Eguillor, P. 2009. Agricultura orgánica temporada 2007/08. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Ministerio de Agricultura. Gobierno de Chile.
- 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.
- 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”.
- 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.

## CUADROS Y FIGURAS

