



PROGRAMA TERRITORIAL ORGANICO

VII - VIII REGION

**PLAN DE NEGOCIO Y MARKETING ORGÁNICO PARA FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL
MERCADO NACIONAL.**

Cristián Adasme Berríos. Ing. Agr., MSc. Agribusiness
Belén Díaz Tobar. Lic. Cs. Agrarias.

Enero 2010

Resumen

El objetivo general de este estudio es determinar la viabilidad económica de implementar un proyecto productivo y comercial de productos orgánicos en la ciudad de Curicó. Para lograr este objetivo, se definieron los objetivos específicos: 1) proponer planes comerciales, operacionales, de recursos humanos y financieros; 2) determinar el mercado potencial y la demanda; 3) analizar la rentabilidad del proyecto comercial de productos orgánicos.

A nivel de consumidor, existe una demanda por alimentos orgánicos, pero que se ve limitada por desconocer los lugares de venta de estos alimentos. Por otra parte, 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, con un alimentos libre de químicos y de buena calidad, que esté disponible en forma permanente, en un lugar físico establecido y que reúna a los principales actores de la cadena comercial, en beneficio de los consumidores que buscan alimentos sanos y amigables con el medioambiente. Por estos motivos, se describe una idea de negocio, que consiste en el establecimiento de una feria de frutas y verduras ecológicas en Curicó. La feria ecológica será abastecida por las principales especies demandadas durante la temporada estival como: tomates, maíz, melón, sandía, pimentón, ají, lechuga, manzanas, frambuesas, cebollas, porotos granados, zapallo butternut, zapallo camote, papas. Estas especies fueron detectadas en el estudio Desarrollo del Mercado Local para Productos Orgánicos, realizado en forma previa a esta investigación.

Para proponer planes de acción se realizará un análisis FODA, donde participen productores, intermediarios y empresarios vinculados con la agricultura orgánica, con la finalidad de definir políticas de comercialización, abastecimiento, publicidad e información, que permitan desarrollar el mercado local.

En esta feria se llevará 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 de Frutas y Verduras Ecológicas de Curicó. Al mismo tiempo, se realizarán mini-encuestas a los consumidores para conocer cuáles son sus preferencias, hábito de consumo, entre otra información que permita caracterizar a los consumidores de productos orgánicos a fin de abordar correctamente este nicho de mercado.

Para analizar la rentabilidad del proyecto, se realizará un seguimiento de la producción de hortalizas que se realice en el Campus San Isidro, de la Universidad Católica del Maule, ubicada en la localidad de Los Niches, Curicó.

Este avance entrega una descripción de la idea de negocio, además de detallar la situación de la producción nacional, la situación del mercado nacional y la distribución de los productos orgánicos. Por otra parte, se analiza el ambiente de negocio o macro-entorno y el micro-entorno; también se entrega parte de la estrategia comercial a implementar, la que puede ser modificada a medida que se va desarrollando la feria ecológica y considerando las observaciones que realicen los consumidores que la visiten.

Plan de negocios

1. Descripción de la Idea de Negocios

La idea de negocio consiste en establecer la Feria de Frutas y Verduras Ecológicas de Curicó, constituida por locales de venta que comercializarán productos hortofrutícolas en estado fresco de la temporada como tomates, maíz, melón, sandía, pimentón, ají, lechuga, manzanas, frambuesas, cebollas, porotos granados, zapallo butternut, zapallo camote, papas; además de ofrecer productos procesados como mermeladas, infusiones, aceite de oliva, vinos, jugos naturales, entre otros productos que tengan la certificación orgánica.

La Feria de Frutas y Verduras Ecológicas de Curicó, atenderá todos los sábados de 10 a 15 horas, desde el primer sábado del mes de febrero hasta el último día sábado del mes de mayo. La extensión del período de venta, está sujeto a la demanda que se genere por los productos ofrecidos, lo que daría lugar a extender el horario de atención al público o bien, además del día sábado, a abrir otro día de la semana; esta última opción también es válida si el volumen de oferta de frutas y verduras aumenta. La alternativa que se elija se hará según la opinión que se recoja de los consumidores que visiten la feria, que será evaluada por el equipo encargado de abastecimiento y ventas.

Por otra parte, se llevará un cabo un seguimiento de venta de los productos ecológicos más demandados, además de volúmenes de venta de los diversos alimentos ofrecidos en la Feria de Frutas y Verduras Ecológicas de Curicó. Al mismo tiempo, se realizarán mini-encuestas a los consumidores para conocer cuáles son sus preferencias, hábito de consumo, entre otra información que permita caracterizar a los consumidores de productos orgánicos a fin de abordar correctamente este nicho de mercado.

2. Evaluación de los Mercados y Competidores

Nuestros competidores son los productos convencionales e hidropónicos; ambos competidores tienen como factor común, la gran utilización y dependencia de productos químicos como fertilizantes, insecticidas.

La agricultura convencional, es una forma artificial de la naturaleza, en el cual la forma monocultivista de producción se encuentra fuertemente capitalizada, además se privilegia la utilización de insumos externos por sobre la reutilización o reciclaje de los desechos agrícolas. 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).

La hidroponía en nuestro país, se desarrolla desde el año 1992 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 destinada a la producción de hortalizas en la Región del Maule.

S
u
p
e
r
f
i
c
i
e

Fuente: INE, 2007.

La provincia del 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 destinada a la producción de hortalizas en la Provincia de Curicó.

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).

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 como Estados Unidos, Unión Europea y Japón, principalmente.

No obstante, una pequeña parte de la producción se destina al mercado interno y la información que existe acerca del perfil del consumidor, del mercado, del grado de información que posee el consumidor sobre estos productos, es impreciso.

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 \$).

Fuente: Narea y Valdivieso, 2002.

En nuestro país existen consumidores que están dispuestos a adquirir alimentos orgánicos, pero se encuentran con una oferta reducida y estacional en pequeños anaqueles de supermercados en ciudades donde no existen tiendas especializadas en el este tipo de alimentos. Esta inestabilidad en la oferta se debe a que la misma está destinada principalmente al 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 con la que se cuenta es la información que certificadoras orgánicas entregan a las entidades de gobierno respectivas, cuando son requeridas.

4. Situación de la producción orgánica nacional

Información actualizada sobre superficie bajo manejo orgánico entregada por Eguillor (2008), 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.

Al observar la figura, se debe considerar que la información disponible hasta el momento corresponde a los datos que manejan 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. Sin embargo, pronto se espera contar con los datos recopilados en el I Censo de Agricultura Orgánica, contratado por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) y realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Considerando lo anterior, la mayor variación de superficie está dada por el rubro de cultivos, debido a la expansión que se han registrado en cultivos tradicionales como olivos, viñas, berries, hortalizas, hierbas medicinales, etc.; pero también se han incorporado nuevos cultivos como las tunas, flores, cereales, semillas, entre otros (Eguillor, 2008). Otras variaciones positivas en cuanto a extensión de superficie, se registraron en rubros de recolección silvestre, praderas, tierras en descanso y bosques, en cambio una variación negativa se registró en el rubro relacionado con la vegetación natural.

Cuadro 4. Superficie orgánica nacional certificada 2007-2008.

| Categoría | Superficie (ha) |
|-----------------------|-----------------|
| Recolección silvestre | 16.878,1 |
| Frutales | 4.161,3 |
| Viñas | 2.973,6 |
| Vegetación natural | 2.672,5 |
| Berries | 1.758,3 |
| Bosques | 996,4 |
| Tierras en descanso | 350,0 |
| Hortalizas | 304,1 |
| Cereales | 124,9 |
| Praderas | 115,3 |
| Hierbas medicinales | 99,1 |
| Flores | 5,0 |
| Semillas | 3,0 |

| | |
|---|----------|
| Viveros | 0,7 |
| Almácigos | 0,3 |
| Total superficie orgánica nacional | 30.442,5 |

Fuente: Eguillor, 2008.

El aumento de superficie y la diversidad de rubros que se están desarrollando en nuestro país y en otros países de Latinoamérica, como Argentina y Brasil, se justifica debido a que se han convertido en importantes productores orgánicos, que destinan el 90% de sus cultivos a los mercados de exportación (Lernoud, 2008). 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.

Cuadro 5. Principales productos orgánicos exportados por Chile (US\$ FOB).

| 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.

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).

Sin olvidar lo anterior, también debemos 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; en cuanto a Nueva Zelanda y Australia, representan una amenaza menor en cuanto a costos, y sólo exportan productos en fresco; China también incurre en menores gastos 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; pero, estos mismos consumidores, prefieren una producción local o proveniente de países más cercanos geográficamente por la huella de carbono que implica transportar alimentos de un extremo a otro (Flores, 2008).

5. Sistemas de distribución de los productos orgánicos

Como ya se mencionó, cerca del 90% de la producción orgánica nacional se destina abastecer los mercados externos; 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 la siguiente figura:

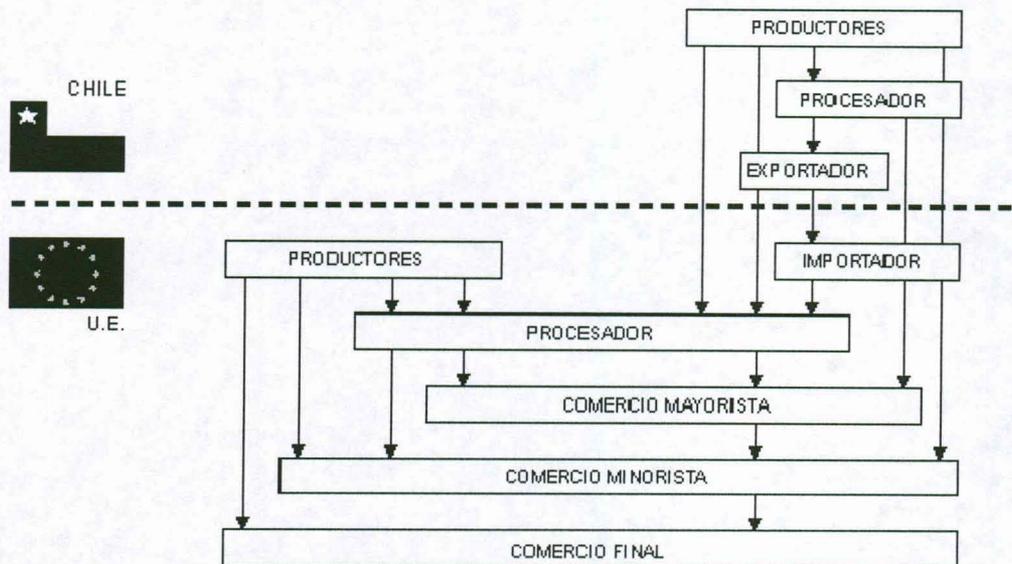


Figura 2: Cadena de comercialización de productos orgánicos.

Fuente: www.aaoch.cl

Los productores locales venden una parte de sus mercancías directamente en sus granjas, 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 las granjas son más bajos que en los comercios especializados. Los agricultores también suelen vender de manera directa en puestos en mercados semanales o recorriendo la región con un vehículo de venta o 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 de cultivos orgánicos es procesada antes de ser entregada a los consumidores, 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 convencionales. En algunos casos aislados, estos establecimientos de venta surten recorriendo directamente a los agricultores o procesadores.

La función del comercio mayorista, va más allá de la mera función de distribución, 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 un amplio surtido de productos y muchas veces también se encargan de mantener las estanterías llenas 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. Antes, las tiendas minoristas convencionales

sólo compraban una pequeña parte de sus productos frescos directamente a los agricultores con cultivos ecológicos. Los supermercados tienen un stock de productos orgánicos frescos de todas partes del mundo, ya que importan gran parte de los productos.

El estudio realizado por Acosta (2000), determinó que del grupo estudiado que exporta su producción, un 37% lo hace en forma directa, o sea 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, ya que existen los contactos en el extranjero y por otro lado evitan una serie de intermediarios que encarecen los costos de exportación, optando de esta manera a obtener mejores precios. 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, para de esta manera acceder a una posibilidad de un mejor precio o de un mayor alcance en la comercialización de sus productos.

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, a grandes rasgos, se pueden identificar 3 canales de comercialización de frutas y verduras orgánicas:

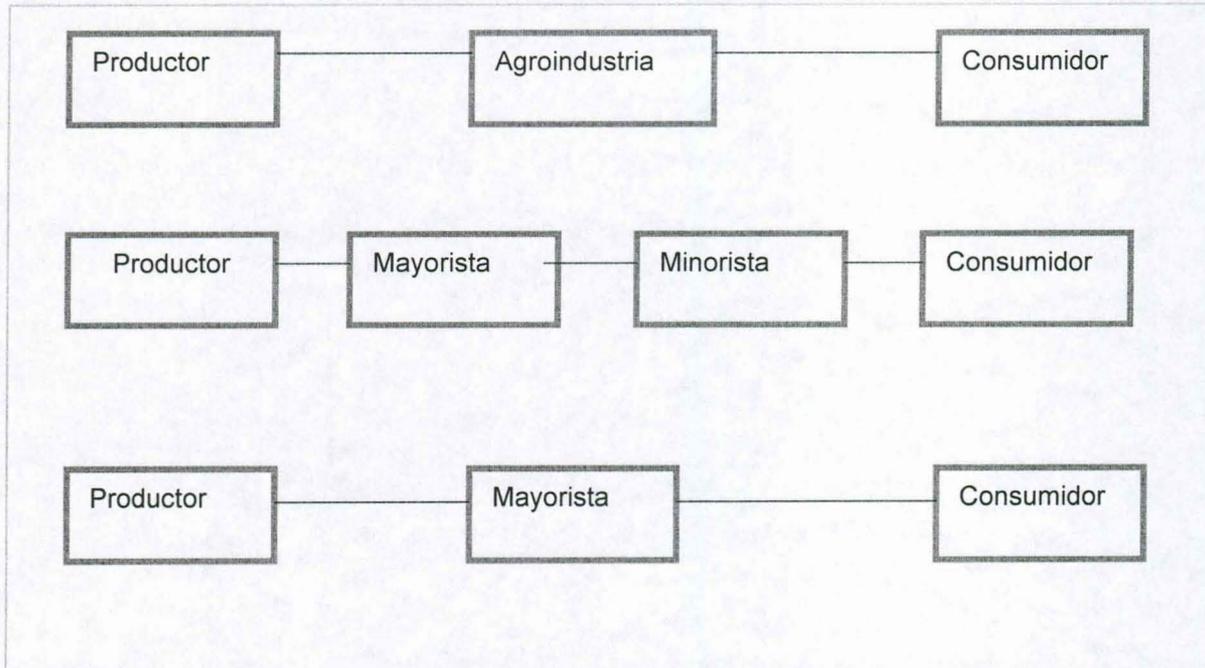


Figura 3. Canales de comercialización de productos orgánicos.

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 a supermercados que compran en grandes volúmenes para luego distribuir a sus establecimientos, ofreciendo directamente estos productos al consumidor final.

6. Ambiente de Negocios (Macro-entorno)

La empresa y todos los demás agentes operan en un gran macro-entorno de fuerzas que definen las oportunidades de la empresa y plantea amenazas que existen en el ambiente.

Fuerzas demográficas.

Este análisis tendrá relevancia para el caso de la apertura de nuevos mercados y exportaciones. Para desarrollar este apartado se utilizará información entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

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, natalidad menos mortalidad.

Frente al aumento de personas adultas, muchas de ellas se han iniciado en el consumo de alimentos orgánicos por enfermedades que no hay tenido mejoría y han optado por estos alimentos 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. En un plazo de 20 años, desde 1982 hasta el año 2002, la jefatura femenina aumentó casi 10 puntos porcentuales, llegando al 31,5% de los hogares. 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 otras 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 toma, 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 que implica trasladar un alimento desde el lugar de producción hasta sus consumidores finales, favoreciendo la exportación proveniente de países más cercanos. Argumento que pronto 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, el gobierno no ha establecido un sistema de promoción de la agricultura orgánica. Sin embargo, sí se cuenta con algunas iniciativas, como por ejemplo, la incorporación en el Sistema de Incentivos para la Recuperación de Suelos Degradados (SIRDS), de algunas prácticas específicas que son usadas 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 de los diversos actores del mundo orgánico.

Fuerzas políticas.

A veces 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.

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, tiene como finalidad la promoción del desarrollo de buenos hábitos alimenticios en la población, a través de la implementación en Chile del Programa "5 al día", en el contexto de una vida saludable, de manera de prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, mediante diversas actividades tanto públicas como privadas. Por esta razón el Ministerio de Salud, en conjunto con el Ministerio de Agricultura, han establecido una campaña publicitaria dirigida a promover el consumo de frutas y verduras en la población, con el eslogan 5 al día. A través de esta campaña, se busca incentivar que supermercados y ferias libres entreguen información a sus clientes sobre las ventajas del consumo de frutas y verduras; además de incentivar el trabajo conjunto con los proveedores, para elevar la calidad de los productos ofrecidos.



Figura 4. Imagen campaña 5 al día.
Fuente: Seremi de Salud.

7. Análisis micro-entorno

El micro-entorno, son los agentes más cercanos a la Feria de Frutas y Verduras Ecológicas 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 16.450 hectáreas de producción orgánica, la mayor superficie del país y un gran potencial a seguir desarrollando en este ámbito. 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 las inquietudes de diversos actores privados relacionados con el tema (INIA Raihuen, 2009)

Se debe considerar que la región cuenta con una gran superficie, varias empresas importadoras, comercializadores, procesadoras, tradición y experiencia en fruticultura; son algunos de los elementos señalados como ventajas presentes, 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. Para dicho efecto, la Asociación podrá realizar las siguientes actividades:

- a) Representar los intereses de los asociados ante organismos y/o entidades públicas o privadas.
- b) Implementar las medidas e instrumentos materiales e intelectuales necesarios para incrementar la producción, comercialización y exportación de todo tipo de productos orgánicos.
- c) Promover y difundir las actividades de producción y exportación de productos orgánicos, tanto en Chile como en el extranjero.
- d) Fomentar y desarrollar la producción de productos orgánicos, para lo cual procurará, en sus asociados, el mejoramiento técnico de las explotaciones y producciones de productos orgánicos. Asimismo, procurará la racionalización de los canales de comercialización de los productos, la defensa del patrimonio fitosanitario, y la promoción del consumo de productos orgánicos.
- e) Promover la integración de los productores nacionales e internacionales de productos orgánicos, para un creciente intercambio técnico, comercial y empresarial.



Figura 5. Logo Asociación Gremial orgánicos del Centro Sur.
Fuente: Agroecología Ltda.

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 6. 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 frente a personas que no presentan estos hábitos en su vida cotidiana (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 por sobre otros consumidores que perciben un ingreso mensual inferior a esa cifra (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 frente a personas que desconocen estos atributos 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 cherry, tomate de consumo, 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 uno de nuestros proveedores de frutas y hortalizas orgánicas, es posible encontrar las siguientes variedades y superficies, como lo muestra el cuadro a continuación:

Cuadro 6. Frutas y hortalizas orgánicas, producidas por un proveedor.

| Especie | Variedad | Superficie (ha) |
|----------------|--------------------------------|-----------------|
| Almendra | Nom pareil | 8 |
| Nuez | | |
| Arándano | | |
| Cebollas | | |
| Cebolla morada | Red win | 4 |
| Frutillas | Camarosa | 2 |
| Tomates | Patron | 1.5 |
| Tomates cherry | Semilla orgánica francesa | 1 |
| Berenjena | morocha | 1 |
| Pimiento | | |
| Ajíes | Americano, cristal y jalapeños | |
| Brócoli | Traditions | 4 |
| Coliflor | | |
| Zapallo | Camote | 12 |
| | Butternut | 8 |

Por otra parte, el estudio realizado por EMG Consultores encargado por ODEPA (2007), identifica y describe los principales proveedores de alimentos orgánicos, datos complementados y actualizados con información que entregan las tiendas en su página web:

- 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), presentan una mayor demanda; la cadena nacional de supermercados Unimarc, demanda alimentos orgánicos en menor medida.
- b. Tiendas especializadas: Se trata de comercios orientados a la venta exclusiva de productos orgánicos o de productos naturales, artesanales y orgánicos; estas tiendas especializadas es posible encontrarlas en la ciudad de Santiago, cuya 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 que se irán agregando en el transcurso de la temporada.

En la comuna de La Reina, se está realizando 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. La Ecoferia se realiza cada sábado de 10 a 14 horas.

- 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.
- f. Restaurantes: Los alimentos orgánicos se están introduciendo en el mercado a través de servicios de alimentación en 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.
- g. Hoteles: Los alimentos orgánicos están siendo incorporados en los menús de sus restaurantes.

La interacción entre consumidores y proveedores se establece en la figura a continuación:

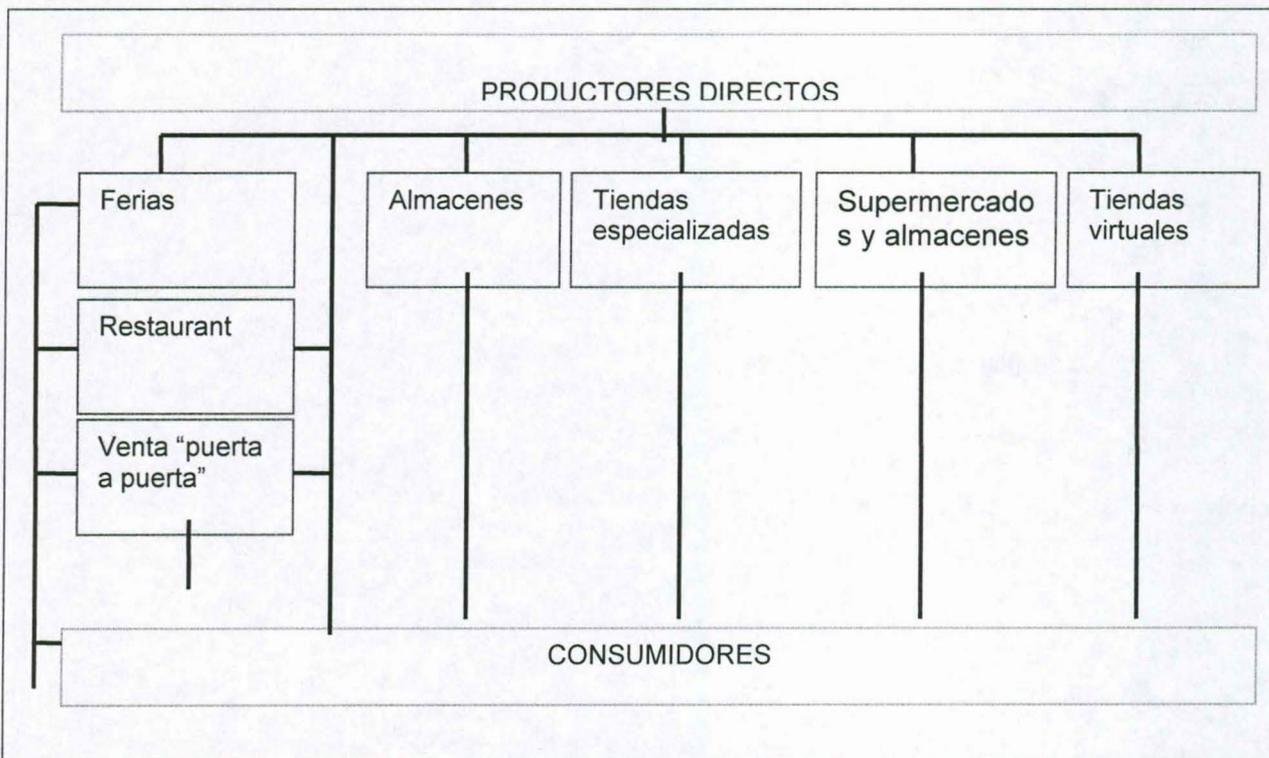


Figura 7. Canales de comercialización de productos orgánicos.
Fuente: ODEPA y EMG Consultores, 2007.

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 en nuestro país, mencionan: que es fundamental unirse en la comercialización, si se busca producir en cantidad; 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.

Cuadro 7. Superficie orgánica en la Región del Maule.

| Especie | Superficie (ha) | Linares | Maule | Cauquenes | Curepto | Parral | Retiro | Curicó | Romeral | Talca | Teno | Rauco | Molina | Otro |
|-------------------|-----------------|---------|-------|-----------|---------|--------|--------|--------|---------|-------|------|-------|--------|------|
| Arándano | 122,22 | 76 | | 16 | 11 | 8 | 11 | | | | | | | 0,5 |
| Cerezo | 13,75 | | | | | | | 12,9 | | | | | | 0,9 |
| Frambuesa | 50,38 | 5 | | | | 36 | 7,4 | | 2 | | | | | |
| Manzano | 70,22 | 16,5 | | | | | | 20,9 | 32,8 | | | | | |
| Mora | 75,57 | 21,5 | | | 1,5 | 6,5 | 12 | | | 32 | 1,5 | | | |
| Olivo | 17,5 | | | | | | | | | | | | | 18 |
| Pradera Natural | 31 | 8 | | | | | | | | 10 | | | | 13 |
| Uva Vinífera | 173,85 | | 14,1 | | | | | 83 | | 12 | | | 47 | 18 |
| Avena forrajera | 11 | 11 | | | | | | | | | | | | |
| Boysonberries | 9 | 8 | | | 1 | | | | | | | | | |
| Cebolla de guarda | 0,1 | | | | | | | 0,1 | | | | | | |
| Cebolla Temprana | 6 | | | | | 6 | | | | | | | | |
| Espárrago | 11 | | | | | | 11 | | | | | | | |
| Frutilla | 11 | 11 | | | | | | | | | | | | |
| Kiwi | 21,92 | | | | | | | 21,9 | | | | | | |
| Marion berrie | 0,7 | | | | 0,7 | | | | | | | | | |
| Pimentón | 41,5 | | | | 10 | | | 11,5 | | | 15 | 5 | | |
| Radicchio | 0,1 | | | | | | | 0,1 | | | | | | |
| Semilla Lechuga | 0,3 | | | | | | | | | 0,3 | | | | |
| Semilla Melón | 0,4 | | | | | | | | | 0,4 | | | | |
| Semilla Pepino | 0,15 | | | | | | | | | 0,2 | | | | |
| Semilla Sandía | 0,45 | | | | | | | | | 0,5 | | | | |
| Semilla Zapallo | 0,6 | | | | | | | | | 0,6 | | | | |
| Tomates | 6 | | | | 2 | | | | | | 2 | 2 | | |
| Zapallo de guarda | 2 | | | | | | | | | | 2 | | | |

Fuente: SAG, 2008.

El cuadro anterior, entrega las especies cultivadas en forma orgánica en la región del Maule, alcanzando una superficie de 679,71 hectáreas. De esta superficie el 23% corresponde a Linares con 8 especies hortofrutícolas distintas, cuya especie principal corresponde al cultivo de arándanos con 76 hectáreas; el 22% a Curicó con 7 especies cultivadas en forma orgánica, cuya mayor extensión corresponde a uva vinífera; Parral, ocupa el tercer con el 8,3% de la superficie orgánica a nivel regional, con 4 especies cultivadas, cuya mayor superficie corresponde a frambuesas; el 8,2% de la superficie pertenece a Talca, con 3 especies cultivadas, cuya mayor superficie corresponde al cultivos de moras y 5 semilleros orgánicos, cuyas superficies van desde 0,2 a 0,6 hectáreas.

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 consecuencia, la empresa no debe ceñirse a la mera adaptación a las necesidades del cliente objetivo; también, debe seguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

En cuanto a la comercialización de frutas y verduras, encontramos que en la ciudad de Curicó, es posible comprar estos productos en la Feria Libre de Curicó (FELICUR) que concentra a comerciantes mayorista y minoristas, Feria Maipú, Feria calle O'Higgins, Mercado Municipal, Feria Villota, Feria Diego Portales y verdulerías, donde es posible encontrar un amplio surtido de frutas y verduras, provenientes de la 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, se determinó que las principales frutas y verduras comercializadas durante la temporada estival en las ciudades de Talca y Curicó, según su orden de importancia son en primer lugar tomates frescos; seguido de lechuga; choclos y por último porotos granados. En cuanto a las frutas, las sandías y melones ocupan el primer lugar de importancia, a continuación los duraznos conserveros, cerezas, peras y manzanas (ver figura 8.)

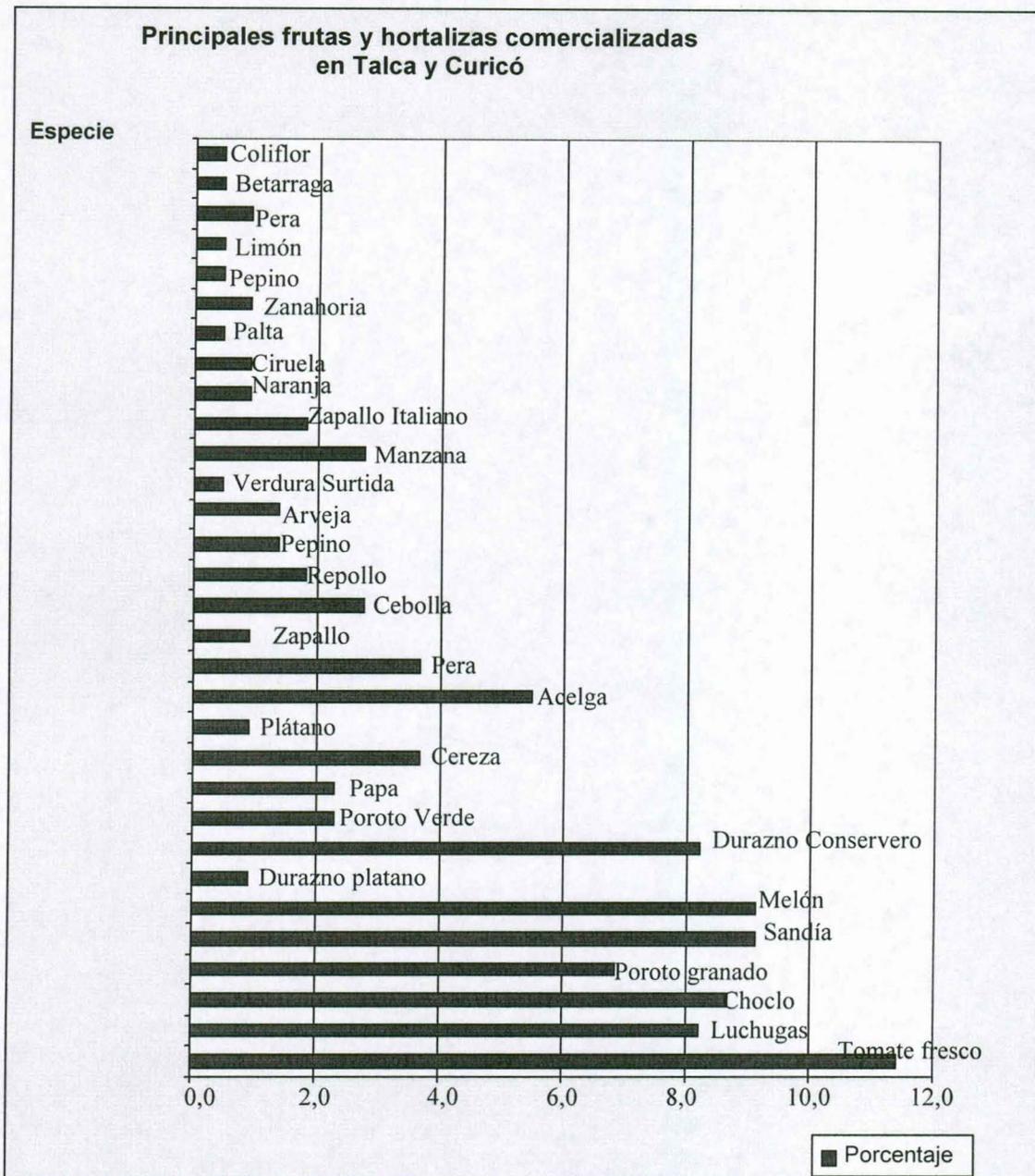


Figura 8. Principales frutas y hortalizas comercializadas en Talca y Curicó.
Fuente: Adasme y Díaz, 2009b.

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 8. Volumen de venta promedio de las principales especies comercializadas.

| Especie | Volumen promedio/día | 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% de ellos abre su negocio sólo 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.

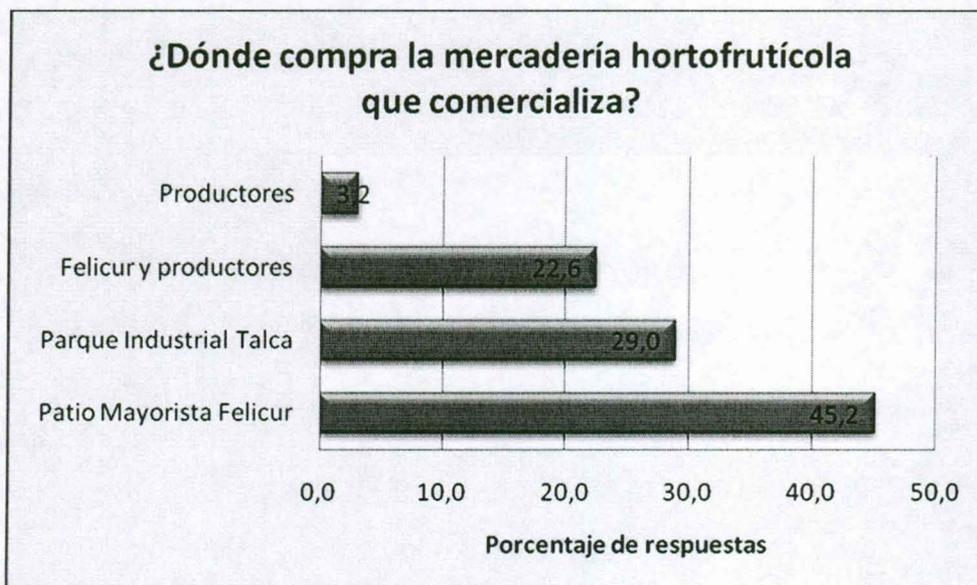


Figura 9. Lugares de compra de mercadería hortofrutícola.

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 estas 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 10, 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.

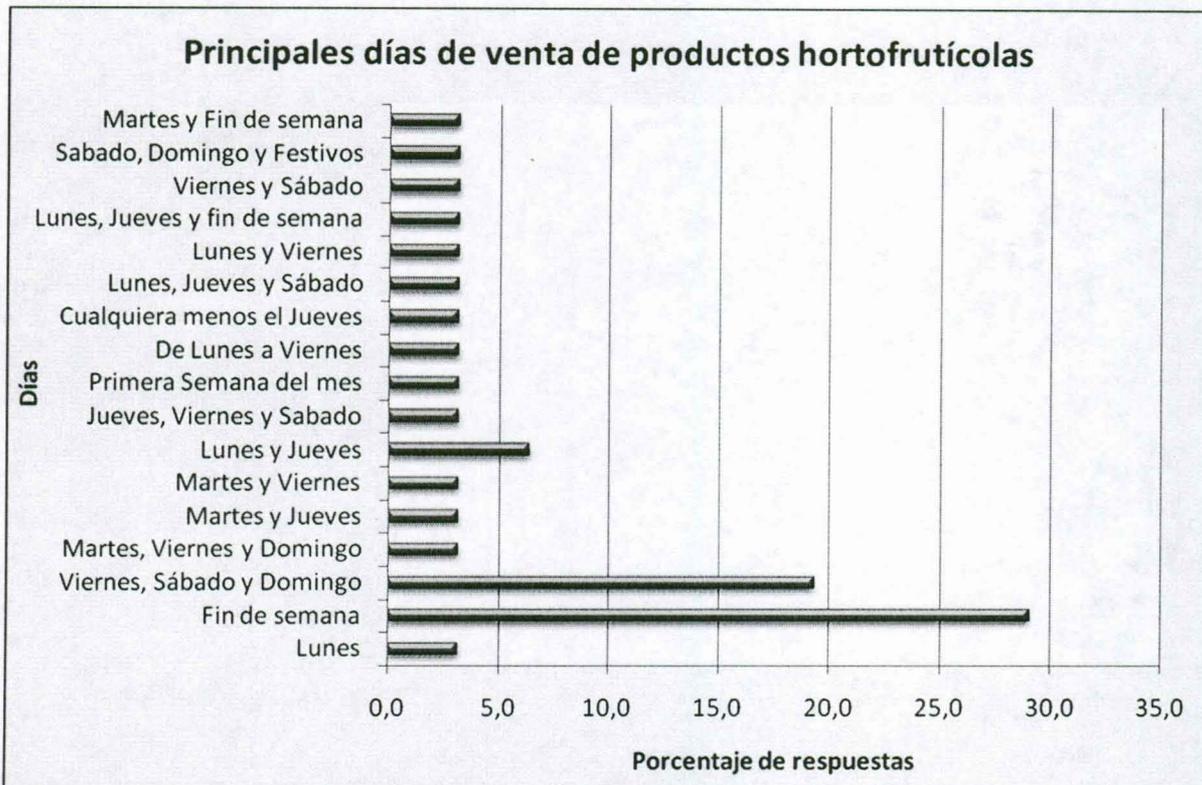


Figura 10. Principales días de venta de productos hortofrutícolas
 Fuente: Adasme y Díaz, 2009b.

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.

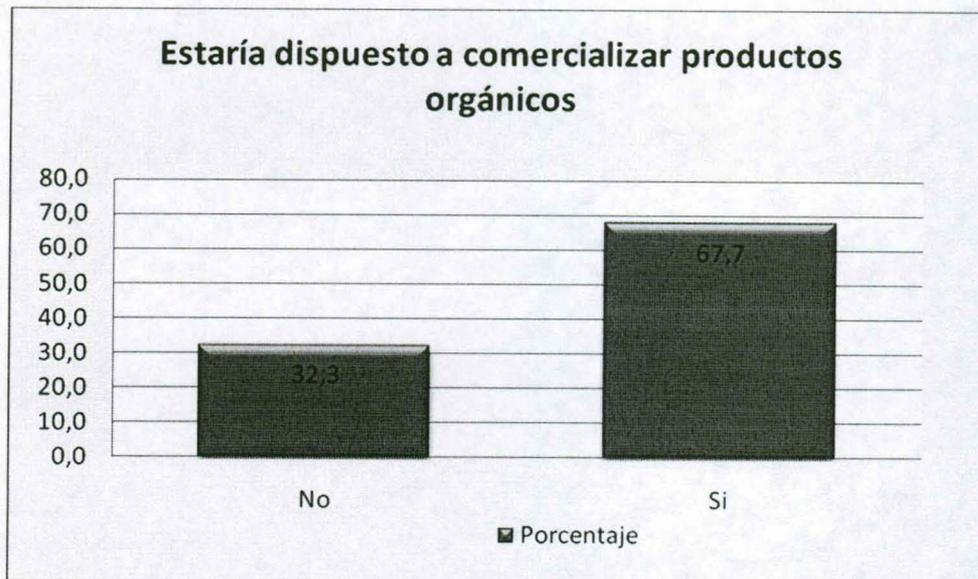


Figura 11. Disposición a comercializar productos orgánicos.

Fuente: Adasme y Díaz, 2009b.

Cientes.

Se considerarán 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).

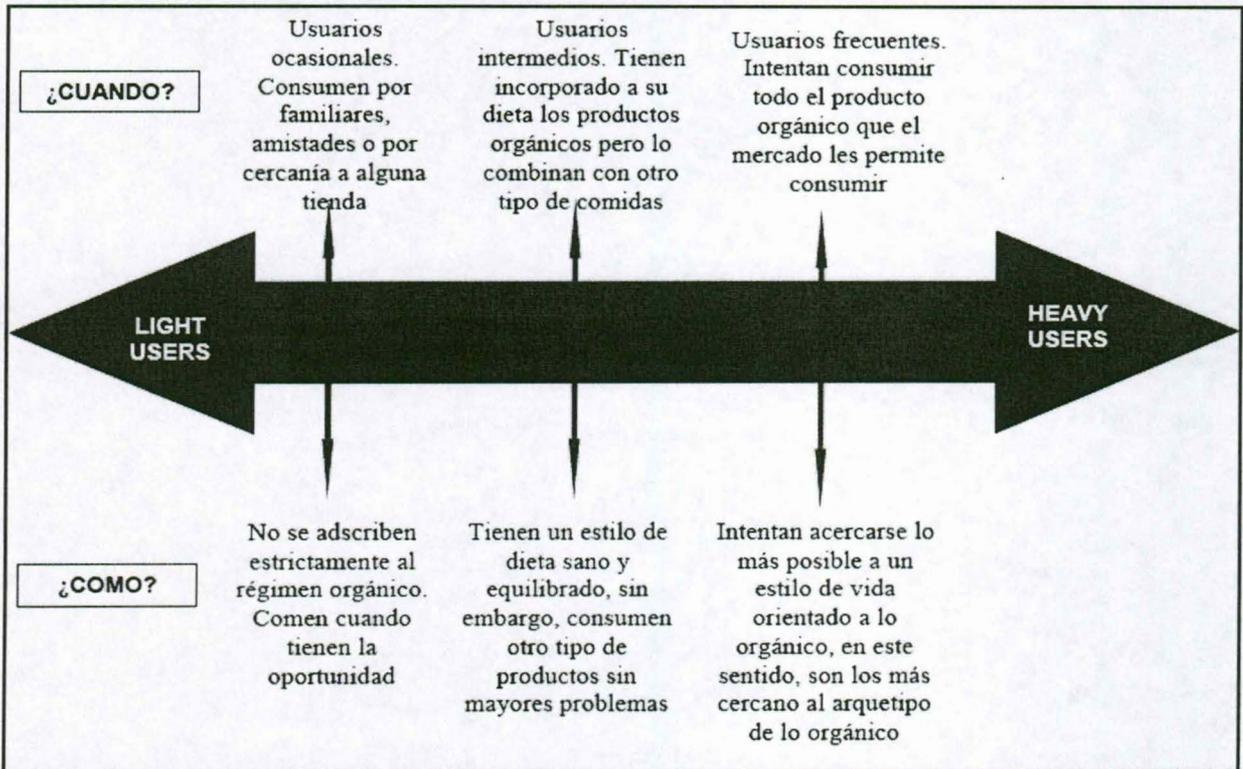
Actualmente, los consumidores están buscando alimentos sanos y naturales, que protejan la salud y el medioambiente; búsqueda complementada con estilos de vida saludable. Según los resultados del estudio Consumo de Alimentos Orgánicos en la VII Región del Maule (Díaz, 2009), las personas que conocen el concepto "orgánico", es decir, que identifican este alimento como un producto originado en un proceso que excluye la aplicación de pesticidas, tiene una probabilidad 16,1% mayor de consumir alimentos orgánicos por sobre aquellos consumidores que desconocen este sistema productivo. 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 41,3% mayor de consumir alimentos orgánicos, que otros consumidores que no presentan estos hábitos. Los consumidores que conocen los beneficios de la agricultura, como: considerar que los alimentos orgánicos son de mejor sabor y calidad; que protege la salud de los consumidores y de los trabajadores agrícolas, como también a la agricultura y al medioambiente; presentan una probabilidad 58,3% mayor de consumir alimentos orgánicos, frente a personas que desconocen los atributos de la agricultura orgánica. 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 que un grupo familiar que perciba una renta inferior a esa cifra.

Sin embargo, el hábito de compra de alimentos orgánicos en consumidores comprometidos con una alimentación sana, se ven enfrentados a adquirir lo que la oferta ofrece más que por 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).

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

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; muy pocos los conocen y se interesan realmente por ellos como para incorporarlos en su conducta de compra. 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.

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%; es decir, si un alimento orgánico muestra una diferencia de precio de un 20% respecto de un alimento convencional, ellos están dispuestos a adquirir el producto orgánico.

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

Otros aspectos que deben considerar todos los actores de la cadena de comercialización de productos orgánicos, son los resultados obtenidos por Adasme *et al.*, (2009), quienes determinaron que los principales atributos preferidos por los consumidores encuestados son:

- a. Producción de tipo = Orgánica
- b. Origen = Regional
- c. Formato de presentación = Granel
- d. Precio = Bajo

Estos factores mencionados, actuarán sobre la demanda en forma conjunta dado que, por ejemplo, la incorporación de nuevos segmentos de consumidores se dará si existe una verdadera reducción en los precios, y esta a su vez, se generará por un incremento de la producción (ODEPA, 2009).

8. Análisis FODA y combinación de los resultados.

Para realizar el FODA, se invitaron a participar en esta actividad productores, intermediarios y empresarios de la Región del Maule, involucrados en el mercado de productos orgánicos para obtener de

buena fuente las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que vislumbran ellos en la producción orgánica. Se espera que estos resultados estén disponibles para una próxima entrega, debido a que muchos de los participantes no podían asistir el día en que se realizaría la actividad.

9. Comercialización de productos orgánicos

La comercialización de los productos orgánicos se realizará en la Feria de Frutas y Verduras Ecológicas de Curicó, ubicada en Av. Manso de Velasco # 594 esquina René de León.

Frutas, verduras y alimentos procesados que se comercialicen en la feria, se venderán 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 cambiará el nombre de dichos productos, en términos comerciales, a "productos ecológicos". Dado que la población identifica estos términos con beneficios al medioambiente y saludables.

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 serán ofrecidos a granel.

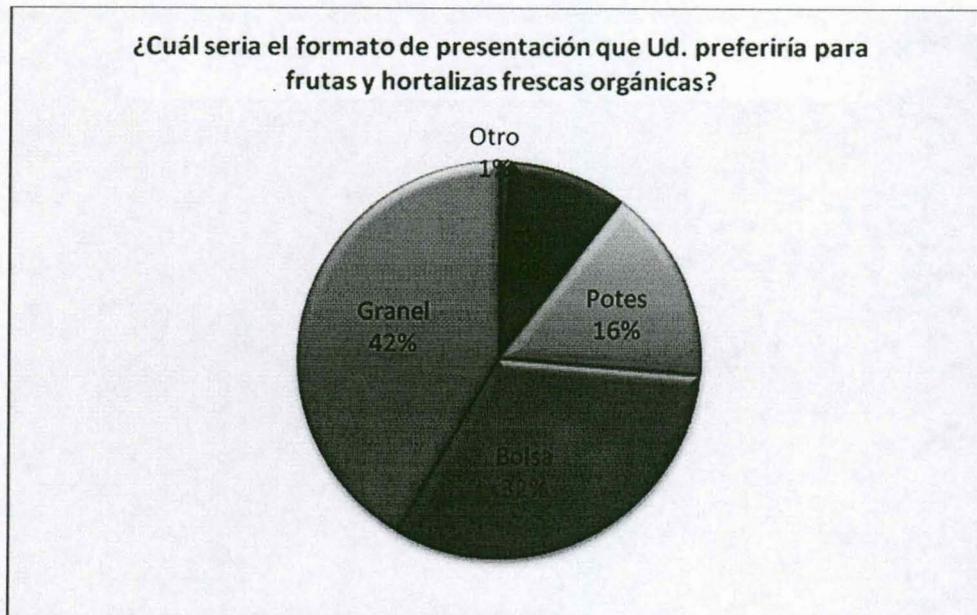


Figura 13: Formato de venta de frutas y hortalizas ecológicas.
Fuente: Adasme y Díaz, 2009

Para transportar los alimentos adquiridos, para volúmenes pequeños se utilizarán bolsas de papel kraft que llevará pegado un autoadhesivo con el logo del Programa Territorial Orgánico (PTO). Para compras de mayor volumen se venderán bolsas de tela no tejida en color crudo estampada con el logo del PTO, que permita transportar los productos adquiridos; la idea es que el consumidor vuelva una próxima vez con la bolsa ecológica, aplicando un descuento de un x%, en el total de su compra. En anexo se adjuntan cotizaciones de bolsas de papel kraft, bolsas ecológicas, autoadhesivos.

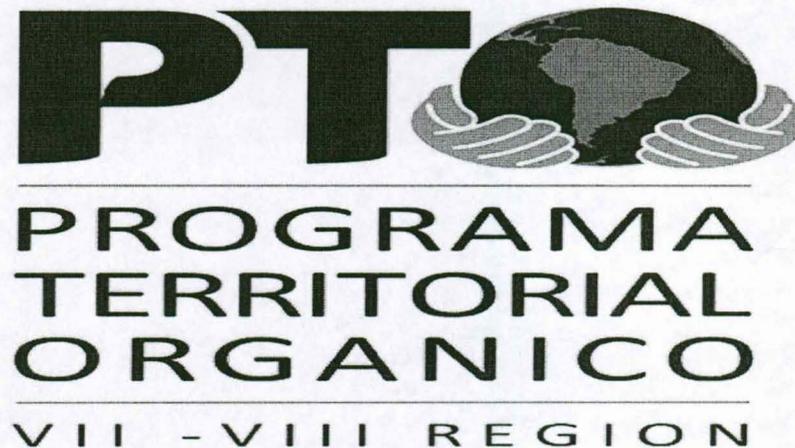


Figura 14. Logo Programa Territorial Orgánico (PTO).



Figura 15. Modelo de bolsa ecológica

La feria de frutas y verduras ecológica de Curicó, ofrecerá las frutas y hortalizas de mayor demanda durante la estación estival: tomate fresco, lechuga; choclo y porotos granados, sandía, melón, durazno, cereza, pera y manzana; estas especies fueron determinadas a través del cuestionario aplicado a 30 comerciantes hortofrutícolas bajo el estudio de Desarrollo del Mercado Local para Productos Orgánicos (Adasme y Díaz, 2009b). Además se ofrecerán diferentes productos hortofrutícolas orgánicos que se puedan conseguir con otros productores orgánicos de distintas regiones del país, a fin de ofrecer una amplia variedad de productos en estado fresco y procesados como aceite de oliva, vino, mermeladas, conservas, infusiones, miel, entre otros alimentos.

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* de productos orgánicos que entrega a las tiendas especializadas en el Gran Santiago o Concepción y supermercados. 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 será desde el predio del productor orgánico a las manos del encargado de abastecer la feria ecológica, para ser colocado a disposición de los consumidores cada día sábado. El abastecimiento de productos orgánicos, será 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.

Precios y volúmenes esperados

Los precios a comercializar los productos orgánicos ofrecidos no están dirigidos a un grupo socioeconómico específico; por el contrario, el costo que exhibirán será sin sobreprecio, debido a que se busca 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 producción (Adasme *et al.*, 2009). Por lo tanto, se debe analizar exhaustivamente el precio de venta de los alimentos ofrecidos en la feria, 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.

Promoción

Como se mencionó anteriormente, se utilizará el término “producto ecológico”, debido a que la población identifica estos términos con beneficios al medioambiente y saludable.

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 que se realice en la promoción de la feria de productos orgánicos, deberá destacar los principales atributos reconocidos por los consumidores de las ciudades de Talca y Curicó:

Cuadro 9. Atributos o beneficios de los alimentos orgánicos conocidos por los encuestados.

9,3

9,3

4

,

1

3

,

5

9

,

9

1

0

0

Fuente: Adasme y Díaz, 2009.

Para promover los productos ecológicos se recurrirá a la entrega de flyers o volantes, la cual se realizará días previos al día de venta, como jueves y viernes; también se repartirán los días de venta para que los consumidores los lleven a sus casas y puedan divulgar el día y horario de atención de la feria. Se

mandarán a imprimir 500 volantes en papel bond de 10 x 15 cm (ancho y alto), en un color de tinta, similar al expuesto en la figura a continuación:

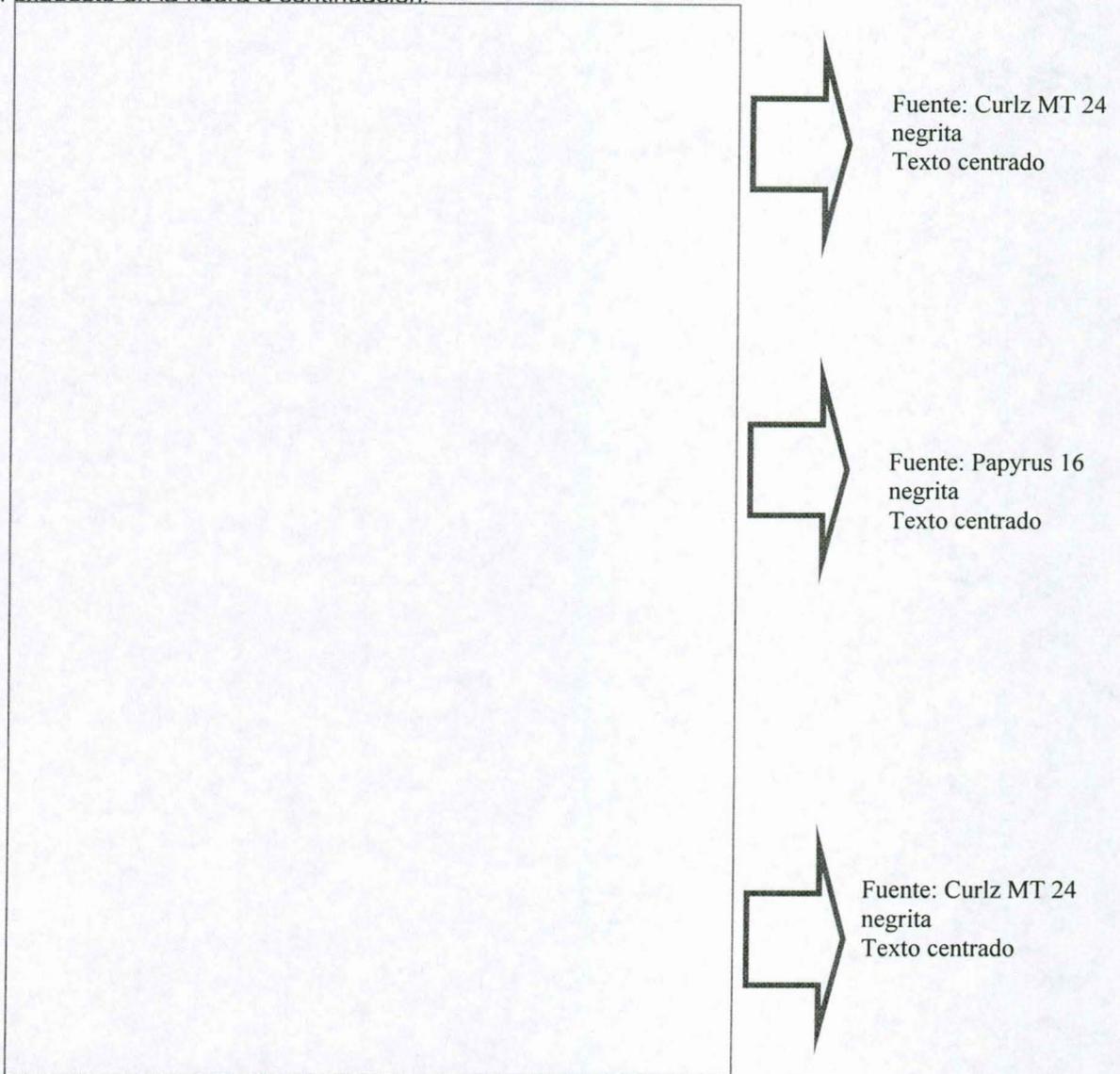


Figura 16. Volante promocional Feria Frutas y Verdura Ecológica de Curicó.

Para poder llegar a todo tipo de consumidores, la publicidad que utilizaremos será variada. Consideraremos el alcance que tiene las radios locales, anunciando e invitando a los consumidores a asistir y conocer los alimentos orgánicos; los diarios de circulación regional que llevarán noticias e insertos (flyers) sobre la venta de productos orgánicos; del mismo modo, se publicará una noticia en la Revista del Campo del diario El Mercurio, que cuenta con distribución nacional; también se publicará en el canal de televisión regional.

Por el momento sólo se realizará publicidad a través de volantes, dípticos y avisos de radio, debido a que los fondos destinados a este ítem no son suficientes para contratar publicidad en prensa escrita, publicidad en televisión. En anexos se adjuntan cotizaciones realizadas a distintos medios de publicidad.

10. Requisitos y exigencias legales y administrativas

Dentro de las opciones para implementar la Feria de Frutas y Verduras Ecológicas 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 tendría 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.

- **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 utilizaría 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.

- **Ampliación de giro:** otra opción es que la venta de productos se realice a través de Agroecología Ltda. 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).

Bibliografía

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 Agroecologia* [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.

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/6984

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

Lernoud, P. 2008. Organic farming in Latin America **En:** WILLER, H. YUSSEFI-MENZLER, 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.

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.

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

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.

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.

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

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.