GOBIERNO DE CHILE
FUNDACIÓN PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

CONTENIDO DEL INFORME TÉCNICO

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA

1 *Antecedentes Generales de la Propuesta* 2

2 *Antecedentes Generales:* 5

3 *Itinerario Realizado:* 7

4 *Resultados Obtenidos:* 8

5 *Aplicabilidad* 19

6 *Contactos Establecidos* 42

7 *Detección de nuevas oportunidades y aspectos que quedan por abordar* 44

8 *Resultados adicionales* 45

9 *Material Recopilado* 46

10 *Aspectos Administrativos* 47

11 *Conclusiones Finales* 49

12 *Conclusiones Individuales* 50

13 *Anexos* 51

Fundación para la Innovación Agraria
28 AGO. 2003
RECEPCION

Problema a Resolver:

Los mercados internacionales están exigiendo de manera creciente productos que cumplan con una serie de requisitos y normas que aseguren tanto la calidad de producto como los procesos a los que han sido sometido en cada una de las etapas.

Actualmente, Chile cuenta con sistemas de implementación de calidad e inocuidad de acuerdo a producto y mercado objetivo, esto a través de las buenas practicas agrícolas, Buenas practicas de manufactura , producción orgánica, entre otras.

Chile presenta condiciones agronómicas y climáticas favorables para productos Agropecuarios , esto sumado a la excelente condición sanitaria, resultado de las barreras naturales y de las políticas de gobierno, hace de Chile, un candidato con potencial para satisfacer y mantener los requerimientos de calidad del mercado Europeo.

Sin embargo, existen en Chile factores importantes que limitan el desarrollo de la producción orgánica y de productos naturales del punto de vista comercial, productivo y tecnológico y con ello se resta la posibilidad de dar valor agregado a nuestros productos.

La participación en Expo Europe 2003 se visualizó como una excelente posibilidad para mejorar los conocimientos sobre la producción, industrialización y comercialización de productos orgánicos y naturales; hierbas medicinales y sus productos afines, carne Bovina y vinos orgánicos, contando con la participación de los principales países Europeos importadores de estos productos , como lo son Italia, Reino Unido, Suecia, Holanda, Alemania y Francia.

El grupo que participó en esta actividad está directamente relacionado con la producción, proceso, comercialización y nivel tecnológico de estos productos.

Con el fin de transferir tecnología y ampliar estos rubros a otras empresas se realizo esta gira, considerando la importancia de unir esfuerzos en el desarrollo de alternativas productivas para el país.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General:

- Maximizar y mejorar la producción, industrialización y comercialización de productos orgánicos y naturales; Hierbas medicinales y sus derivados, vinos orgánicos, productos pecuarios y otros productos afines, a través de la transferencia de tecnología, asesoramiento y conocimiento de experiencias internacionales.

Objetivos Específicos:

- Alcanzar mayor conocimiento en el avance de investigaciones para plantas medicinales y aromáticas en cuanto a técnicas de producción, control de calidad para las áreas agronómica, química , farmacológica e industrial.

- Conocer las distintas alternativas de comercialización a las cuales se orientan las producciones de plantas medicinales, aromáticas y de los productos derivados de las mismas.

- Conocer el mercado europeo, sus estándares de calidad y exigencias, para así aportar con nuestros productos tanto terminados como intermediarios.

- Mejorar la transferencia de tecnología Europea para la producción y comercialización de productos pecuarios y vinos orgánicos.

- Encontrar socios con interés de invertir con el fin de expandir capacidad de producción

- Aumentar y establecer contactos que sirvan como futuros nexos que deriven en joint-ventures, acuerdos comerciales, alianzas estratégicas o de transferencia tecnológica.

- Mejorar transferencia de información técnica a través de visita a empresa de los rubros indicados a objeto de realizar actividades futuras en Chile. Ej : Elaboración de aceites esenciales como producto terminado (Empresa: PRANAROM INTERNACIONAL S.A.) y ver la posibilidad de una futura distribución de productos europeos en el mercado chileno. (Empresa: laboratorios Specchiasol)

2 Antecedentes Generales

Los tratados comerciales alcanzados por Chile en el último tiempo con la Comunidad Europea están obligando a los empresarios a capacitarse en temas relacionados con la comercialización de sus productos en los países europeos, de manera de lograr intercambios comerciales adecuados.

Desde el origen de la Comunidad Europea, los países que la conforman debieron establecer una serie de normas económicas y legislativas para armonizar las existentes en cada país. Por este razón, es que hoy en día siguen presentándose difultades para armonizar la comercialización de los productos a base de hierbas, productos orgánicos, transgénicos, suplementos alimenticios e inclusive en los medicamentos herbales.

Los conocimientos adquiridos durante la participación de la Feria Expo Europe permiten comprender esta falta de armonización respecto a los productos herbales, que en algunos países denominados "duros" (Francia, Alemania) son considerados medicamentos y en otros, suplementos alimenticios.

La posibilidad de conocer físicamente otros laboratorios de productos naturales y medicamentos herbales, nos permiten concluir que también ellos se ven enfrentados a problemas similares a los nuestros, en cuanto a las exigencias de las autoridades de salud. Se destaca además, que ambos laboratorios visitados están profundandamente motivados por obtener productos de gran calidad y eficacia, y además presentan un gran interés en lograr acuerdos con Chile, ya sea mediante la distribución de sus productos o de comprar materias primas autóctonas chilenas.

Durante los últimos años, el mercado de productos agropecuarios ha sufrido fuertes transformaciones tendientes al aseguramiento de calidad e inocuidad de sus productos.

Por otra parte la producción agrícola ha causado un permanente deterioro de los recursos naturales, mediante la erosión , contaminación de suelos, polución de aguas y gran consumo de agroquímicos con pérdida de insectos benéficos, aumento de la resistencia de otros insectos y plagas, presencia de residuos en productos agrícolas de exportación en niveles superiores o próximos a los límites de tolerancia impuesto por leyes nacionales e internacionales vigentes. Por estas y otras razones se ha hecho necesario buscar alternativas productivas limpias con el medio ambiente y la salud tanto de trabajadores agrícolas como de consumidores.

En este contexto la información y experiencia obtenida a través de esta actividad representa un apoyo fundamental en el conocimiento del mercado para orientar las producciones actuales y futuras , así como también apoyar iniciativas generadas en el sector agrícola sobre sistemas de producción a favor

de una agricultura limpia para un mercado que nos abre las puertas y para el que debemos estar preparados para satisfacer en términos de volumen y calidad de producto.

Por otra parte se establecieron los contactos esperados con empresas demandantes de los productos nacionales, con los que se ha mantenido contacto y se está en proceso de negociación.

3 Itinerario Realizado:

Tabla 0.1

Fecha	Actividad	Objetivo	Lugar
03/06 al 05/06	Encuentros empresariales Visita a Stands	Lograr acuerdos y transferencia específica de cada empresa. Conocer productos europeos	Feria Expo Europe 2003, RAI, Amsterdam, Holanda.
06/06	Visita a Laboratorios Pranarom	Conocer sus productos, técnicas de producción, buscar productos para tratar enfermedades de animales con productos naturales: aceites esenciales. Encontrar medicamentos de uso veterinario especialmente aplicables en la ganadería orgánica.	Bruselas, Bélgica.
09/06	Visita a Laboratorios Vendrell	Conocer sus productos, técnicas de producción, buscar productos naturales nuevos y originales para comercializar en Chile.	Verona, Italia
10/06	Visita a viñedos	Conocer las técnicas de cultivo, conocer maquinaria utilizada.	Verona, Italia.

4 Resultados Obtenidos:

4.1 Participación en la feria Natural Products Expo-Europe Orgánicos y Naturales 2003.

El encuentro sectorial realizado en Amsterdam, se orientó prioritariamente a empresas latinas de productos orgánicos, herbales y naturales más avanzados en la cadena de valor y en el consumo del producto fin. Esta Feria se considera como puerta de acceso a Europa, considerándolos como socios que permitirán acceder al creciente mercado consumidor Europeo, a su oferta tecnológica de procesamiento y a la infraestructura de comercio y distribución.

Las diferentes reuniones fueron coordinadas previamente por Euro Mendoza, representante de Euro Chile, quienes entregaron a cada empresa latinoamericana su agenda, indicando la hora y el nombre de la empresa europea para realizar el encuentro.

Inicialmente cada empresa tenía al menos unos 10 contactos, los cuales en un 85% se cumplieron. Además, durante la feria se concretaron reuniones con otras empresas europeas, las cuales al conocer el pabellón latinoamericano, se interesaron en establecer contactos con las empresas que participan de él.

Además se realizaron diversos contactos entre algunas de las otras empresas latinoamericanas participantes al pabellón, logrando intercambios interesantes en el area de conocimientos y posibles contactos comerciales.

Esta actividad permitió el contacto directo con empresas que representan estándares de calidad y exigencias del mercado Europeo y el mercado creciente de productos naturales y orgánicos al cual Chile podría estar en condiciones de acceder.

Se realizaron encuentros con empresas afines comercialmente como se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 4.1. Encuentros Sector Agrícola

NOMBRE	TIPO	ACTIVIDAD	RESULTADO	ANTECEDENTES
GOOD HEALTH NATURAL FOODS	Distribuidora de alimentos orgánicos y Naturales (vegetales, aceites, vinos, etc)	Reunión con el presidente de la empresa.	Cliente potencial de vinos orgánicos. Envío de muestraS	81 Scudder Avenue,Northport, NY.
FRUTANA	Importación de productos Orgánicos y distribución a mayoristas(Productos de alta calida como Paté vegetal, vinos, aceites, mango seco, papaya seca, etc).	Reunión con Representante Comercial	Cliente Potencial de vinos orgánicos y otros productos. Envío de muestras	Im Fiedlersee 19 64291 Alemania.
VINO NEGRO	Distribución de Vino Sudamericano y productos complementarios.	Reunión con representante Comercial.	Cliente Potencial de vinos orgánicos y oros productos.,	Warburgstr.9 Hamburgo Alemania.
TRABANA	Importador y exportador de productos orgánicos Frescos	con representante Comercial	Cliente Potencial de Vinos y otros productos Orgánicos.	Latexweg 12 A Amsterdam,107BJ Holanda.
CARMELO BRONANTI	Comercialización de productos organicos.en Holanda	Reunión con Carmelo Bronanti (representante comercial)	Cliente potencial de Vino Orgánico	Konigstr143 46149 Oberhausen Holanda.

NOMBRE	TIPO	ACTIVIDAD	RESULTADO	ANTECEDENTES
BODEGA ECOLOGICA LUIS SAAVEDRA	Ofrece Vino ecológico crianza en Roble. Higos secos ecológicos	Reunion con representante comercial	Cliente Potencial Vinos Orgánicos.	Plaza de los Caños70. Cenicientos, Madrid 28650, España
BIOFOOD AB.	Importación y compra al por mayor de alimentos orgánicos. Venta a Escuelas , Guarderías y almacenes.	Reunión con representante Comercial	Demanda por Cereales y granos en general.	Verksatdesvagen 14 Vasterhaninge, Estocolmo,13737 Suecia
ECOANDALUS S.C.A.	Exportación de Productos Hortícolas (Berenjena, tomate, pimiento.) Unicamente oferta de Productos.	Reunión con representante Comercial	No representa alternativa comercial viable .	Crta Nacional 340 Km. 416 Edificio Todagua, España, Santa María del Aguila, Almeria, 04710.
LEHMAN NATUR GM.BH.:	Comercialización de frutas y Verduras Orgánicas y Productos Orgánicos terminados.	La empresa no se presento de acuerdo a la actividad acordada.	No hay.	Churkamp 20 Duisburg 47059 Alemania.

Tabla N°4.2.: Encuentros sector farmacéutico

Nombre	Tipo	Actividad	Resultados	Antecedentes
ESIFARMA	Productos fitoterapéuticos, productos dietarios y productos naturales, en diversas presentaciones	Reunión con el gerente comercial de la empresa.	Búsqueda de un potencial distribuidor para Chile: No	Albissola Marina, Savona, Italia.
FACE	Productos fitoterapéuticos, productos dietarios y productos naturales, en diversas presentaciones	Reunión con Gerente de Exportaciones	Búsqueda de un potencial distribuidor para Chile: algunos productos interesantes, no cumplen legislación chilena.	Génova. Italia
Herbacin	Laboratorio cosmético	Reunión con el Director General, Gerd Thien	Búsqueda de proveedores de nuevos extractos	Alemania
ROHAN	Elaboradores y productores de suplementos alimenticios	Visita a stand	Búsqueda de distribuidor: Producto no conocido en Chile	Livorno, Italia.
LAETIFICO	Desarrollo y venta de productos provenientes de materias primas naturales.	No asistió	Búsqueda de acuerdo comercial	Niedersachsen, Alemania
Sud Capsule	Tapas para envases de vidrio, con diseños.	Reunión con el gerente comercial de la empresa.	Búsqueda de compradores en Chile.	Scafati, Italia.

Nombre	Tipo	Actividad	Resultados	Antecedentes
Dr. Reckeweg	Laboratorio farmacéutico homeopático y fitoterápico	Reunión con Gerente Ventas y Exportación	Búsqueda de un potencial distribuidor para Chile.	Benshiem, Alemania
Natumin Pharma, Tremi AB	Productos naturales, te, hierbas.	Reunión con un repr. de varias empresas suecas: Lars Norman	Interesados en ofrecer productos	Suecia
AB Cernelle	Elaboradores y productores de suplementos alimenticios, a bse de polen	Visita a stand y reunión con Vessna Cernelle, Gerente de Marketing	Búsqueda de distribuidor: línea interesante a base de polen.,	Livorno, Italia.
EUROMED S.A.	Laboratorio de extractos vegetales para la industria farmacéutica y cosmética.	Reunión con Javier Roig, Gerente de Ventas	Búsqueda de clientes latinoamericanos	Magarola, España.

A continuación se adjuntan algunas fotografías del Pabellón Latinoamericano, donde se realizaron los encuentros sectoriales.

Fotografía 4.1. Pabellón Latinoamericano: Grupo FIA

Fotografía 4.2: Latinos en Feria Expo-Europe

4.2 Visita a planta Laboratorio Pranarom International

Pranarom International es una empresa con más de 15 años en el mercado, ubicada en Ghislenghien, Bruselas y dedicada a la aromateria científica, realizando investigación y desarrollo de formulaciones con aceites esenciales, apoyada por estudios y ensayos científicos. Además se dedica a la difusión de esta disciplina, mediante la creación de cursos y seminarios de formación en el mundo, publicaciones específicas para el servicio de información y formación.

Esta empresa es proveedora de desarrollo de productos y materias primas para la industria de la cosmética, agroalimentaria y farmacéutica.

De la visita realizada a la planta y el Departamento de Investigación y Desarrollo de Laboratorio Pranarom International, se puede concluir lo siguiente:

1. En Chile sólo se conocen proveedores de aceites esenciales a granel y proveedores de aceites para aromaterapia de uso externo, no existiendo en el mercado chileno, producto terminado para uso interno, debido principalmente a que no existe desarrollo de productos, falta capacitación, y también de tecnología: cápsulas blandas. (Argentina, Colombia).

   Con una correcta difusión, los productos a base de aceites esenciales para uso interno, pueden tener un mercado potencial en Chile, lo que dependerá en gran medida si se cuenta con los recursos necesarios para esta difusión.

2. Chile puede ser un potencial proveedor de aceites esenciales para el mercado europeo, debido a las condiciones naturales para la producción de éstos y además, por la calidad profesional de los profesionales chilenos.

3. Se planteó definir una estrategia para desarrollar una línea veterinaria de productos orgánicos tanto preventiva como de control. Sobre este tema, la empresa demostró contar con amplios conocimientos, estudios y ensayos.

   Actualmente esta línea de trabajo resulta ser un punto crítico en la producción de carne orgánica, sin embargo, se observó cierto hermetismo en la transferencia de ésta información y se acordó mantener una línea de trabajo que consiste en el envío de fichas con la sintomatología presentada en el plantel de bovinos del plantel de Chile lo que permitirá realizar ensayos con los tratamientos que ellos determinen de acuerdo con la sintomatología presentada.

Fotografía 4.3: Laboratorio Pranaron International

4.3 Visita a planta e instalaciones de Laboratorios Specchiasol

Esta empresa fue fundada en 1973 por el Sr.Giuseppe Maria Ricchiuto inspirado en su apasionado interés por el mundo de la medicina natural y su relación con el ser humano.

Specchiasol representa un punto de referencia cultural, productivo y comercial en europa, en los campos de la Fitoterapia y Tecnología Natural, siendo uno de los laboratorios que lidera y guía este sector.

La actividad comercial de esta empresa está representada por: Laboratorio homeopático farmacéutico, laboratorio para productos dietéticos y alimenticios y laboratorio farmacéutico para la producción de tinturas madres.

Actualmente, esta empresa tiene 3 plantas productivas (Verona, Italia), 2 haciendas para el cultivo directo de plantas orgánicas y oficinales. Además posee una compañía editorial y colabora en algunos especios editoriales en los sectores de la Fitoterapia y oligoterapia.

Specchiasol posee una planta moderna de cosmética, especializada en productos naturales y acaba de inagurar un laboratorio en Quingdao (China).

La empresa realiza una serie de actividades de investigación en cooperación con las universidades de: Milán, Modena, Paris, Chicago, entre otras.

Specchiasol posee cerca de de 700 productos, divididos en 12 líneas y distribuidos por toda Europa, Asia, Estados Unidos y China.

La visita se realizó a una de la planta de producción, ubicada en San Bonifacio, Verona, en la cual se pudo apreciar el sistema de bodegaje y distribución de productos. El area productiva estaba en esos momentos en remodelación, debido a la ampliación de ésta.

Los sistemas de producción utilizados por Specchiasol fueron mostrados a través de un video institucional que muestra el proceso desde el cultivo-cosecha, hasta la obtención del producto final. Todos los procesos están rigurosamente controlados.

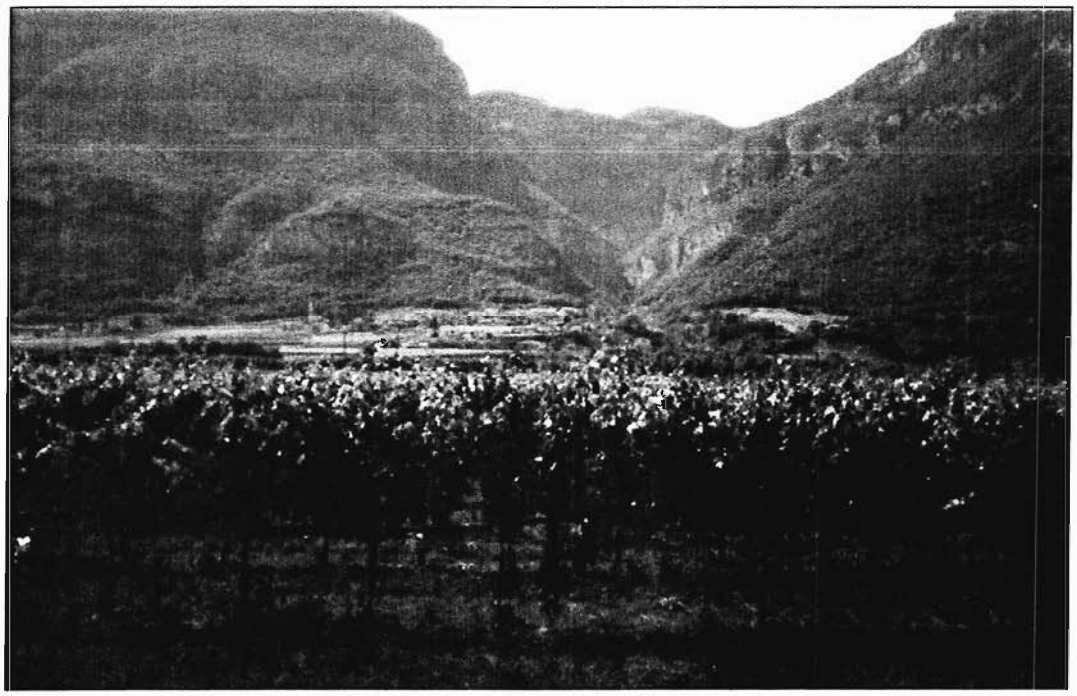
Al finalizar las visita que duró todo el día, pudimos concluir que Laboratorios Specchiasol desipones de:

- ✓ Departamento de Investigación y Desarrollo: de excelente nivel, debido a los estudios que realizan y a la calidad de sus profesionales.
- ✓ Formulaciones originales
- ✓ Procesos productivos patentados: propoleo único en Europa (purificación cercana al 99%), producción de oligoelementos y nueva producción de probióticos integrados.
- ✓ Nuevas tendencias: línea de probióticos y oligoelementos.
- ✓ Presentaciones originales: tipos de envases.
- ✓ Marketing de excelente nivel: apoyado en ensayos clínicos.
- ✓ Líneas de productos interesantes de comercializar en Chile.

4.4 Visita a viñedos

En los alrededores de Verona, se realizó un circuito a los sectores con plantaciones de vitis vinífera, en los que se observó los sistemas de manejo utilizados.

Fotografía 4.4: Viñedos de Verona



En general la tecnologia utilizada en Chile es superior a lo visto en Verona y no se observaron sistemas bajo cultivo orgánico.

5 Aplicabilidad

5.1 Medicamentos herbales, fitofármacos y productos naturales

5.1.1 La situación chilena

El Ministerio de Salud de Chile ha promovido cambios regulatorios para garantizar el uso racional de los medicamentos elaborados en base a plantas medicinales y productos naturales.

Las últimas modificaciones al Reglamento de los medicamentos y de los alimentos, crean las siguientes categorías:

- Fitofármacos: productos farmacéuticos terminados y etiquetados, cuyos principios activos son exclusivamente drogas vegetales o preparaciones vegetales. Cada fitofármaco requiere de registro sanitario para su comercialización en el país, además las plantas elaboradoras deberán contar con la aprobación de apertura y funcionamiento que otorga el ISP.

- Suplemento alimenticio: productos elaborados para suplementar a la dieta con fines saludables y contribuir a mantener o proteger estados fisiológicos tales como adolescencia, embarazo, lactancia, climaterio y vejez. Su composición podrá corresponder a un nutriente, mezcla de ellos u otros componentes presentes naturalmente en los alimentos, incluyendo compuestos tales como vitaminas, minerales, aminoácidos, lípidos, fibra dietética o sus fracciones.Se podrán expender en diferentes formas, tales como líquidos, polvos, granulados, cápsulas, comprimidos, entre otros. Requiere que el establecimiento donde se elabore tenga la resolución del SESMA.

- Otros productos: alimentos para deportistas, hierbas aromáticas para infusión, vitaminas, minerales y otros nutrientes.

- Medicamentos herbales tradicionales: Son las plantas o partes de plantas, frescas o desecadas, enteras o trituradas, envasadas y etiquetadas artesanalmente y rotuladas con la denominación utilizada por la costumbre popular en el ámbito de las tradiciones culturales nacionales chilenas. Estos productos podrán ser producidos sólo en establecimientos autorizados por el servicio de Salud competente y deberán estar empazados artesanalmente como especies vegetales aisladas y no en mezclas.

De acuerdo a lo anterior, una hierba podrá ser considerada fitofármaco cuando ésta disponga de información científica suficiente que avale su uso seguro, eficaz y de calidad, esté en una concentración de dosis terapéutica y cuyo uso sea con fines terapéuticos.

Una hierba podrá ser suplemento alimenticio, cuando ésta suplemente de alguna manera la dieta (por ejemplo, una hierba que tenga en su composición, en forma natural, fibra). Por otro lado, la legislación chilena de los alimentos permite la comercialización de ciertas hierbas aromáticas y mezclas de ellas, según el listado positivo de plantas (D.S. Nº977, del Reglamento de los Alimentos). Ultimamente ha trascendido que este lista será eliminado.

A pesar que la legislación chilena es bastante clara, siempre existen vacíos en los cuales, productores no calificados lo intervienen, perjudicando a los que trabajan en forma seria y tratan de cumplir con las nuevas normativas. Ejemplos claros de esto, son las publicidades radiales engañosas de algunos suplementos alimenticios.

El mercado de los fitofármacos está conformado por productos elaborados principalmente por laboratorios farmacéuticos nacionales; en los últimos años, han ingresado productos elaborados y/o importados por laboratorios internacionales. No existen cifras exactas de este mercado, pero se estima que éste corresponde a un 8% del mercado farmacéutico nacional, equivalente a unos MUS$ 4,8. Las estadísticas de productos farmacéuticos comercializados en Chile que entrega el IMS no considera a las fitofármacos que se comercializan en las farmacias independientes, sólo aquellos productos expendidos en cadenas de farmacias.

El mercado de los suplementos alimenticios es bastante grande y está conformado por productos nacionales e importados. En cuanto a las cifras, prácticamente no hay información, debido a que existen varias empresa informales que no permiten un estudio cercano a la realidad.

5.1.2 Situación de los Productos herbales y naturales-Tendencias globales

Mundialmente los costos de salud están constantemente subiendo y los gobiernos deben mantener sus políticas de salud, para lo cual una manera de mitigar estos efectos, es que han optado por la medicina preventiva, dentro de la cual están presentes las productos herbales y naturales.

Se pueden considerar como preocupaciones de salud global, enfermedades tales como obesidad, enfermedades del corazón y de huesos, diabetes, y aquéllas consecuencias de la edad y del estilo de vida industrializado.

La Organización mundial de Salud, apoya el uso de los productos herbales tradicionales seguros, como una forma de apoyar las necesidades de cuidar la salud, especialmente para los países subdesarrollados y en vías de desarrollo.

La Industria de los productos herbales y naturales enfrenta continuas regulaciones y barreras oficiales para su comercialización, lo que ha provocado que una serie de organizaciones relacionadas con la salud, traten de armonizar sus diferencias

En los países que conforman la Comunidad Europea se dan todos los extremos, desde la estricta ley alemana hasta la liberal del Reino Unido.

En los útlimos años se ha podido ver algunos cambios, en relación a alguna apertura en los mercados fuertes y estables, como Alemania y Francia.

Prácticamente, en la Comunidad Europea no hay productos que sea comercializados uniformemente por la falta de armonización de las legislaciones de cada país.

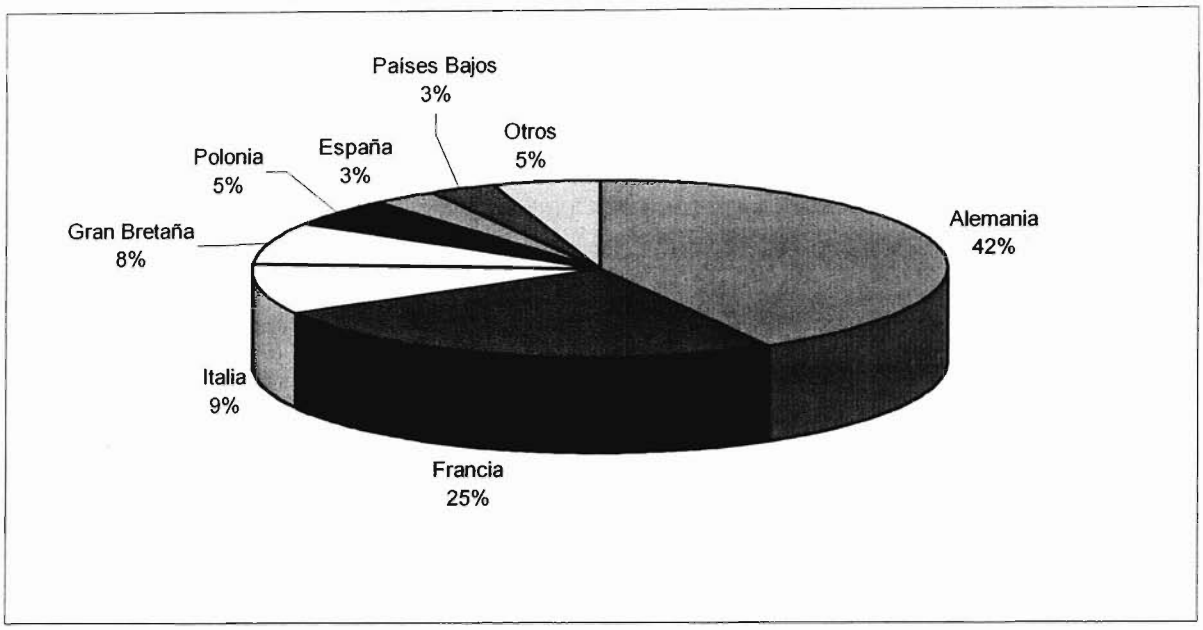
En los mercados importantes, prácticamente, no hay productos nuevos. En Alemania en los últimos 20 años no hay desarrollo de productos nuevos.

Por otro lado, se puede apreciar una alta competitividad en los mercados libres, debido a la presión sobre los precios que ejercen los genéricos.

Asimismo, se ha detectado crecimiento de pequeños mercados como Escandinavia y países del Este de Europa; estos últimos siguen la ley dura alemana.

De acuerdo a lo visto anteriormente, se puede concluir que el mercado de hierbas europeo es grande, diverso y fragmentado, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico N°1: Distribución del mercado de Hierbas en Europa (basado en valores de venta)



Otra conclusión interesante es que en la Comunidad Europea, se han producido cambios en las regulaciones, de manera que los países "liberales" perderán flexibilidad y los países "duros" ganarán nuevas oportunidades en el mercado de los productos herbales y naturales.

Se esperan profundos cambios en las regulaciones sanitarias europeas dentro de los próximos 10 años, cuyos objetivos apuntan a armonizar las enormes diferencias entre duros y liberales. Las regulaciones en preparación deben ser adoptadas dentro de 2 años.

La introducción de las Directrices 2EC serán las propuestas que tendrán mayor impacto en el mercado:

1) The Food Supplement Directive (ley de alimento)

2) The Traditional Herbal Medicine Product Directive (ley de medicamentos)

Los productos herbales en Europa se pueden comercializar como:

1. Alimento/Suplemento Alimentario

   ✓ Hierbas en muy bajas dosis/dosis subterapéutica

- ✓ La Guía de Suplementos Alimentarios se refiere solamente a vitaminas y minerales
- ✓ No deben tener indicaciones terapéuticas, sólo está permitido la información nutricional

2. Medicamentos (Según la EU Directive 2001/83/EC):

- ✓ Productos puros con constituyentes bien definidos, requieren registro completo incluyendo ensayos clínicos
- ✓ Productos de uso bien definido (al menos 10 años en Europa)
- ✓ Medicinas Herbales Tradicionales (THMPD): procedimientos de registro simplificado, "tradición" en lugar de procedimientos complejos

Dentro de los cambios en las regulaciones sanitarias de la Comunidad Europea, existen ciertas propuestas para los Productos Herbales tradicionales THMPD, cuyos objetivos son:

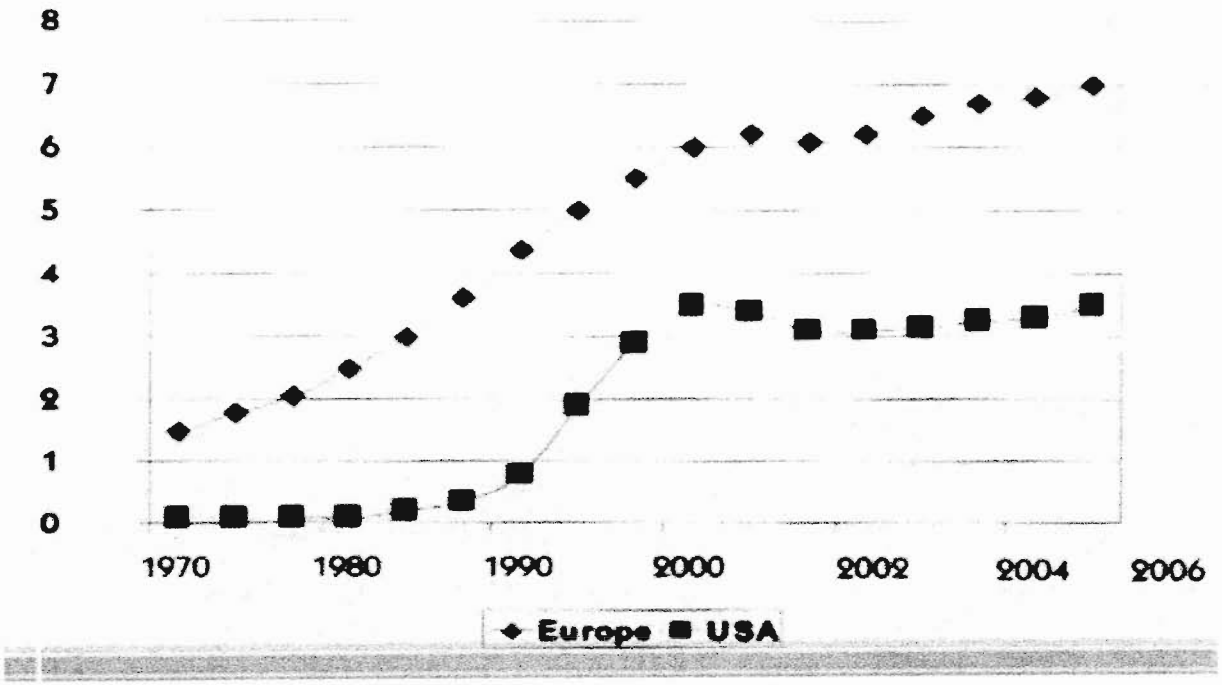
- ✓ Asegurar la protección de la salud pública.
- ✓ Establecer, dentro de la EU, un marco de trabajo legislativo armonizado para los productos medicinales herbales tradicionales
- ✓ Simplificar los procedimientos de registro
- ✓ Remover las diferencias que crean obstáculos al libre mercado dentro de Europa

Estas propuestas tienen el siguiente programa para su ejecución:

- Las instrucciones serán obligatorias cuando se publiquen en el Diario Oficial de la Comunidad Europea, probablemente a fines del 2003
- Los estados miembros deben poner en práctica estas instrucciones al 31 de diciembre del 2004 como lo establece la propuesta
- Los estados miembros tienen 5 años para aplicar las nuevas normativas a aquellos productos que ya estaban en el mercado

Finalmente, tal como lo muestra la siguiente figura, la tendencia mundial en el consumo de los productos herbales es posita al alza:

Gráfico N°2: Tendencia mundial de los productos herbales



Gentileza Dr. J. Gruenwald

5.2 Agricultura orgánica

Existen diversas definiciones para la Agricultura Orgánica; una de ellas propuesta por la FAO "Es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agroecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Esto se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema.

También se define como agricultura orgánica o ecológica todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de alimentos y fibras textiles desde el punto de vista ambiental, social y económico. Estos sistemas parten de la fertilidad del suelo como base para una buena producción. Respetando las exigencias y capacidades naturales de las plantas, los animales y el paisaje, busca optimizar la calidad de la agricultura y el medio ambiente en todos sus aspectos. La agricultura orgánica reduce considerablemente las necesidades de aportes externos al no utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros productos de síntesis. En su lugar permite que sean las poderosas leyes de la naturaleza las que incrementen tanto los rendimientos como la resistencia de los cultivos".

Lo que distingue a la agricultura orgánica es que, está reglamentada en virtud de diferentes leyes, y programas de certificación. Estas leyes y reglamentos, además de establecer normas generales de producción, restringen y prohíben la mayor parte de los insumos sintéticos, tanto para fertilizar, como para controlar plagas y enfermedades. Sus normas incluyen, por otro lado, un adecuado manejo del suelo con vistas a mantener y mejorar su fertilidad y estructura, que es la base de la producción.

En el mundo existen distintos tipos y niveles de reglamentaciones para la producción y procesamiento de productos orgánicos. También existen normas por país, como es el caso de Chile, que cuenta con la Norma NCh 2439/99. Ha existido otro nivel de normas, que es por estado, y este ha sido el caso de Estados Unidos, país que ha tenido un largo proceso para elaborar un reglamento nacional para la producción orgánica.

La agricultura orgánica todavía es apenas una pequeña rama de la actividad económica, pero está adquiriendo creciente importancia en el sector agrícola de algunos países, independientemente de su nivel de desarrollo. En Austria y en Suiza, la agricultura orgánica ha llegado a representar hasta un 10% del sistema alimentario, y en Estados Unidos, Francia, Japón y Singapur se están registrando tasas de crecimiento anual superiores al 20%.

La demanda de productos orgánicos ha creado también nuevas oportunidades de exportación para el mundo en desarrollo. Como ningún país puede satisfacer la demanda de una variedad de alimentos orgánicos producidos dentro de sus fronteras durante todo el año, muchos países en desarrollo han comenzado a exportar con éxito productos orgánicos, por ejemplo, frutas tropicales a la industria europea de los alimentos infantiles.

Sin embargo, no es fácil entrar en este mercado lucrativo. En casi todos los casos, los agricultores y las empresas dedicadas a actividades post-cosecha que tratan de vender sus productos en países desarrollados deben contratar a una empresa de certificación para que realice inspecciones anuales y confirme que se ajusten a las normas orgánicas establecidas por los diversos interlocutores comerciales. Además, los agricultores que adoptan la gestión orgánica pueden no lograr ingresar en los mercados de los países desarrollados durante hasta tres años, de conformidad con los procedimientos de certificación que requieren "la depuración de los residuos químicos".

Ya se pretenda vender los productos orgánicos en el mercado interno o en el extranjero, es difícil obtener información fidedigna sobre el mercado. No existe prácticamente información de la producción recopilada sistemáticamente o encuestas de mercado que permitan evaluar la tasa y las modalidades de crecimiento del mercado orgánico. En particular, no se han realizado proyecciones sobre el mercado en el mundo en desarrollo, ni se han determinado de manera sistemática los mercados para las exportaciones de los países en desarrollo.

En el año 2001, aproximadamente 15,8 millones de ha se estaban explotando bajo agricultura orgánica certificada en todo el mundo. Casi la mitad de esta superficie se encontraba en Oceanía, poco menos de la cuarta parte en Europa y una quinta parte en América Latina. Aproximadamente dos terceras partes de la superficie corresponden a pastos orgánicos. Como porcentaje de la tierra agrícola total, la superficie dedicada a la agri-cultura orgánica sigue siendo modesta, una media del 2 por ciento en Europa. Sin embargo, muchos países europeos tienen ambiciosos objetivos de expansión, con el resultado de que Europa occidental podría tener aproximadamente una cuarta parte de su tierra agrícola total bajo gestión orgánica en el año 2030.

En la actualidad, grandes cadenas de supermercados están interesadas en el mercado de alimentos orgánicos; dicho mercado está creciendo rápidamente por lo que la demanda potencial supera con mucho la oferta. En muchos países industriales, las ventas crecen a una tasa del 15 al 30 por ciento anual. El mercado total en 2000 se estimó en casi 20 mil millones de dólares EEUU, lo que sigue siendo menos del 2 por ciento de las ventas totales de alimentos al por menor en los países industriales, pero un incremento importante respecto a los valores de hace un decenio. Se espera que la demanda siga creciendo, quizás por encima del 20 por ciento aproximadamente al que ha crecido en los últimos años. La escasa oferta ofrece oportunidades para que los países en desarrollo suplan la diferencia, especialmente con productos fuera de temporada.

- Desarrollo de la viticultura orgánica en el mundo

Existe un nivel de conocimiento limitado de la viticultura orgánica lo que se traduce en una severa restricción a la expansión. Sin embargo, debido al incremento de las prácticas de manejo integrado de plagas se ha ido avanzando en sistemas de producción más limpios, esto junto a la existencia en Europa de Incentivos estatales han ayudado al crecimiento de la superficie de viñas orgánicas. Las Asociaciones de agricultores existentes no tienen aun suficiente experiencia, puesto que son relativamente nuevas, sin embargo, ya existen organizaciones de viticultores orgánicos en Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica

El mercado para los vinos orgánicos sé esta desarrollando considerablemente, se ha iniciado una importante expansión de las áreas bajo viñas orgánicas, en especial en el nuevo mundo.

- Los principales problemas para el desarrollo de rubro radican en mejorar el entrenamiento, asesorías e investigación.

- Existen pocos profesionales con experiencia en Viticultura Orgánica para suplir las necesidades de los productores.

- La falta de inspectores locales implica un alto costo por concepto de inspecciones por parte de supervisores.

En general, los países en desarrollo exportan en forma importante frutas, hortalizas y verduras frescas, hierbas y especias, café, té y cacao, oleaginosas, azúcar y arroz. En cambio, exportan cantidades ínfimas de productos cárneos y lácteos, bebidas alcohólicas y alimentos preparados.

En Europa, además de Alemania, que representa aproximadamente un tercio del mercado europeo de productos orgánicos, le siguen por orden de importancia Francia, el Reino Unido, los Países Bajos y algunos otros países más pequeños, pero con altos consumos per cápita. España e Italia, son ya, productores importantes de cereales, frutas y hortalizas, aceitunas y otros alimentos orgánicos, y sus propios mercados internos también se están ampliando.

El nivel de precios de los productos orgánicos es usualmente muy superior al de los productos convencionales, al menos en Europa. Esto se explica por varios factores:

- Mayores costos de producción en los países industrializados, especialmente en mano de obra, y menores rendimientos (aunque éste no es necesariamente el caso, ya que depende del tipo de cultivo y de la región). Esto no es necesariamente el caso en países en desarrollo, con menores costos de mano de obra y mayores costos de insumos químicos.

- Costos de elaboración más altos porque en la actualidad ofrecen volúmenes pequeños de una amplia gama de productos.

- Altos costos de certificación especialmente en países que no están reconocidos o bien para productores de pequeños volúmenes de ventas.

Por otra parte, los consumidores, ej. de Estados Unidos, no están dispuestos a pagar precios que se alejen excesivamente de los convencionales. El margen detectado en algunas naciones europeas es sin embargo más alto. Puede sostenerse sin temor a equivocación que los precios más altos desalientan la compra de estos productos, y por lo tanto lo ideal es que el margen de precios sea "razonable".

Los canales de comercialización en Europa, los tres puntos de venta al por menor más importantes para los productos orgánicos son:

1) Las tiendas de alimentación natural.

2) Las tiendas de productos dietéticos.

3) El comercio convencional.

5.2.1 Las Particularidades de Algunos Mercados

5.2.1.1 El mercado Europeo

- **Dinamarca**

En la actualidad, las ventas de productos orgánicos en Dinamarca alcanzan aproximadamente al 3% del mercado total de alimentos, uno de los porcentajes más altos del mundo (FAO), llegando al 5-6% en el caso de frutas y verduras frescas. Se estima que este mercado seguirá creciendo en los próximos años, existiendo oportunidades interesantes tanto para frutas como para verduras que no se producen en Dinamarca o se producen fuera de temporada.

Sin embargo, entre las principales limitantes de acceso a este mercado para los productos importados, se encuentra la preferencia de los consumidores por frutas y verduras producidas en su país o provenientes de países vecinos. Sólo se exceptúan algunos productos tropicales y subtropicales, cuya producción se hace imposible por problemas de clima. Otra limitante importante es la certificación, debido a que los importadores prefieren comprar productos de los países de la Unión Europea o de los países que se encuentran aceptados como equivalentes en la lista de terceros países (Artículo 11 del Reglamento 2092/91 de la CE), que son Argentina, Australia, República Checa, Hungría, Israel y Suiza.

- **Alemania**

Las 546.023 hectáreas dedicadas a la producción orgánica en Alemania (3,2% de la superficie agrícola total), con un total de alrededor 12.740 predios (2,9% del total de predios) no alcanzan para suplir la demanda de productos orgánicos en ese país. Los cultivos orgánicos más importantes son cereales, legumbres y oleaginosas. Sólo 10.000 hectáreas están dedicadas a la producción de verduras y frutas orgánicas, donde la fruta orgánica más importante es la manzana, que se vende desde septiembre hasta abril (FAO, 2001).

Las frutas orgánicas más vendidas durante todo el año provienen de diferentes regiones del mundo y estas son manzanas, bananos, kiwis, paltas y limones. Entre las que se venden estacionalmente, se encuentran en primer lugar las naranjas, seguidas por peras, nectarines, duraznos, frutillas, cerezas y ciruelas. Existe un potencial de exportación para paltas, manzanas, peras, naranjas (período de contra estación), y para tomates y verduras, durante el invierno.

Se debe tener en cuenta que en general los consumidores alemanes no están abiertos a nuevos productos y que es un mercado muy exigente en cuanto a los requisitos de calidad que deben cumplir los productos orgánicos.

- **Austria**

Hoy en día la producción austriaca no es capaz de satisfacer su demanda de productos orgánicos, importándose una gran variedad de frutas y verduras de contraestación, entre las que destacan naranjas, limones, manzanas, peras y kiwis. Si bien es cierto esto representa una oportunidad para los países exportadores, hay que considerar que actualmente estas importaciones provienen principalmente de países vecinos.

Los consumidores de productos orgánicos europeos en general, y los austriacos en particular, se encuentran muy sensibilizados respecto al tema del "comercio justo" , por lo que las oportunidades de entrada de los productos orgánicos a estos mercados mejoran considerablemente cuando se combinan con una certificación de este tipo. Según un estudio de la FAO , las empresas certificadoras austriacas aplican tasas menores para la certificación de grupos de agricultores de los países en desarrollo que integran proyectos orgánicos de comercio justo.

- **Francia**

Hoy en día se estima que la tasa de crecimiento del mercado orgánico en Francia alcanza a un 20% anual (FAO). Los problemas relacionados con la inocuidad de los alimentos ocurridos en los últimos años han aumentado la demanda por productos orgánicos, existiendo un potencial de exportación, principalmente para verduras y frutas de clima templado fuera de estación.

Las principales ventas de productos orgánicos corresponden a cereales (42%), frutas y verduras (25%), lácteos (8%), jugos de fruta (6%), soya (6%), carnes (3%) y vino (2%). Si bien es cierto esto significa oportunidades para los países exportadores, existen varios aspectos que hay que considerar cuidadosamente al momento de planificar exportaciones de productos orgánicos a este mercado en particular.

El Ministerio de Agricultura francés ha establecido como política aumentar la producción orgánica interna, con el fin de reducir la dependencia de las importaciones. Para ello ha implementado un plan

para promover este tipo de agricultura, con el cual se espera alcanzar una superficie de cultivos orgánicos de 1 millón de hectáreas (3% de la superficie agrícola) para el año 2005.

Así mismo, hay que tener en cuenta que existen distintas vías de comercialización, dependiendo del producto del cual se trate. Por ejemplo, en Francia la comercialización de frutas y verduras orgánicas ocurre principalmente vía agricultores, a diferencia de otros países europeos donde su comercialización se realiza a través de las grandes cadenas de supermercados, siendo ésta una limitante para el desarrollo de su comercialización. Las ventas del resto de los alimentos orgánicos ocurren principalmente a través de supermercados convencionales.

Según información de la FAO, la demanda de productos orgánicos en general tiende a ser ligeramente superior a la oferta interna, lo que significa que prácticamente no hay un déficit de productos orgánicos en este mercado, siendo además preferidos los proveedores europeos y de países cercanos, entre los que se encuentran España, Italia, Marruecos e Israel.

- **Reino Unido**

El mercado orgánico en el Reino Unido representa alrededor del 1% del mercado total de alimentos de ese país, siendo el sector más importante el de los alimentos orgánicos para niños, seguido por las frutas y verduras y los lácteos y carnes.

A pesar de la rápida expansión de la superficie agrícola orgánica, la cual ha llegado a aproximadamente un 2,5% de la superficie agrícola total del país, la producción no ha logrado suplir la demanda por productos orgánicos, importándose alrededor del 75% de los productos consumidos en el Reino Unido (FAO), lo que constituye un interesante mercado para los países exportadores. Es importante tener en cuenta que uno de los sectores que ha mostrado un fuerte incremento, y del cual se prevé que tendrá el crecimiento más rápido en el futuro, es el de los productos orgánicos elaborados.

Debido a que en la actualidad el mercado de productos orgánicos del Reino Unido está sustentado principalmente por grupos de ingresos medios a altos, se estima que su desarrollo en el futuro está condicionado a la incorporación de los grupos de ingresos más bajos a la demanda. Esto necesariamente pasa por una reducción de los precios de venta, por lo que se espera que los sobreprecios, que generalmente han variado en promedio entre un 20% hasta un 100%, se reduzcan a márgenes menores, de alrededor del 10 al 20%, los cuales que se estima predominarán en el mercado a largo plazo.

Otro punto importante de considerar para la entrada a este mercado es lograr una certificación que sea aceptada por los compradores, ya que una de las mayores limitantes a la importación de productos es la autenticidad orgánica de los productos.

5.2.1.2 El mercado Japonés

Aproximadamente el 8% de las exportaciones de productos orgánicos nacionales va al mercado japonés.

Hasta mediados del 2000 no existía en Japón una definición ni un control claro respecto a los productos orgánicos, ya que éstos se encontraban incluidos dentro de las directrices para la agricultura sostenible de 1992 del Ministerio de Agricultura, Forestación y Pesca (MAFF), las cuales, además de ser optativas, no exigían una certificación independiente para este tipo de productos. Estas se referían a los alimentos orgánicos o productos verdes o naturales, en cuyo proceso de producción no se utilizan productos químicos o se han usado en poca cantidad, agrupándose en seis categorías:

- los productos orgánicos, en cuya producción no se utilizan productos químicos por un período de tres años;
- los productos orgánicos en transición, en los cuales no se utilizan productos químicos durante un período de seis meses a tres años;
- los productos con ausencia de plaguicidas, en cuya producción no se utilizan plaguicidas químicos;
- los productos con uso reducido de plaguicidas, donde la utilización de plaguicidas químicos se reduce en más del 50% del uso normal;
- los productos sin fertilizantes químicos, en cuya producción no se utilizan fertilizantes químicos, y
- los productos con uso reducido de fertilizantes, donde el uso de fertilizantes químicos se reduce a menos del 50%.

Sin embargo, a partir de junio de 2000 entraron en vigencia las nuevas Normativas Agrícolas Japonesas (JAS) para la industria de los alimentos orgánicos, donde se separan claramente los productos orgánicos. Estas normas contemplan además regulaciones para el etiquetado de productos frescos (en vigor desde el 1 de junio de 2000), etiquetado de alimentos procesados (en vigencia desde 1 de abril de 2001), así como las exigencias para los países exportadores, cuyos productos deben exhibir el logotipo JAS.

Existen tres formas de obtener el logotipo JAS para poder exportar productos orgánicos a Japón. La primera, a través de una equivalencia de los sistemas de certificación entre el país exportador y el MAFF; en este caso, las empresas exportadoras registradas ante el MAFF son autorizadas para poner el logotipo JAS en sus productos antes de exportarlo a Japón. La segunda posibilidad difiere a la anterior sólo en que el organismo de certificación del país exportador no necesita estar registrado ante el MAFF; en este caso la empresa certificadora nacional certifica que el producto es orgánico conforme a las normas nacionales equivalentes; el producto es importado a Japón con el logotipo nacional y el importador se encarga de poner el sello JAS antes de venderlo. El tercer camino está diseñado para cuando el sistema de certificación de un país todavía no ha sido aprobado por el MAFF; en este caso se puede obtener la certificación a través de cualquier empresa certificadora registrada en Japón ante el MAFF, denominada Organización de Certificación Registrada (OCR) o por medio de una empresa nacional que firme un acuerdo de reciprocidad con una organización de certificación registrada (OCR), la cual autoriza el uso de la marca orgánica JAS, contra el pago de un impuesto.

A partir de la entrada en vigencia de las regulaciones relacionadas con el etiquetado (1 de abril de 2001), las normativas agrícolas japonesas exigen que se compilen los datos sobre los productos orgánicos certificados, lo cual permitirá, por primera vez, tener cifras oficiales sobre los productos orgánicos en Japón.

Según la FAO, se estima que las ventas de productos orgánicos en Japón alcanzan aproximadamente al 1% del total de las ventas de alimentos (unos US$ 350 millones) y se prevé que para el 2005 este porcentaje alcanzará al 5%. Entre los principales países exportadores, según volúmenes de venta, se encuentran: Estados Unidos, con cítricos, paltas, verduras congeladas, frutas secas y soya; China, con verduras congeladas y soya; Australia, con zanahorias, espárragos, trigo para fideos, arroz y mangos, y Nueva Zelanda, con pepinos, verduras congeladas, maíz dulce. Además, ingresan frijoles de Argentina, kiwis de Chile y bananos de la República Dominicana.

Japón se ha convertido por una serie de razones en un mercado interesante para los exportadores de productos orgánicos. Primero, porque sus más de 120 millones de habitantes tienen un ingreso de medio a alto y su población está envejeciendo rápidamente, aumentando sus preocupaciones por la salud y demandando productos más limpios e inocuos. Segundo, debido a la escasa producción interna, tanto en cantidad como en calidad, provocada por escasez de suelos arables y por las condiciones de calor y humedad que hacen muy difícil la producción orgánica de ciertos productos. En tercer lugar se estima que muchos productores orgánicos japoneses no estarán en condiciones de cumplir con las nuevas regulaciones para los productos orgánicos.

Sin embargo, uno de los mayores desafíos para entrar a este mercado son las regulaciones japonesas que estipulan que los productos orgánicos deben cumplir con normas de alta calidad en cuanto a tamaño y forma. En segundo lugar se encuentran los requisitos fitosanitarios, que establecen fumigaciones aleatorias realizadas en puerto, sobre todo en alimentos frescos que ingresan a Japón, ya que, de acuerdo a las nuevas normativas orgánicas, un producto orgánico que ha sido fumigado no puede llevar la etiqueta de orgánico. Por último, la creencia de que los productos orgánicos y los productos verdes son lo mismo, hace difícil que en el corto plazo los productos orgánicos se puedan vender con un sobreprecio.

5.2.2.3 El mercado de Estados Unidos

Según un estudio de la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCH), casi el 60% de los productos orgánicos exportados por nuestro país en la temporada 2001-2002 fueron a este mercado.

Las ventas de productos orgánicos en los Estados Unidos han mostrado un crecimiento alto y estable en los últimos 10 años, a tasas anuales cercanas al 23%, siendo la de los últimos tres años de un 25%. Si se asume un crecimiento conservador de 20% anual en las ventas de productos orgánicos, que en 2001 alcanzaron a US$ 9.300 millones, para el año 2005 estas ventas podrían alcanzar US$ 20.000 millones. La venta de productos orgánicos frescos experimentó uno de los mayores incrementos en el año 2001, con aproximadamente un 53 %. Los productos se comercializan principalmente a través de grandes cadenas de supermercados (61%) y en supermercados orgánicos (39%).

Este mercado, exportador e importador de productos orgánicos, se ha visto enfrentado a grandes cambios en el último año, debido a la promulgación por parte del Gobierno de los Estados Unidos (febrero de 2001) del Programa Nacional de Agricultura Orgánica. Este Programa, el cual entrará en pleno vigor en octubre de 2002, contiene tanto las normativas que regulan la producción orgánica a nivel nacional como las normativas que regirán la entrada de los productos importados.

Se espera que el establecimiento de esta legislación, que se percibe como clara tanto para la producción de los productos nacionales como para la importación, se traducirá en un aumento de la superficie agrícola orgánica, así como de la comercialización de estos productos, con la entrada de las grandes empresas a este mercado. En este contexto, se estima que la tasa actual de crecimiento de este rubro se mantendrá en el futuro.

En relación a las ventas de productos orgánicos en los EE.UU., entre los alimentos, el primer lugar lo ocupan las frutas y verduras frescas, alcanzando ventas de más de US$ 800 millones; le siguen los productos alimenticios envasados, con aproximadamente unos US$ 700 millones, y los alimentos congelados, con ventas de más de US$ 300 millones.

Es necesario tener en cuenta que el consumo de frutas y verduras en los EE.UU. ha aumentado en los últimos años, debido a una importante campaña a nivel nacional, que estimula el consumo de estos productos, de lo cual se deduce que el consumo de frutas y verduras orgánicas está siguiendo la misma tendencia. Las estadísticas indican que en la década de los 90, el consumo de frutas frescas aumentó en un 7,2%, mientras que el de verduras frescas en un 8,3%. Según Fresh Trends (2001), el consumo de bananos ha aumentado en 21%; el de manzanas en 17%, y el de naranjas en 14% y, entre las verduras, el brócoli ha subido su consumo en 19%; la lechuga en 15%; las zanahorias en 14%, y los tomates en 9%.

Las campañas de salud pública, la mayor conciencia por la salud y el deseo de los consumidores de conseguir productos orgánicos frescos todo el año, hace de los EE.UU un importante mercado para frutas y verduras orgánicas de contraestación. Si bien sólo el 3% de los consumidores compra productos orgánicos regularmente, existe un 60% de la población que estaría dispuesta a comprarlos.

En general, empaque, etiquetado y adhesivos deben cumplir tanto con las normas federales como internacionales. Es así como las frutas y hortalizas frescas orgánicas deben empacarse con adhesivos impresos con el Price Look Up (PLU), código de 5 dígitos que permite a las cadenas de supermercados registrar con mayor exactitud sus ventas. Por otra parte, la calidad del empaque debe permitir conservar los productos en condiciones óptimas, hasta que lleguen al consumidor. La apariencia, el calibre y la presentación de frutas y hortalizas orgánicas no pueden ser inferiores que las del producto convencional.

Por último, al analizar las posibilidades de exportación de frutas y verduras de contraestación al mercado de los EE.UU. es muy importante estudiar la oferta orgánica de otros países que compiten con Chile como son Argentina, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

5.2.3 La Agricultura Orgánica en Chile

La agricultura orgánica es una rama emergente de la actividad agrícola en el mundo, incluyendo Chile. De acuerdo a cifras entregadas por la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile, existen en el país alrededor de 270.000 hectáreas certificadas como orgánicas, de las cuales alrededor de 266.000 corresponden a praderas orgánicas.

Según su antigüedad, alrededor de un 49% son productores recientes (un año o menos), un 25% tienen al menos de dos a cinco años y el 25 % restante son antiguos, con seis años o más. En cuanto a los mercados de destino, aproximadamente el 70% de la producción se exporta, mientras que el 30% restante se dirige al mercado interno.

Según el tamaño de sus predios, los productores orgánicos nacionales se agruparían en: grandes productores, con explotaciones dedicadas principalmente a la producción de praderas, hierbas medicinales, viñas, rosa mosqueta y frutales; los medianos productores, dedicados principalmente a la producción de manzanos, kiwis, frambuesas, paltos, cítricos, y los pequeños productores, que producen una gran variedad de productos que van desde frutillas, hortalizas, vides, hasta miel orgánica.

Resultados de la temporada 2001/2002

Los principales mercados importadores de productos orgánicos para nuestro país en la última temporada fueron: los Estados Unidos, con una demanda de aproximadamente un 57% de la producción nacional; Europa, con un 35%, y Japón, con un 8%. Por rubro, los principales productos exportados fueron las hortalizas y frutas frescas y los productos procesados.

La superficie con hortalizas y hierbas medicinales y de recolección silvestre se mantuvo respecto a la temporada anterior. Se produjo un fuerte incremento en la superficie de praderas, viñedos y frutales.

En el siguiente cuadro se puede apreciar tanto la superficie bajo producción orgánica de los últimos años como una estimación de su crecimiento futuro, realizada por la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCH).

Tabla 5.1: Resumen de la superficie nacional bajo producción orgánica (ha)

	Temporada					
Rubro	99/00	00/01	01/02	02/03*	03/04*	04/05*
Frutales	700	1.600	2.700	3.500	4.100	4.700
Hortalizas	140	600	800	1.100	1.500	2.100
Hierbas Medicinales	120	500	600	700	900	1.000
Cultivos	50	150	200	250	300	350
Vegetación silvestre	1500	500	700	1.000	1.500	2.200
Total viñedos	430	850	2.000	3.740	4.650	5.500
Subtotal	2.940	4.200	7.000	10.290	12.950	15.850
Praderas	370	50	266.000	635.000	638.000	640.000
Total	3.310	4.250	273.000	645.290	650.950	655.850

Fuente: Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile A.G. – AAOCH. Abril 2002.

Se puede apreciar que el aumento explosivo de la superficie bajo producción orgánica, desde aproximadamente 4.000 ha en la temporada 2000/2001 a más de 270.000 ha en la temporada recién pasada, se debe fundamentalmente a las 266.000 nuevas hectáreas de praderas certificadas como orgánicas, en la XII Región, Provincia de Magallanes, por la empresa IMO Control,.

La reciente certificación de estas praderas, que corresponden a 29 predios ganaderos, con una dotación de 211.000 ovinos para la producción de carne de cordero orgánica, representa un hito importante para nuestro país, al equipararlo, en cuanto a superficie bajo producción orgánica, a países como Francia (316.000) y Austria (287.000), superando a países como Canadá (188.000), Suecia (174.000) y Brasil (100.000).

La certificación de 420 toneladas de carne ovina orgánica, así como la correspondiente certificación del frigorífico Tierra del Fuego de SACOR, ha permitido que un área caracterizada por su aislamiento geográfico y difíciles condiciones climáticas se convierta en un sector capaz de desarrollar un producto de alta calidad, con una alta demanda en los mercados internacionales, transformando la actividad económica de la región.

El segundo rubro que aumentó su superficie orgánica fueron los viñedos, debido a una tendencia por parte de las viñas nacionales a producir vino orgánico y por manejar sus viñas en forma orgánica. Si bien es cierto las ventas de vino orgánico muchas veces no van asociadas a un sobreprecio, estas empresas han optado por este tipo de producción debido a lo fácil que es pasar de un manejo convencional a uno orgánico, el cual les garantiza la entrada y permanencia en los mercados internacionales.

En relación a las proyecciones realizadas por la AAOCH hasta el 2005, ésta considera incrementos conservadores, aclarando que podrían ser mayores para algunos rubros específicos y por la entrada de otros rubros no considerados en el estudio. Se estima que los rubros que experimentarían un mayor desarrollo para el período señalado serían las vides, los frutales, las hortalizas y la ganadería (praderas).

Ventas de productos orgánicos en el mercado interno

En los últimos años, gracias al empuje y a la oferta de algunos productores nacionales, se ha venido produciendo una apertura por parte de las grandes cadenas de supermercados nacionales a la venta de productos orgánicos. Es así como, según información entregada por los supermercados DyS y la Sociedad Comercializadora Tierra Viva Ltda., única tienda especializada que vende productos orgánicos en la Región Metropolitana, las ventas de productos orgánicos en el mercado de Santiago en el año 2001 alcanzaron aproximadamente los $ 336 millones de pesos. Si bien se desconoce la venta de productos orgánicos en regiones, se estima que en su conjunto ésta no debería ser menos importante.

Table 5.2: Venta de productos orgánicos en la ciudad de Santiago

Año 2001	Ventas millones $
Enero	12,17
Febrero	9,20
Marzo	15,13
Abril	22,30
Mayo	26,77
Junio	22,30
Julio	28,60
Agosto	32,76
Septiembre	30,90
Octubre	38,93
Noviembre	49,05
Diciembre	48,06
TOTAL	336,17

Fuente: AAOCH, 2001

Según estimaciones de la AAOCH, las ventas de productos orgánicos en nuestro país podrían incrementarse en los próximos años a una tasa aproximada de 20 a 25% anual (AAOCH). Esto, en la Región Metropolitana gracias a la incorporación de los supermercados como parte de la cadena de

comercialización, y en regiones, por el sostenido incremento de puntos de venta a través de diversos sistemas tales como carretas orgánicas, ferias locales y ventas directas, tanto a establecimientos (restaurantes, casinos, etc.) como a particulares. Sin embargo, para que estas proyecciones se hagan realidad, se necesita trabajar en aspectos tales como normativas para la certificación interna, creación de un sello nacional, desarrollo de campañas de difusión y educación de los consumidores.

Tabla 5.3: Exportaciones chilenas al exterior: Evolución de las exportaciones de productos orgánicos chilenos 1996-2000

Temporada	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00
Volumen (kg)	821.129	1.171.398	1.175.435	1.868.007
Valor FOB (US$)	1.769.973	2.400.378	2.866.918	4.019.194
Tasa crecimiento Vol (%)	17,16	42,66	-5,04	67,92
Tasa crecimiento Valor (%)	27,91	35,62	19,44	40,19

Fuente: ProChile

Tabla 5.4: Principales productos exportados y sus mercados

Producto	Mercado de destino
Kiwis	Europa
Espárragos (frescos y congelados)	Estados Unidos y Japón
Berries (congelados y frescos)	Estados Unidos
Hierbas Medicinales	Europa
Manzanas (frescas)	Estados Unidos

Producción de Carne Orgánica.

En el mes de Febrero del 2003, la Comisión de Agricultura de la Unión Europea ha definido las medidas específicas relativas al etiquetado de los alimentos destinados a los animales criados según normas orgánicas de producción (Reglamento 223/2003). Estas normas entrarán en vigencia a partir del próximo 6 de agosto

En el etiquetado de dichos productos podrá hacerse exclusivamente dos posibles indicaciones:- "Producto de la agricultura ecológica", cuando al menos el 95 % de la materia seca del producto esté constituida por materias primas para la alimentación animal procedentes de la agricultura orgánica.

"Puede utilizarse en la agricultura ecológica de conformidad con el Reglamento (CEE)n o 2092/91", en el caso de los productos que incluyan materias primas procedentes de la agricultura orgánica, o materias primas procedentes de productos en conversión o transición a la agricultura orgánica o materias primas convencionales, en cantidades variables.

Asimismo, deberían indicarse, expresados en peso de materia seca, el contenido de materias primas procedentes de la agricultura orgánica, el contenido de productos en transición y el contenido total de alimentos para animales de origen agrícola. La indicación con la que se haga referencia al método de producción ecológico no debe presentarse de tal manera que quede destacada frente a la descripción o el nombre del alimento para animales.

Actualmente en el país, y por ende, en la V región, el sistema nacional utilizado para la producción de carne es el programa PABCO, bovino (planteles bovinos bajo control oficial), cuya implementación es el primer paso para llegar a una certificación orgánica. Este programa incluye acciones sanitarias y de calidad agroalimentaria en el contexto de las buenas prácticas ganaderas, que se llevan a efecto en forma conjunta entre los productores y el servicio agrícola y ganadero (SAG), quien además certifica lo establecido.

El objetivo de este programa nacional es implementar un plan de acciones conjuntas entres productores bovinos, el SAG, médicos veterinarios acreditados y Laboratorios habilitados por el SAG con el propósito de fortalecer la competitividad de los planteles insertos en este programa, a través de medidas de prevención en la introducción de enfermedades, erradicación y control, y fomentar el buen uso de las prácticas ganaderas destinadas a obtener una excelente condición sanitaria de ganado y productos de buena calidad, permitiendo con ello una certificación oficial para el comercio nacional e internacional. Para ello se exigen requisitos generales:

- Debe contar con la asesoría de un médico veterinario acreditado para la ejecución de las acciones sanitarias que contemple el plan.

- Estar desarrollando acciones en los programas obligatorios de enfermedades prevalentes y definir plazos de erradicación.

- Comprometerse a desarrollar en el tiempo buenas prácticas ganaderas.

- Presentar en la oficina del SAG un documento con la ubicación del predio, una carta de solicitud de ingreso al programa, un informe indicando la descripción, condición sanitaria actual y características del sistema productivo del predio.

- Desarrollar y firmar el convenio PABCO Bovino.

El interés por producir y adquirir alimentos orgánicos proviene de un creciente compromiso de la sociedad por el futuro del medio ambiente y la conservación de recursos naturales, así como de una mayor preocupación por la salud y su vínculo a los métodos de producción y conservación de los alimentos.

Chile cuenta con excelentes condiciones naturales para la producción de estos alimentos, pero está entrando rezagado al mercado si se le compara incluso con otras naciones de América latina. El paso que se ha dado, en cuanto a regular y normar sobre este tema, además del apoyo de instituciones estatales debiera darle un importante impulso a este rubro.

El mercado interno , podría decirse es apenas emergente, con un potencial de desarrollo importante en nuestro país. Por todas las razones expuestas es necesario seguir apoyando a los empresarios interesados en desarrollar estas actividades , lo que se traducirá no solamente en cuidar la sustentabilidad de nuestros recursos naturales, sino además en dar mayor valor económico para la actividad agrícola del país.

Actualmente en la quinta región se están desarrollando iniciativas por parte de empresarios y con el apoyo de CORFO, en desarrollar paquetes tecnológicos que les permita optar a programas que a través de empresas consultoras especializadas debidamente calificadas permiten a las empresas incorporar estas tecnologías y con ello acceder a mercados especializados y de mayor nivel de exigencia como lo son los mercados para productos orgánicos.

6 CONTACTOS ESTABLECIDOS

Presentación de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 6.1: Empresas contactadas

Institución/Empresa	Persona de Contacto	Cargo/Actividad	Fono/Fax	Dirección	E-mail
GOOD HEALTH NATURAL FOODS	Francois Bogrand	Presidente	(631)261-2111	81 Scudder Avenue, Northport, NY.	Francois@e-goodhealt.com
FRUTANA.	Peter Bernhardth	Representante Comercial	0049-6151-2731610	Im Fiedlersee 19 64291 Alemania	pbernhardt@t-online.de
VINO NEGRO	Dietrich Heuer	Representante Comercial	49-177-2665687	Warburgstr.9 Hamburgo Alemania	
TRABANA	Jacob Willer	Representante Comercial	31-0-204074499	Latexweg 12 A Amsterdam,107BJ Holanda	geert@tradinorganic.com
CARMELO BRONANTI	Carmelo Bramanti		0208-686264	Konigstr. 143 46149 Oberhausen Holanda	Carmelo.bramanti@Litaliano.de
BODEGA ECOLOGICA LUIS SAAVEDRA	Angel Guardia	Representante Comercial	34933179439	Plaza de los Caños70. Cenicientos, Madrid 28650, España.	a.guardia@conacter.com
BIOFOOD AB.	Lars Norman	Representante Comercial	46-0-8-213880	Verksatdesvagen 14 Vasterhaninge, Estocolmo,13737 Suecia	lars@eurolatina.com
FACE	Paola Bennati	Dpto. Exportaciones	39-010-720215	Via Albisola, 49-16163, Génova Italia.	www.dietalinea.it
Herbacin	Gerd Thien	Gerente General	49-369212730	Kahlenberger straBe 1, Wutha-Farnroda 99848, Alemania	info@herbacin.de
ROHAN	Dario Nadimi	Administrador	39-329-2182412	Via G. Guarini, 40 57121 Livorno, Italia	rohanitalia@iol.it
Sud Capsule	Rosario Oliva	Area exportaciones	39.081.8637862	84018 Scafati (SA), Via S. Antonio Abate, 10, Italia	info@sudcapsule.com
Dr. Reckeweg	Augusto Blasi	Gerente de Ventas y Exportaciones	49-6251-109733	Berliner Ring 32, D-64625 Bensheim, Alemania	a.blasi@reckeweg.de
Natumin Pharma, Tremi AB	Lars Norman	Representante Comercial	46-0-8-213880	Verksatdesvagen 14 Vasterhaninge, Estocolmo,13737 Suecia	lars@eurolatina.com
AB Cernelle	Vessna Duvehem	Gerente Marketing	46-0-4269233	Höganäsvägen 365 SE-262 94 Angelholm, Suecia	Vessna.duvehem@cernelle.se
EUROMED S.A.	Javier Roig	Gerente de Ventas	34-93-5440058	Pol. Can Magarola c/, del Rec de Dalt, 21-23, Barcelona, España.	xroig@euromed.es
CORMIN Corporación Mercantil INT.CO. Ltda,	Isabel Ramirez/ José Vergara	Gerente General	201746-201202	C.C. Alban Borja-OF.103, Guayaquil, Ecuador	
Institución/Empresa	Persona	Cargo/Actividad	Fono/Fax	Dirección	E-mail

	de Contacto				
Colegio de Postgraduados Campus Córdoba	Alejandra Ruiz	Ingeniero	7166000	Km.348 carr. Fed. Coórdaba-Veracruz. Adpo. Postal Nº143 C.P. 94500	aleru2008@hotmail.com
Lab. Hahnemann Bolivia	Ronald Gumucio	Gerente General	241-5442	C. Pedro Salazar Nº692, La Paz, Bolivia	rgumucio@yahoo.com

7 DETECCIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES Y ASPECTOS QUE QUEDAN POR ABORDAR

En el sector agrícola nacional existe un gran potencial para la producción orgánica. Se observa un creciente interés por los productos orgánicos lo que crea oportunidades de exportación para países en desarrollo como Chile.

La tendencia por el consumo de productos inocuos producidos en un sistema amigable con el medio ambiente abre las posibilidades dado que los consumidores de los países desarrollados han demostrado estar dispuestos a pagar sobreprecios por éstos productos.

Interés por materias primas novedosas y orgánicas: extractos autóctonos para la industria farmacéutica y cosmética y de alimentos. Ej: matico, canelo, limpiaplata, rosa mosqueta, otros.

Por esto creemos importante seguir desarrollando monografías de nuestras plantas, estudios in vitro, in vivo, etc., de tal mamera de ofrecer, sino, producto terminado, por lo menos una materia prima con valor agregado real, es decir, además de extracto que esté valorado en algún principio activo y que disponga de certificación de origen.

Respecto a los vacíos tecnológicos están relacionados a :

- ✓ Accesabilidad de equipos e instrumentos, por lo menos, para las pequeñas y medianas empresas.
- ✓ Capacitación a través de pasantías, cursos, etc.
- ✓ Participación en ferias internacionales, para conocer las diferentes culturas que creemos fundamental para "entender" como comercializar y relacionarnos.

8 RESULTADOS ADICIONALES

La producción de carnes orgánicas se encuentra en una etapa incipiente lo que nos permite visualizar la oportunidad de desarrollar producto orgánicos de consumo animal así como de prevención y control de enfermedades que estén permitidos en el sistema de certificación.

Existe la posibilidad real de desarrollar un proyecto en Chile con una empresa italiana que desea introducir sus productos en nuestro país: ellos ofrecen productos novedosos, científicamente bien estudiados y téccnicamnete bien logrados; nosotros disponemos de capacidad técnica e infraestructura adecuada y además cumplimos con los aspectos legales exigidos para importar y distribuir productos al mercado de los fitofármacos y suiplementos alimentarios. Desgraciadamente, el valor del dólar frente al euro, hace que en estos momentos, los productos no son competitivos en el mercado chileno, siendo en todo caso una situación coyuntural, que esperamos dentro de los próximos meses sea resulto mediante el reestrudio de sus costos. Es así como esperamos poder lograr un joint venture con dicha empresa.

Además de lo anterior, quedó latente la inquietud de formular fitofámacos para el sector veterinario, tenendo en consideración la necesidad que tienen los empresarios agrícolas dedicados a la producción orgánica: carnes (bovinos, ovinos, avestruces), vinos y otros.

9 MATERIAL RECOPILADO

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

Tipo de Material	Nº Correlativo (si es necesario)	Caracterización (título)
Catálogo de participantes Expo Europe Orgánicos y Naturales 2003	1	All-invest Sectorial Meeting
Revista del directorio de empresas a la feria	2	Show directory Natural Products focus
Libro	3	Aceites esenciales, 2000 años que se utiliza la Aromaterapia.

10 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

10.1 Organización previa a la actividad de formación

a. Conformación del grupo

____ muy dificultosa __x__ sin problemas ____ algunas dificultades

(Indicar los motivos en caso de dificultades)

b. Apoyo de la Entidad Responsable

__x__ bueno ____ regular ____ malo

(Justificar)

c. Información recibida durante la actividad de formación

____ amplia y detallada ___x_ aceptable ____ deficiente

d. Trámites de viaje (visa, pasajes, otros)

__x__ bueno ____ regular ____ malo

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

10.2 Organización durante la actividad (indicar con cruces)

Ítem	Bueno	Regular	Malo
Recepción en país o región de destino	x		
Transporte aeropuerto/hotel y viceversa	x		
Reserva en hoteles	x		
Cumplimiento del programa y horarios	x		

10.3 Organización Charla de difusión

La charla de difusión se realizó en el Salón del Colegio de Químicos Farmacéuticos, ubicado en Merced 50 y asistieron unas 30 personas. Finalizada esta charla, se invitó a los asistentes a degustar vinos y champaña orgánica. (Se adjunta listado de asistentes)

11 CONCLUSIONES FINALES

Una de las conclusiones más interesantes es que el mercado europeo está abierto, en general, para las empresas chilenas, pero exige un gran compromiso de calidad, seriedad y originalidad, puesto que la Comunidad Europea tiene una gran variedad de productos de alto nivel, con los cuales uno debe saber competir, esto sobretodo en el caso de los medicamentos herbales.

En la primera etapa de este programa de formación, la feria Natural Products Expo-Europe Orgánicos y Naturales 2003 destaca por la excelente organización por parte de EuroChile y Euromendoza para la coordinación de las agendas de reuniones realizadas en el pabellón latinoamericano. Además, EuroChile puso a disposición de los diferentes empresarios, traductores que facilitaron enormente los encuentros con las empresas europeas.

En esta feria, se presentó un stand de la única empresa latinoamericana y además chilena, Alimentos Cellstar, con productos novedosos y con gran respaldo tecnológico. Esto unido a las otras empresa chilenas participantes del pabellón, dio una gran satisfacción de ver representado a Chile por empresas y personas de gran capacidad técnica y social.

Junto a lo anterior, el grupo percibió una excelente imagen de Chile en Europa, dado el gran interés por entablar relaciones comerciales, sobre todo el lograr distribuciones de los productos europeos en nuestro país. Uno de los productos que presentó mayor interés por comercializarse en Europa fue el vino orgánico, así como extractos vegetales de origen autóctono.

Otra de las conclusiones fue la buena recepción de las empresas visitadas.

Un punto interesante de destacar es que Chile está acorde a las exigencias europeas en su nivel tecnólógico agrícola, inclusive las normas de ceritifación orgánicas son semejantes a las europeas, dado que las empresas certificadoras en Chile son las más exigentes en Europa.

Finalmente, se pudo constatar la falta de una correcta armonización de las legislaciones europeas referentes a productos a base de hierbas, productos naturales, alimentos y medicamentos.

12 CONCLUSIONES INDIVIDUALES

Este programa de formación permitió a todos sus participantes obtener una experiencia profesional de alto nivel, dado que para la mayoría del grupo significó el realizar intercambios valioso e interesante, en Europa, con empresas tanto europeas como latinoamericanas. También permitió conocer las instalaciones y plantas productivas de empresas europeas del rubro farmacéutico.

De esta gira podemos concluir que existe un potencial rubro a desarrollar, ya que actualmente en nuestro país la agricultura orgánica es apenas una pequeña rama de la actual actividad agronómica. Habitualmente las exportaciones orgánicas se comercializan a sobreprecios que superan en al menos un 20% respecto de los precios de productos convencionales. Sin embargo, no es fácil entrar en este mercado ya que actualmente la certificación tiene por ahora un alto costo para nuestros productores; por otra parte, quienes adoptan la gestión orgánica como sistema productivo pueden ingresar como certificados orgánicos después de tres años en que han pasado por una etapa de transición para la depuración de los residuos químicos generados en los sistemas convencionales.

Tras observar las tendencias y la demanda por éstos productos, no cabe duda que resulta una alternativa sobre la cual tanto el sector privado debe implementar, apoyado desde la base de una política estatal.

La experiencia adquirida cumplió con las expectativas planteadas, lo cual se tradujo en un aporte al conocimiento y desarrollo profesional, que será transferida a las empresas del sector agrícola para contribuir al crecimiento de la región y el país.

Fecha: 28/08/2003

Nombre y Firma coordinador de la ejecución:

ANEXOS

PARTICIPANTES CHARLA DE DIFUSION

	NOMBRE	DIRECCION	FONO	CORREO ELECTRONICO
1	Paola González Navarro	Avda Pedro Aguirre Cerda 5291	8707500	pgonzalez@labprater.cl
2	Laura Saúd S.	✓	✓	lsaud@labprater.cl
3	Ricardo Mery ✓	Nevería 4410 D302	094543983	v.mery@hahnemann.cl
4	Susana Hochstetter	✓	9-4543979	susana@hahnemann.cl
5	María Eufemia [illegible]	Olivos 1007 - Independ.	9-4199035	mel@cq.uchile.cl
6	Mª Cristina Aguirre B.	Violeta Parra 358 - La Reina	9-3340765	mcaguirr@ciq.uchile.cl
7	Ana Mª Lepe Ogrodnik	Brown Norte 76 dpto. 205 Ñuñoa	9-4196844	anilep@yahoo.com
8	Mario Faúndez Cáceres	Ortega y Gasset 4480 Maipú	9-2193909	mfaundez@ciq.uchile.cl
9	Guillermo Rioja L.	Avda. Santa María 2120	4313036	grioja@[illegible].gob.cl
10	Sonia Zilic	Del Inca 4446 dpto 304	2064207	szilic@contacto21.cl
11	Ana Olivero	4 1/2 Oriente 2484 Talca	071/222055	laboratorio.talca@sag.gob.cl
12	Olvido Polanco G.	Avda Manuel Montt 1349 - [illegible]	303/2740907	olvido.polanco@moptt.gov.cl
13	Scientia Barbosa Solís	Dresden 4640 (San Miguel)	5515336	scientiab@vtr.net
14	Mariana Salazar S	Dresden 4640 San Miguel	5515336	
15	Gabriel Barrera H.	Av Hayden 4339 Sn Joaquín	5522512	gbarrerahuerta@hotmail.com
16	Paula Rivas	Santa Victoria 97	2225500	botikaheel@entelchile.net
17	Jorge Pacheco Lazo	Robles 7240 - Peñalolén Jardines Forestales	9?335058	JORGEPL@VTR.NET
18	Giorgio Rossi M.	Llewellyn Jones 1331 [illegible]	2418917	G_ROSSI@[illegible]
19	Pamela Schwalb	La Reconquista 1363	537073	fomento.aconcagua@codesser.cl
20	María Meuville	San Felipe Hernando de Aguirre 1549	2049363	mmeuville@eurochile.cl
21	Olvido Polanco G.	Dresden 4640 S.M.	5515336	
		Miguel Soto		

PARTICIPANTES CHARLA DE DIFUSION

	NOMBRE	DIRECCION	FONO	CORREO ELECTRONICO
22	Antonio Weinborn			Alimentos Collstar
23	Adrián Vega			Lab Pasteur Q.F
24	Teresa Barra			Lab X Polanco Q.F
25	Mauricio Benitez			Vendedor: info@ x polancocom
26	Promotora Lab Pasteur			

1er SEMINARIO INTERNACIONAL

Sobre Producción de Hierbas y Arbustos Medicinales Aromáticos y Condimentarios bajo tecnología Orgánica.

florasem® Ltda.
www.florasem.cl
GRANJA ORGANICA SANTA CECILIA

PROGRAMA

Chillán, 11 diciembre de 2002

Este PROGRAMA seguirá en su desarrollo el siguiente esquema:

08:30 - 09:15 hrs.	Recepción e Inscripción de participantes.
09:15 - 09:30 hrs.	Bienvenida (**Guillermo Riveros Urzua** Gerente FLORASEM LTDA.).
09:30 - 09:45 hrs.	Discurso Inaugural (**Margarita d´Etigny Lira**, Directora Ejecutiva FIA).
09:45 - 10:30 hrs.	Resultados de producción y validación de distintas especies de hierbas bajo tecnología orgánicaen la Octava Región Chile.(**Carlos Zambrano Fernández**, Investigador Principal Proyecto FIA).
10:30 - 10:50 hrs.	Break Cofee.
10:50 - 11:30 hrs.	Experiencias Argentinas en Producción e Investigación en Hierbas Medicinales, Aromáticas y Condimentarias (**Amanda Di Favio**, Investigador Universidad de Mendoza).
11:30 - 12:00 hrs.	Experiencia comercial en hierbas medicinales, aromáticas y condimentarias convencionales en CHILE (**Hernán Pérez**, Gerente de Lux Camp Curico).
12:00 - 12:45 hrs.	Reglamentación y Normas vigentes en la producción y comercialización de productos orgánicos en Chile (**Gonzalo Narea**, Director Programa Agricultura Orgánica del SAG).
12:45 - 14:30 hrs.	Almuerzo.
14:30 - 15:00 hrs.	Proceso de Certificación Orgánica para producción agrícola (**Luis Meléndez Cardoso**, Director de BCS Oko Garantie Chile)
15:00 - 16:00 hrs.	Técnicas usadas en producción y procesamiento de hierbas medicinales en Argentina (**Amanda Di Favio**, Investigador Universidad de Mendoza)
16:00 - 16:20 hrs.	Break refrigerio y entrega de manual de campo.
16:20 - 16:45 hrs.	Comercialización de Hierbas Medicinales, Aromáticas y Condimentarias orgánicas en Holanda **(Flavio Candia**, Gerente de Desarrollo de Negocios de Stoas ABC).
16:45 - 17:30 hrs.	Resultados de producción y Validación de distintas especies de hierbas (**Carlos Zambrano Fernández**, Investigador Principal Proyecto FIA).
17:30 - 18:00 hrs.	Perspectivas de Mercado y Desarrollo de Proveedores (**Guillermo Riveros**, Gerente Florasem Ltda).
18:00 - 18:30 hrs.	Panel y Cierre