

SERIE ESTUDIOS PARA LA INNOVACIÓN FIA
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVOS PARA
EL DESARROLLO DEL MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS ORGÁNICOS



Fundación para la
Innovación Agraria

MINISTERIO DE AGRICULTURA





Serie Estudios para la Innovación FIA Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos

Esta investigación fue encargada por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA). Los comentarios y conclusiones emitidos en este documento no representan necesariamente la opinión de la institución contratante.

Fundación para la Innovación Agraria
Santiago, Chile

Primera edición, diciembre de 2017
Registro de Propiedad Intelectual
N° 283801
ISBN N° 978-956-328-203-0

Autores:
Equipo Centro I+D Consultorías y Servicios
en Agroecología Ltda.:
Carlos Pino
Daniel López
Ángel Salazar
Carlos Torres
Kathleen Uytewaal

Colaboradores:
Silvio Porto
Ximena Quiñones
Marcelo Rodríguez
Andrea Rivera
Stephanie Soto

Revisión y edición técnica:
Fundación para la Innovación Agraria (FIA):
Rocío Castillo

Colaboradores FIA:
María Soledad Hidalgo
Francisca Fresno
Patricia Paredes

Edición de texto:
Alicia Oyarzún
Evelyn Tolchinsky

Diseño Gráfico:
Paula Jaramillo

Permitida su reproducción parcial o total
citando la fuente.



SERIE ESTUDIOS PARA LA INNOVACIÓN FIA
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ALTERNATIVOS
PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO NACIONAL DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS



PRESENTACIÓN

La **Fundación para la Innovación Agraria (FIA)** es la agencia del Ministerio de Agricultura que tiene por misión fomentar una cultura de innovación en el sector agrario, agroalimentario y forestal. Promueve y articula iniciativas de innovación que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las agricultoras y agricultores, en todas las regiones del territorio nacional.

Uno de los elementos centrales de FIA es la focalización de su acción a través de Programas de Innovación en temas, rubros y territorios que generen o potencien plataformas de colaboración público-privadas, a nivel nacional, regional y local. Los Programas de Innovación tienen una agenda clara que da cuenta de las prioridades específicas para fortalecer los procesos de innovación en el sector agrario, agroalimentario y forestal del país.

Como parte del trabajo desarrollado por los Programas de Innovación y en respuesta a los desafíos que enfrenta cada uno de ellos, FIA desarrolla estudios para difundir y transferir conocimiento e información prospectiva y estratégica a los distintos actores del sector. De esta forma, contribuye a dinamizar los procesos de innovación en los ámbitos productivos, de gestión, asociativos y de comercialización, principalmente para que tengan impacto en las unidades económicas de pequeña y mediana escala.

El presente documento, **Canales de comercialización alternativos para el desarrollo de mercado nacional de productos agrícolas orgánicos**, se realizó en el marco de trabajo del Programa

de Innovación de Agricultura Orgánica. El objetivo de esta investigación fue identificar, caracterizar y analizar los diferentes tipos de canales de comercialización para los productores agrícolas orgánicos y proponer alternativas de desarrollo de nuevos canales para este tipo de productos.

Los resultados del estudio muestran los factores de competitividad que tiene la agricultura orgánica nacional, caracterizan los canales de comercialización tradicionales para este tipo de productos e identifican las barreras que estos canales generan para el desarrollo de la agricultura orgánica.

El estudio entrega recomendaciones para superar las barreras y fomentar el mercado nacional de alimentos orgánicos. Las barreras han sido priorizadas y se han establecido lineamientos estratégicos y sugerencias para cada caso.

Finalmente, el estudio ofrece recomendaciones para la creación de nuevos canales de comercialización, considerando la realidad nacional de las diferentes zonas productoras del país. También se incluyen ejemplos de experiencias internacionales exitosas para el desarrollo de la agricultura orgánica en diferentes realidades y territorios.



ÍNDICE

1. INTRODUCCION Y OBJETIVOS	14		
2. METODOLOGÍA	16		
2.1. Factores de competitividad, barreras y variables de mayor relevancia	16		
2.2. Canales de comercialización nacionales tradicionales de productos agrícolas orgánicos e identificación de barreras para el desarrollo del sector	16		
2.3. Alternativas de desarrollo de nuevos canales de comercialización que permitan superar las barreras para el desarrollo del sector	19		
2.4. Factores de sustentabilidad de canales de comercialización	19		
2.5. Recomendaciones de canales de comercialización y eliminación de barreras	21		
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA A NIVEL NACIONAL	24		
3.1. Evolución hacia la agricultura orgánica y la agroecología	24		
3.2. Cifras de la agricultura orgánica chilena	26		
4. FACTORES DE COMPETITIVIDAD	36		
4.1. Factores meta	37		
4.1.1. Legislación chilena en torno a la agricultura orgánica	37		
4.1.2. Instrumentos del estado que apoyan el desarrollo de la agricultura orgánica	39		
4.1.3. Debates nacionales e internacionales en torno a la agricultura orgánica	40		
4.1.4. Inocuidad alimentaria	44		
4.2. Factores macro	46		
4.2.1. Política comercial agrícola chilena	46		
4.2.2. Acuerdos comerciales	48		
4.2.3. Certificaciones	50		
4.3. Factores meso	52		
4.3.1. Estacionalidad y condiciones naturales de Chile que propician el desarrollo de la agricultura orgánica	52		
4.3.2. Infraestructura vial y comunicaciones	53		
4.3.3. Capacidad de proceso y almacenaje	53		
4.3.4. Cercanía a centros de consumo	55		
4.4. Factores micro	56		
4.4.1. Costos y precios para los productores y consumidores	56		
4.4.2. Capacidad de gestión empresarial	57		
4.4.3. Obtención de insumos y abastecimiento	57		
4.4.4. Demanda de productos orgánicos	58		
4.4.5. Distribución y comercialización de los productos	60		
4.4.6. Problemáticas técnicas	61		
4.4.7. Organizaciones de productores y/o consumidores	61		
4.5. Consideraciones más relevantes asociadas a factores de competitividad	63		

ÍNDICE

5. BARRERAS	69		
5.1. Principales barreras identificadas a partir del análisis de fuentes secundarias	70		
6. VARIABLES DE MAYOR RELEVANCIA	72		
6.1. Variables de mayor relevancia para el mercado nacional de Productos Agrícolas Orgánicos (PAO)	72		
7. PERFIL TOTAL Y SEPARADO POR TERRITORIO DE PRODUCTORES EN MERCADOS LOCALES EN CHILE	74		
7.1. Análisis de clusters jerárquicos	74		
7.1.1. Productor (PAO)	74		
7.1.2. Retail (PAO)	76		
7.2. Análisis estadístico descriptivo	78		
7.2.1. Productor (PAO)	79		
7.2.2. Retail (PAO)	79		
8. VISIONES DESDE EL SECTOR PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR	81		
8.1. Principales motivaciones del sector	83		
8.1.1. Zona centro norte	83		
8.1.2. Zona centro	83		
8.1.3. Zona centro sur	84		
8.1.4. Zona sur	85		
8.2. Principales barreras del sector en general	85		
9. CARACTERIZACIÓN DE CANALES COMERCIALES PARA ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CHILE	88		
9.1. Diagrama de flujo de canales de comercialización	89		
9.2. Valoraciones comparadas de los productores acerca de los distintos tipos de circuito corto utilizado	89		
9.3. Comercialización para cada canal identificado	92		
9.3.1. Mayorista-Supermercado	92		
9.3.2. Horeca	92		
9.3.3. Comercio minorista en tiendas especializadas, no especializadas y canastas a domicilio.	93		
9.3.4. Grupos de consumo - cooperativas de consumidores y productores	93		
9.3.5. Venta directa - canastas a domicilio, venta en ecoferias y en predio	93		
9.4. Análisis descriptivo de frecuencia de medias de canales de comercialización en distintos tamaños prediales	93		
9.5. Principales experiencias exitosas	96		
9.6. FODA de canales de comercialización	96		
9.6.1. Venta en ferias ecológicas	97		
9.6.2. Venta grupos de consumo	98		
9.6.3. Venta en predio	99		
9.6.4. Venta pequeño comercio detallista	100		
9.7. Precios y márgenes comparados de venta en retail	101		
9.8. Diagramas de flujo y ventas en rubros analizados	105		
9.8.1. Diagrama de flujos con todos los canales encontrados para cada rubro	105		
9.8.2. Venta porcentual por rubro de distintos canales comerciales de PAO	108		

ÍNDICE

10. BARRERAS GENERALES AL DESARROLLO DEL MERCADO NACIONAL PAO	110	13.1. Identificación de factores de sustentabilidad de cada canal priorizado y recomendaciones para cada uno de ellos	153
11. ANÁLISIS COMPARADO DEL MERCADO INTERNO CHILENO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL	116	13.1.1. Talleres participativos	153
11.1. Estructura general del mercado de alimentos orgánicos	117	13.2. Priorización de factores de sustentabilidad comunes a los canales de comercialización	159
11.2. Perfil de los operadores implicados en el mercado nacional de alimentos orgánicos	118	13.3. Priorización participativa de barreras y recomendaciones territoriales	161
11.3. Estructura de las redes alimentarias alternativas	118	13.3.1 Listado de barreras y recomendaciones emanadas desde los territorios para su superación	161
11.4. Barreras al desarrollo del sector	120	14. RECOMENDACIONES PARA ELIMINACIÓN DE BARRERAS EN COMERCIALIZACIÓN DE PAO	163
11.5. Consideraciones generales y posibles tendencias a futuro	120	14.1. Recomendaciones para superar las barreras generales al desarrollo del mercado nacional de alimentos orgánicos	163
12. ALTERNATIVAS DE DESARROLLO DE NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	121	14.2. Inclusión de recomendaciones del Plan estratégico para la AO Chilena 2010-20	163
12.1. Experiencias de redes alimentarias alternativas en canal corto de comercialización	122	14.3. Lineamientos estratégicos en relación a barreras, recomendaciones en relación a dimensión de impacto	166
12.2. Análisis y modelización de las experiencias	124	14.5. Recomendaciones y acciones específicas en relación al canal de comercialización involucrado	169
12.2.1. Fichas técnicas de experiencias nacionales e internacionales de canales de comercialización	124	14.6. Recomendaciones finales	169
12.2.2. Análisis general de gráficas de producción implicadas en distintos CCC	132	15. BIBLIOGRAFIA	176
12.2.3. Propuesta y discusión de canales de comercialización más adecuados para el desarrollo del mercado interior chileno	140	16. ANEXOS	189
13. FACTORES DE SUSTENTABILIDAD DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	152		

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	21	FIGURA 7.	89	FIGURA 13.	103
Organizaciones que participaron en el taller de factores de sustentabilidad		Diagrama de flujo de canales de comercialización de productos orgánicos en Chile.		Precios y márgenes medios comparando los distintos territorios para el canal productor-ecoferia.	
FIGURA 2.	22	FIGURA 8.	90	FIGURA 14.	105
Colores señalan origen de recomendaciones para la superación de barreras.		Frecuencia porcentual de los distintos canales de comercialización mencionados en los cuestionarios (n=29).		Diagrama de flujos para los canales de la Lechuga.	
FIGURA 3.	75	FIGURA 9.	91	FIGURA 15.	106
Dendogramade productores, utilizando variables binarias y el método <i>single linkage</i> .		Valoración porcentual asignada por los productores encuestados a distintos rasgos de cada canal.		Diagrama de flujos para los canales de la mermelada.	
FIGURA 4.	76	FIGURA 10.	94	FIGURA 16.	107
Dendograma de productores, utilizando variables categóricas y el método <i>single linkage</i> .		Estimación porcentual de volumen de alimentos orgánicos que absorben cada canal en relación a superficie predial.		Diagrama de flujos para los canales de la palta.	
FIGURA 5.	77	FIGURA 11.	101	FIGURA 17.	108
Dendograma de comercializadores, utilizando variables binarias y el método <i>single linkage</i>		Precios y márgenes medios comparando los distintos territorios para los productores de Lechuga (canal como productor-pequeño comercio detallista retail).		Venta porcentual por rubro de productos agrícolas orgánicos en distintoscanales comerciales	
FIGURA 6.	78	FIGURA 12.	102	FIGURA 18.	113
Dendograma de comercializadores, utilizando variables categóricas y el método <i>single linkage</i> .		Precios y márgenes medios comparando los distintos canales en los productores de mermeladas, expresado en unidades de 400gr.		Flujograma situacional participativo con las barreras para mercado nacional de PAO	
				FIGURA 19.	132
				Gráfico de la organización de las producciones implicadas.	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 20. 133

Grafico de la producción más común del proyecto.

FIGURA 21. 134

Gráfico del tamaño de las fincas implicadas en la iniciativa

FIGURA 22. 134

Gráfico de la diversificación de las fincas implicadas en el proyecto.

FIGURA 23. 135

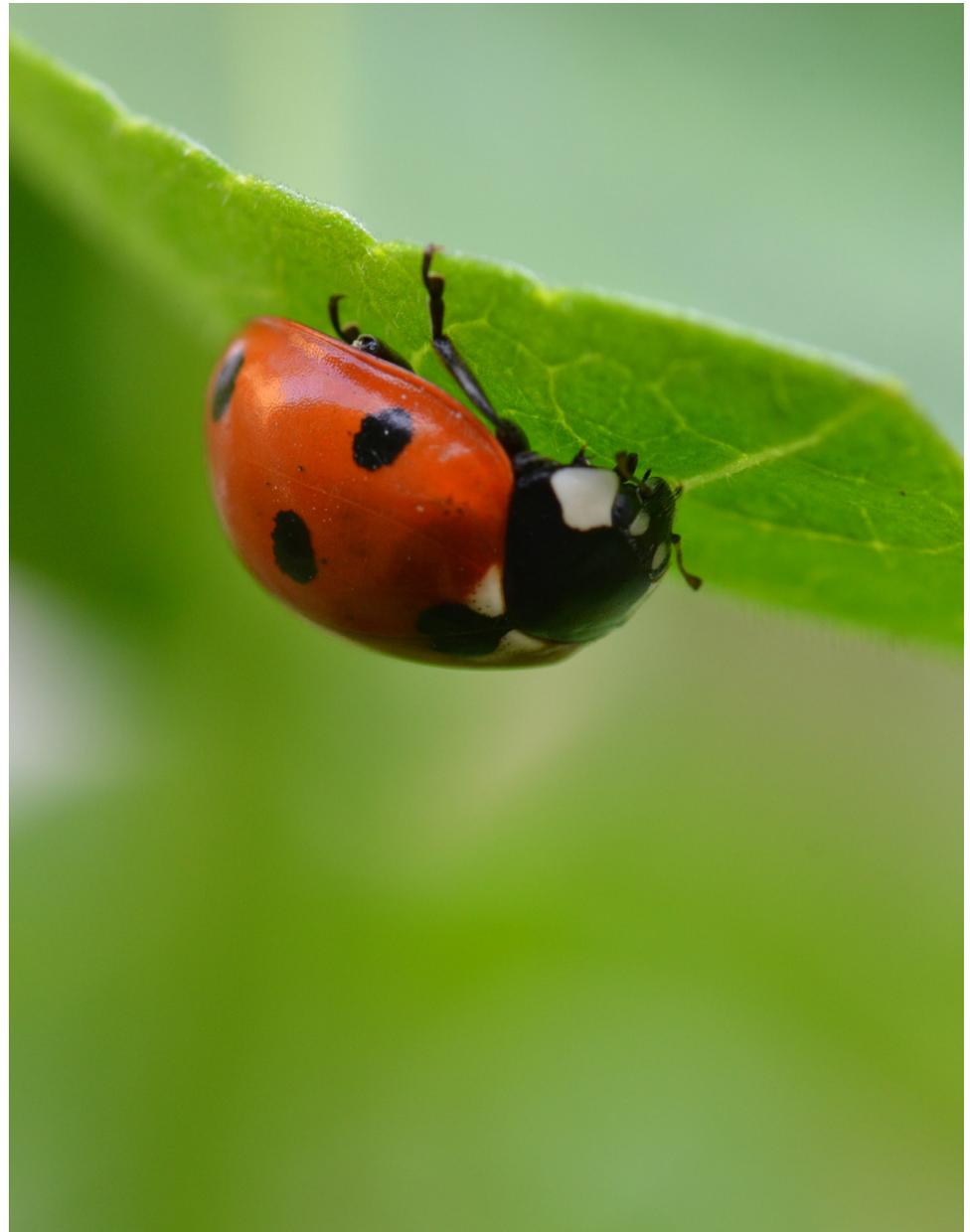
Gráfico de la salida comercial en CCC de las producciones.

FIGURA 24. 160

Flujograma situacional factores de sustentabilidad.

FIGURA 25. 168

Diagrama de interacciones de barreras prioritarias, lineamiento estratégicos y recomendaciones generales.



ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.	17	CUADRO 7.	35	CUADRO 13.	111
Muestra estructural seleccionada para la ronda de entrevistas realizadas.		Balanza comercial productos orgánicos.		Barreras generales al desarrollo del mercado nacional en relación a nivel de factores de competitividad, a partir de fuentes bibliográficas y de entrevistas.	
CUADRO 2.	27	CUADRO 8.	51	CUADRO 14.	122
Superficie (ha) orgánica chilena certificada por rubro (Julio 2014 a Julio 2015).		Empresas de certificación y AAE registradas en el SAG		Listado de entrevistados, representación y experiencias nacionales e internacionales de canales cortos de comercialización	
CUADRO 3.	28	CUADRO 9.	70	CUADRO 15.	123
Evolución de la superficie (ha) orgánica chilena, por rubro productivo. Temporadas 2001 a 2015.		Barreras a la producción agrícola orgánica (PAO) nacional en relación a los factores de competitividad.		Canales comerciales a explorar en relación a las barreras que permiten encarar.	
CUADRO 4.	29	CUADRO 10.	81	CUADRO 16.	125
Detalle de la evolución de la superficie (ha) orgánica chilena, por rubro productivo. Temporadas 2010 a 2015		Categorización de actores, codificación y descripción en base a roles y territorios evaluados		Ficha técnica de descripción general de experiencias en circuito corto de comercialización.	
CUADRO 5.	30	CUADRO 11.	87	CUADRO 17.	126
Exportaciones de productos orgánicos. Temporada 2012 a 2015.		Barreras generales identificadas por actores del sector productor, retail e informantes clave		Ficha técnica de las distintas experiencias nacionales e internacionales de canal corto de comercialización	
CUADRO 6.	33	CUADRO 12.	95	CUADRO 18.	129
Importación de productos orgánicos. Temporada 2012 a 2015		Distintos canales comerciales en ventas de PAOs		Caracterización de consumidores y productores implicados en los distintos CCC	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 19.	136	CUADRO 25.	148	CUADRO 31.	158
Comparativo de superación de barreras de las distintas experiencias de CCC.		Descripción de apoyo institucional al circuito corto de comercialización		Descripción de factores de sustentabilidad de los CCC para superación de barreras.	
CUADRO 20.	139	CUADRO 26.	149	CUADRO 32.	161
Tipo de cultivo, N° productores, perfil del productor y escala predial para experiencia.		Valorización cuadro apoyo institucional a circuito corto de comercialización.		Barreras priorizadas y recomendaciones desde los territorios.	
CUADRO 21.	141	CUADRO 27.	150	CUADRO 33.	164
Alcance territorial de productores, distancia media de reparto y localidad para cada canal de comercialización		Valorización de canales comerciales en relación a las barreras que permiten encarar		Ficha inclusión de recomendaciones del plan estratégico en relación a las barreras priorizadas.	
CUADRO 22.	142	CUADRO 28.	151		
Valorización comparada para el alcance territorial de productores, distancia media de reparto y localidad para cada canal.		Valorización de canales comerciales en relación a las situaciones geoclimáticas y demográficas.			
CUADRO 23.	144	CUADRO 29.	153		
Gremialismo y organización de los canales de comercialización analizados.		Perfiles y número de personas asistentes a los talleres participativos.			
CUADRO 24.	147	CUADRO 30.	155		
Valorización del gremialismo y organización para los canales de comercialización.		Factores de sustentabilidad asociados a barreras priorizadas y CCC relevantes en Chile			

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En el marco de desarrollo del estudio *Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos* encomendado por la Unidad de Desarrollo Estratégico (UDE), de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) y ejecutado por Consultorías y Servicios en Agroecología Ltda. (Centro de I+D en Agroecología) se plantea:

Objetivo principal: identificar, caracterizar y analizar los diferentes tipos de canales de comercialización para los productos agrícolas orgánicos en Chile, además de proponer alternativas de desarrollo de nuevos canales de comercialización para este tipo de productos en nuestro país.

Objetivos específicos:

1. Identificar los factores de competitividad de la agricultura orgánica nacional, con énfasis en aquellos asociados a su comercialización a nivel nacional.
2. Caracterizar y analizar los canales de comercialización nacionales tradicionales para productos agrícolas orgánicos e identificar las barreras que estos generan al desarrollo de la agricultura orgánica nacional.

3. Identificar alternativas de desarrollo de nuevos canales de comercialización para productos agrícolas orgánicos que permitan superar las barreras antes identificadas, para el desarrollo del sector.
4. Describir los factores específicos y comunes de los canales de comercialización identificados y que determinan su sustentabilidad en el tiempo.
5. Entregar recomendaciones que permitan el desarrollo de nuevos canales de comercialización y eliminación de las barreras identificadas en los canales de comercialización tradicionales de productos agrícolas orgánicos.

En cada uno de estos objetivos se abordan -en detalle- las distintas metodologías utilizadas, los resultados y las recomendaciones emanadas del estudio. Se trata de un trabajo mancomunado entre consultores expertos, equipo técnico, productores, comercializadores, informantes clave del ámbito público y privado, representantes de gremios, redes, cooperativas, grupos de consumo y del sector en general, en los distintos territorios del país en los que se desarrolla la producción agrícola orgánica destinada a ser comercializada en el mercado nacional.



2. METODOLOGÍA

2.1. FACTORES DE COMPETITIVIDAD, BARRERAS Y VARIABLES DE MAYOR RELEVANCIA

Se realizó una revisión de la información de fuentes primarias y secundarias para conocer la situación actual de la agricultura orgánica nacional y de la agroecología. Se consideraron las experiencias existentes a partir de fuentes públicas y privadas, nacionales e internacionales, de carácter técnico, social, económico y comercial.

Se identificaron los factores de competitividad relacionados con la comercialización de la producción agrícola orgánica, desde una perspectiva sistémica, la que analiza las relaciones sociales desde cuatro niveles socioeconómicos. Estos permiten visualizar el funcionamiento de la sociedad y describir las organizaciones cruciales para la competitividad y las demandas o requisitos que se deben cumplir a nivel Meta, Macro, Meso y Micro (Jiménez, 2005).

En base a los factores de competitividad, se determinaron las principales barreras para la comercialización de productos agrícolas orgánicos. Luego, se construyó una base de datos de operadores implicados en la cadena de producción, distribución y venta de los productos orgánicos chilenos, con el objeto de identificar el universo muestral, lo que sirvió para elaborar las entrevistas

exploratorias. A su vez, se identificaron las variables de mayor relevancia para el mercado nacional de productos orgánicos en Chile, las que estructuran dicha muestra. Las variables se seleccionaron en base al análisis de los factores de competitividad, en contraste con estudios previos acerca del desarrollo de circuitos cortos de comercialización para la agricultura ecológica en mercados locales de distintos países (Renting *et al.*, 2003; Maye e Ilbery, 2006; Bellon y Penvern, 2014; López-García *et al.*, 2015). Con este enfoque, la muestra de las entrevistas se realizó desde una perspectiva estructural (Valles, 1997).

2.2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN NACIONALES TRADICIONALES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS E IDENTIFICACIÓN DE BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR

Se ha utilizado un triple enfoque que incluye el análisis de fuentes secundarias, encuestas y entrevistas en profundidad semi-estructuradas. Se establece así una triangulación inter-método, en la cual los procedimientos empleados para indagar una misma realidad, generan una mayor riqueza. A la vez, y por contraste, generan una mayor fiabilidad en los datos obtenidos y, por lo tanto, una mayor profundidad e integralidad para el análisis realizado (Martín Gutiérrez, 2003; Villasante, 2006).

Para caracterizar y analizar los canales de comercialización tradicionales e identificar las barreras que estos generan al desarrollo de la agricultura orgánica nacional, se realizó una metodología en base a una investigación exploratoria y descriptiva. El trabajo de campo se centró en la realización de entrevistas mixtas, incluyendo una sección semi-estructurada, en profundidad y preguntas de cuestionario cerrado a operadores involucrados en la producción agrícola orgánica (agricultores) y en la venta de productos orgánicos (retail Anexo 1 y 2). El abordaje mixto permite obtener datos cuantitativos y objetivables acerca de las características sociales, económicas y territoriales de los actores entrevistados (enfoque distributivo) y, por otro lado, conocer sus discursos y percepciones subjetivas respecto a los canales tradicionales analizados.

Tanto el cuestionario como el guión de la entrevista semi-estructurada se elaboraron en base a factores de competitividad y a las barreras identificadas en el presente estudio. A su vez, se han añadido algunas variables consideradas en otros estudios similares en el contexto internacional (López *et al.*, 2015; López *et al.*, 2015b).

La muestra para la ronda de entrevistas se ha realizado desde un enfoque estructural (Valles, 1997). El universo muestral incluyó operadores involucrados en el mercado nacional de alimentos orgánicos. Los datos utilizados se han volcado en una base de datos, elaborada a partir de información recogida de documentación pública y de comunicaciones directas con asociaciones, gremios, cooperativas y redes. La muestra seleccionada para la ronda de entrevistas, se ha definido en base a las variables de mayor relevancia para el mercado nacional de productos agrícolas orgánicos (territorio, rubro principal y tipo de operador). La muestra final se compone de 48 entrevistas realizadas en distintos territorios, tal como se señala en el cuadro 1.

Cuadro 1. Muestra estructural seleccionada para la ronda de entrevistas realizadas.

TERRITORIO	ZONA CENTRO NORTE (CN)			ZONA CENTRO (C)			ZONA CENTRO SUR (CS)			ZONA SUR (S)		
	Rubro	Hortaliza	Fruta	Procesado	Hortaliza	Fruta	Procesado	Hortaliza	Fruta	Otros	Hortaliza	Fruta
Producción	5	2	-	6	-	-	3	3	2	7	-	1
Retail	2	1	1	4	1	1	2	1	1	3	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una caracterización de operadores en el mercado nacional de alimentos orgánicos, la cual incluyó variables sociales, agromónicas y económicas, a partir de los datos obtenidos en cuestionarios de respuesta cerrada. La tipología de operadores se realizó en base al análisis de conglomerados jerárquicos de tipo *cluster*. Como método de agrupación de *clusters* para variables binarias y categóricas, se utilizó la estrategia de amalgamamiento simple (single linkage). Posteriormente, los datos fueron procesados con el software PRIMER-E ©.

Se realizó un análisis cuantitativo comparado de los canales comerciales identificados con los datos obtenidos en cuestionarios de respuesta cerrada. Esta valoración se realizó mediante el análisis descriptivo de frecuencias y medias. Se ha establecido la importancia económica en valores absolutos de cada canal, a partir de los porcentajes que cada productor destina a cada uno de ellos, valor que ha sido ponderado en relación con la superficie productiva de cada predio. Esta importancia económica se ha estimado en términos generales y también para los rubros analizados¹.

Luego, se analizaron las motivaciones de los operadores entrevistados para participar en el mercado nacional de alimentos orgánicos en distintos territorios, mediante el análisis cualitativo de las entrevistas semi-estructuradas. Por último, estos resultados se compararon con otros contextos del ámbito internacional a través de la revisión bibliográfica de documentación científica, relacionada con redes alimentarias alternativas y sistemas agroalimentarios locales (López-García *et al.*, 2015).

Para la identificación de limitantes de canales de comercialización, se adaptó la metodología del observatorio de los precios de los alimentos de España¹. Esta se centra en la descripción cualitativa de los distintos operadores implicados en las distintas configuraciones que adopta la cadena de valor de alimentos y en la descripción cuantitativa de costos, márgenes y precios. A partir de este análisis se identificaron barreras y limitantes y se plantearon recomendaciones generales para el sector alimentario desde la diversidad de canales comerciales.

Se construyeron diagramas de flujo de cada canal de comercialización analizados en base a los rubros identificados. Se analizaron las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA) de los canales comerciales relevantes identificados y presentes en Chile, las principales barreras que los entrevistados identificaron para el desarrollo de cada canal y del mercado nacional de alimentos orgánicos en general. Para identificar el nivel de relevancia de cada barrera se organizó, mediante relaciones causa-efecto, un flujograma situacional (Villasante, 2006; 2014) de los canales de comercialización en el mercado nacional de alimentos ecológicos. Este flujograma estructura la realidad en cuatro ámbitos y sus elementos: poder y normativas / organizaciones y redes / economía, recursos e infraestructura / cultura, comunicación y formación. A través de esta técnica, se priorizaron aquellos nudos críticos denominados barreras llave que ocupan mayor centralidad en el entramado de relaciones entre las barreras identificadas. A su vez, se obtuvo información clara acerca de la capacidad de los diferentes actores implicados y especialmente el sector productor, para intervenir dichas barreras (López-García, 2015).

La información recopilada fue analizada y evaluada. De ahí se extrajo una visión general de las barreras para el desarrollo del mercado nacional chileno a partir del análisis bibliográfico, del análisis cualitativo de las entrevistas y de los resultados del flujograma realizado por el equipo investigador. Además, se consideró el contexto internacional, a partir de la documentación científica disponible, identificando tendencias de futuro para el mercado nacional chileno de PAOs (Maye y Ilbery, 2006; Darnhofer, 2014).

1. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/frescos.aspx>

2.3. ALTERNATIVAS DE DESARROLLO DE NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN QUE PERMITAN SUPERAR LAS BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR

El análisis se centró en un listado de experiencias de Redes Alimentarias Alternativas (RAA), con énfasis en modalidades de Circuito Corto de Comercialización, que son significativas o que presentan oportunidades para el actual contexto social, económico, territorial y administrativo chileno.

Para seleccionar las experiencias a analizar se aplicó un enfoque triple: aquellos canales comerciales mejor valorados por los productores orgánicos participantes en el estudio; aquellos canales alternativos con mayor desarrollo en los mercados interiores más maduros del mundo y de Latinoamérica (Brasil, EE.UU., Canadá y Unión Europea); y canales que responden de forma más integral a las barreras que han resultado priorizadas.

Se hizo un análisis documental de fuentes primarias y secundarias de las experiencias seleccionadas y se realizó una encuesta on-line a representantes de las experiencias analizadas, mediante el software “google forms”, combinando preguntas con respuestas cerradas y abiertas, a través del sitio web²:

Las distintas experiencias y variables han sido modelizadas en fichas de experiencias nacionales e internacionales en distintos Canales Cortos de Comercialización (CCC), en relación a ámbitos del sector productor, del territorio, del gremialismo/organización e institucional.

2. <https://docs.google.com/forms/u/0/d/1sLqINsCsyGtB0U6PvGNXzLvishfX6m9E1Fc17BW8WZM/edit>

Para la valorización, se asignaron escalas y un valor numérico a la respuesta de las distintas variables analizadas, las cuales se agregan a una matriz de respuestas y se suman para asignar valores a cada experiencia y poder compararlas (Anexo 3). Las iniciativas analizadas en distintos ámbitos se discuten y valorizan comparativamente en forma de matrices, las cuales arrojan valores cuantitativos para cada variable en análisis y para cada experiencia de CCC.

Por último, en base a todo lo anterior se realizó una propuesta priorizada de canales para promover en Chile, la que pone atención en aquellos que responden a necesidades generales del contexto chileno, aunque también en aquellos que responden a situaciones específicas identificadas en dicho contexto.

2.4. FACTORES DE SUSTENTABILIDAD DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Se confeccionaron tablas en las que se definen los factores de sustentabilidad de cada canal priorizado en relación con cada barrera y se ofrecen recomendaciones para superar estas barreras. Tanto los factores de sustentabilidad como las recomendaciones se extraen a partir de:

- Entrevistas a los actores participantes del estudio
- Experiencias de éxito analizadas
- Revisión de la literatura científica internacional
- Talleres participativos

Los “factores de sustentabilidad” fueron definidos de forma específica para los Circuitos Cortos de Comercialización de productos agrícolas orgánicos (PAO), como aquellos elementos

que condicionan la capacidad de mantener los canales de comercialización, en equilibrio dinámico a través del tiempo. La perspectiva de estabilidad en el tiempo es definida por Conway (1985) como un atributo de la sustentabilidad desde la perspectiva de los agroecosistemas, en relación a la habilidad de mantener su capacidad productiva, siendo necesario a la vez que sean económicamente viables, socialmente justos y respetuosos del medio ambiente (Altieri, 1999). Como señala Gliessman (2007), la transición agroecológica es el itinerario de los agroecosistemas hacia niveles crecientes de sustentabilidad. Esta transición culmina en la reconstrucción del sistema de valores que rige al sistema agroalimentario, en cuyo desarrollo la articulación de la venta directa entre agricultores y consumidores ocupa un papel central. Así, estos factores permitirían transformar el sistema de distribución alimentario actual en un sistema agroecológico en la línea de la soberanía alimentaria (Francis *et al.*, 2003).

Se realizaron talleres participativos en territorios de especial interés para el desarrollo de canales alternativos: Puerto Montt, Talca, Santiago y Quillota. Los participantes de perfiles relacionados con la producción, distribución, consumo y administración pública, discutieron las barreras y factores de sustentabilidad comunes a distintos canales y elaboraron y valoraron recomendaciones para superar las barreras priorizadas en los talleres.

Así en cada territorio, cada grupo de participantes se dividió en cuatro o en dos subgrupos, en función del número de actores; cada uno trabajó en la valoración de las recomendaciones recogidas para cuatro barreras priorizadas. La valoración se realizó en base a la técnica “Matriz de evaluación de soluciones” (Geilfus, 1990).

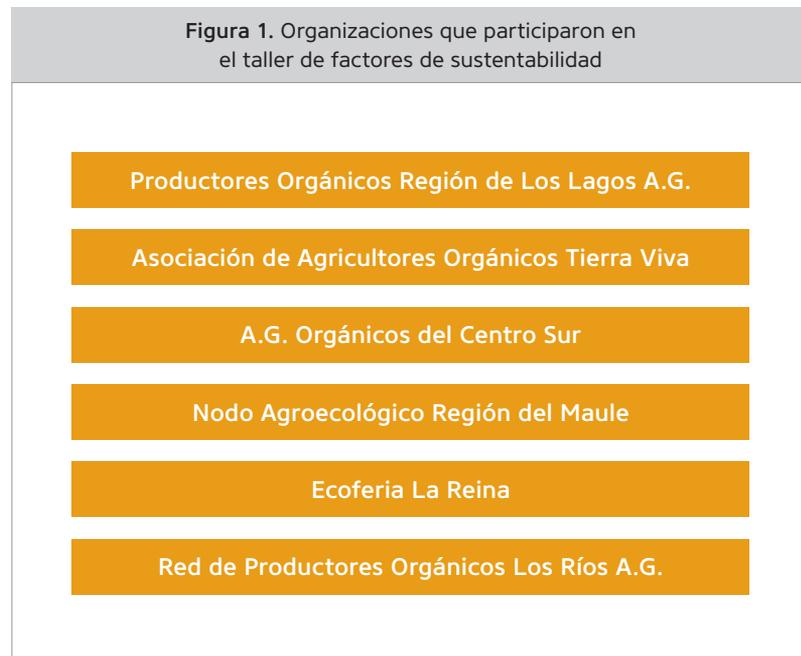
Cada taller se dividió tal como se detalla a continuación:

- Presentación de los objetivos del taller y de las personas asistentes.
- Breve introducción a las redes de alimentos orgánicos desde una perspectiva local e internacional.
- Breve introducción a las principales barreras identificadas para el desarrollo del mercado nacional de alimentos orgánicos en Chile.
- Priorización de barreras por medio de la técnica de priorización por puntos (Geilfus, 1990). Cada participante recibió dos pegatinas de tres colores cada una y las pegó en el listado de barreras presentado para el desarrollo de los CCC en Chile, en función de tres criterios: los que pueden generar mayor impacto en el mercado interno (de lo local a lo nacional); los que pueden mejorar el mercado interno de AO en dos años; y aquellos en cada persona participaría. De la suma de los puntos totales recibidos por cada barrera, se seleccionaron las de mayor valoración en cada taller.
- Elaboración de recomendaciones de acción para las barreras definidas como prioritarias en el taller. Cada asistente recibió dos tarjetas y un rotulador para escribir en cada una de ellas, una recomendación relacionada con una o varias de las barreras priorizadas. Las recomendaciones se pegaron en un panel, agrupadas en propuestas similares y para finalizar, el equipo facilitador leyó todas las tarjetas.
- Discusión general de los resultados del taller (barreras prioritarias y recomendaciones).

Además, se realizó un taller participativo con representantes de los distintos nodos territoriales de la Red Agroecológica y de Consumo Responsable de Chile; para elaborar recomendaciones

generales, se priorizaron los factores de sustentabilidad específicos y comunes de los canales presentes en Chile y las barreras priorizadas en este estudio. El encuentro se realizó en la sede de la Asociación Gremial Tierra Viva, Ñuñoa, Santiago.

En la siguiente figura, se señalan las organizaciones participantes:



Fuente: Elaboración propia.

Al comenzar el taller se dio a conocer la definición de factor de sustentabilidad señalada más arriba, la cual estuvo visible en todo momento en un mural para que los participantes la tuvieran presente. Tras la exposición de la definición, se elaboró una tabla que se rellenó de forma colectiva con factores de sustentabilidad propios de cada canal de comercialización relevante en relación a

las barreras. Estos se escribieron en papeles cuadrados blancos, que fueron pegados en un papelógrafo donde se construyó la siguiente tabla:

- En el eje vertical las barreras prioritarias
- En el eje horizontal los cuatro canales de comercialización presentes en Chile

Para completar la tabla, cada participante tuvo 5 minutos para pensar y luego hubo 25 minutos para analizar y discutir los factores de sustentabilidad propios de cada canal (para el total de canales prioritarios). Se identificaron factores de sustentabilidad específicos y factores comunes, los cuales se marcaron con un asterisco en los papeles con descripción de factores.

Se estableció un listado de factores de sustentabilidad comunes a los distintos canales de comercialización priorizados y de recomendaciones para superar las barreras en base a esos factores. Se priorizaron las propuestas a partir de un flujograma elaborado por el equipo técnico, el que representa relaciones de causa-efecto entre los factores de sustentabilidad. Para esto utilizaron cuatro ámbitos y sus elementos, establecidos a partir de la experiencia de distintos procesos participativos de promoción y estructuración de redes alimentarias locales, realizados anteriormente con una metodología similar (López-García, 2015).

2.5. RECOMENDACIONES DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y ELIMINACIÓN DE BARRERAS

Los resultados de los talleres participativos fueron recogidos por el equipo técnico en una propuesta de recomendaciones que también considera el conjunto de los resultados del estudio, así

como los lineamientos estratégicos y actividades incluidas en la Propuesta de Plan Estratégico para la Agricultura Orgánica Chilena 2010-2020.

La priorización de barreras se realizó mediante un ejercicio de establecimiento de relaciones causa-efecto entre las barreras señaladas en las entrevistas a operadores y en los talleres participativos realizados en territorios de especial relevancia para la producción orgánica. Lo anterior, junto al criterio dispuesto por el equipo técnico, permitió realizar una triangulación inter-método que dio por resultado un listado final de barreras prioritarias.

El equipo de investigación seleccionó las recomendaciones en relación a las barreras (marcadas con x), las que se muestran en colores de acuerdo al origen de su fuente y anterior priorización. Ver detalle en la figura 2.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de las barreras priorizadas, se han propuesto lineamientos estratégicos acotados de acuerdo a lo que se considera viable de implementar y en relación a la superación de barreras en el mediano plazo. No se ha considerado prudente plantear las líneas estratégicas señaladas en la propuesta del Plan 2010-20, pues la estructura de lineamientos estratégicos del presente estudio no obedece a una metodología de evaluación en base a FODAs como plantea el Plan, sino a todo el abordaje metodológico que se ha señalado y que tiene un componente agroecológico, orientado hacia el mercado nacional, con énfasis en Circuitos Cortos de Comercialización. El foco está puesto en la visión de sistema agroalimentario soberano, con especial atención a las organizaciones de pequeños productores ecológicos, diseminados por el territorio desde el centro hacia el sur de Chile, más que en la producción certificada orgánica por tercera parte, en base a sustitución de insumos, con énfasis en exportación. Por tanto, los lineamientos estratégicos planteados corresponden a ejes orientadores que tienen por objeto la superación de las barreras previamente identificadas.

Las barreras han sido reorganizadas y se plantean tres lineamientos estratégicos que cubren la totalidad de las barreras identificadas como prioritarias. De cada uno de estos lineamientos estratégicos surge una serie de recomendaciones ordenadas, reagrupadas y homogeneizadas. Algunas recomendaciones han sido fusionadas y otras se proponen como acciones específicas, debido a su carácter aplicado y concreto. Se han priorizado en base al análisis de factores de sustentabilidad propios y comunes, especialmente en aquellos definidos como prioritarios en el flujo-grama situacional realizado con los factores de sustentabilidad comunes obtenidos en el taller participativo de ámbito nacional. Las recomendaciones obtenidas se han plasmado en recomendaciones generales, con objetivos claros y acotados y en relación a los cuatro ámbitos de la realidad en el cual tienen injerencia.



Estas fichas de recomendación desarrollan los aspectos técnicos de las recomendaciones valoradas como prioritarias. Para cada recomendación, se incluyen: las barreras que pretende superar; los lineamientos estratégicos que plantea; las acciones específicas que comprende y su priorización de implementación; actores relevantes implicados y la dimensión de inversión requerida.

De la propuesta de priorización de canales a desarrollar en Chile, se han recogido recomendaciones de acción para cada canal. A

estas propuestas se suman algunas con origen en el análisis de literatura científica y de experiencias de éxito. Las propuestas se diferencian entre canales no existentes en Chile y otros ya existentes, pero calificados como prioritarios y que cabría fortalecer. Las recomendaciones y acciones se enmarcan en un período total de 3 años y su objetivo es superar las barreras puntuales para los canales propuestos.

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA A NIVEL NACIONAL

3.1. EVOLUCIÓN HACIA LA AGRICULTURA ORGÁNICA Y LA AGROECOLOGÍA

La agricultura a nivel nacional e internacional ha sufrido diversas modificaciones a lo largo de los años. En el siglo XVIII, con la revolución industrial, la sociedad pasó de ser una economía agrícola tradicional a una caracterizada por procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. La revolución verde que comenzó en la década de los 40, se caracteriza como una agricultura artificializada que reemplaza la biodiversidad natural por un pequeño número de especies cultivadas. Se introdujo el monocultivo a gran escala, lo que creó agroecosistemas simplificados e inestables, sujetos constantemente al ataque de enfermedades y a la aparición de plagas que requieren crecientes aplicaciones de agroquímicos (Herrera, 2013).

Actualmente, el modelo agrícola que marca tendencias y precios a nivel mundial se denomina agricultura convencional, cuyas prácticas tienden a favorecer la alta productividad a corto plazo, comprometiendo la productividad de los cultivos en el futuro. El modelo agrario industrial se vincula a redes globales de distribución, las que generan importantes impactos ambientales por: el incremento de consumo energético por parte del transporte y la cadena global de frío; el embalaje e infraestructura requeridos y

los importantes desechos de comida, los que alcanzan un 35% de la producción a nivel mundial (Delgado, 2010). Bajo las premisas de la revolución verde, la modernización agrícola ha provocado a su vez la ausencia de una distribución efectiva de la tierra, enfatizando tecnologías intensivas en insumos, las cuales han contribuido a que prevalezcan problemas ambientales en las formas de manejo agrícola, tales como erosión del suelo, desertificación, contaminación con pesticidas y pérdida de biodiversidad (Herrera, 2013). Sin embargo, en la actualidad cerca del 70% de los alimentos del mundo son producidos por pequeños agricultores y consumidos en sus entornos locales (ETC, 2009).

Es indiscutible que actualmente la agricultura convencional está en crisis. Desde la perspectiva económica y social, en los últimos años el número de agricultores ha disminuido; la sobreproducción y monopolización de la comercialización por las transnacionales ha significado que los precios en origen se mantengan fijos mientras que, en destino, se incrementan. A su vez, los costos de los insumos manufacturados se han elevado cada día más y los agricultores deben endeudarse enormemente para cubrir los costos de producción. Un modelo alternativo tendrá entonces que reducir drásticamente la dependencia en insumos y equipos externos para ayudar a los agricultores a salir de esta crisis (Rosset, 2001; Holt-Giménez y Altieri, 2013). Por otra parte, se evidencia una

desaceleración de los rendimientos promedios de los cultivos, lo cual se debe al uso de prácticas insustentables en la agricultura (Hewitt y Smith; Altieri y Rosset citados por Rosset, 2001).

Un rasgo sobresaliente de la crisis de la agricultura convencional es el grado de penetración de capital. El resultado inevitable de esto es el conflicto de intereses: enormes cantidades de dinero entran en juego para mantener una agricultura industrializada que depende de fuertes inversiones de capital. Esto convierte a países y agricultores en entidades dependientes de los abastecedores de insumos y de mecanización (van den Bosch; Perelman citados por Rosset, 2001).

Cualquier paradigma alternativo que ofrezca posibilidades de sacar a la agricultura de esta crisis debe hacer frente a fuerzas ecológicas, sociales y económicas. El término “agricultura sustentable” genera recelo, especialmente cuando se enfoca solamente en la sustitución de insumos menos dañinos para el medio ambiente, sin cuestionar la estructura de monocultivo ni la dependencia de insumos externos que caracterizan a los sistemas agrícolas (Rosset, 2001).

Ante esta realidad, la agricultura orgánica surgió como una alternativa válida a la agricultura convencional, ya que además presenta grandes ventajas para los seres humanos y el medio ambiente (Herrera, 2013). La agricultura orgánica se puede definir como un sistema de producción agropecuario cuyo principal objetivo es alcanzar una productividad sostenida en base a la conservación de los recursos naturales, en la cual se restringe el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores de crecimiento y aditivos de síntesis. Por medio de su enfoque ecológico, intenta mantener la integridad del ecosistema y la productividad de los recursos naturales (Céspedes *et al.*, 2005). La norma chilena Nch 2439/99 define agricultura orgánica como un sistema holístico

de producción agropecuario que restringe el empleo de productos de origen químico sintético, basado en prácticas de cultivo variadas y manejo ecológico de plagas, cuyo objetivo principal es alcanzar una productividad sostenida sobre la base de la conservación y/o recuperación de los recursos naturales (SAG, 2014).

Desde la década de los 80 ha surgido el paradigma de la agroecología; para Altieri (2002), agroecología se define como la aplicación de principios ecológicos a la agricultura, los cuales son: 1) el reciclaje de la biomasa y el balance del flujo y disponibilidad de nutrientes; 2) asegurar las condiciones favorables del suelo para el crecimiento de las plantas por medio de la mejora de la materia orgánica; 3) minimizar las pérdidas de radiación solar, agua y nutrientes a través del manejo de los microclimas y cubiertas del suelo y de la práctica de captación de agua; 4) mejorar la diversificación biológica y genética en las tierras cultivables, y, 5) aumentar las interacciones biológicas beneficiosas y reducir al mínimo el uso de pesticidas. Luego, Gliessman (2011), señala que la agroecología no solo es un medio para producir alimentos, ni tampoco solo una disciplina científica, también es un movimiento social que une a productores y consumidores y que critica los efectos de la industrialización y el marco económico en el que está inserto el mercado global de los alimentos.

Cada vez más, la agroecología es una ciencia que busca transformar el sistema alimentario actual y desarrollar aún más la agricultura y su adaptación al cambio climático, un enfoque vital para la seguridad y soberanía alimentaria (Gliessman, 2013; Hilbeck y Oehen, 2015a). En palabras de Levidow *et al.*, (2014), el rol transformador de la agroecología, y por ende su éxito, depende de la integración de sus 3 enfoques: el conocimiento transdisciplinario, las prácticas agrícolas interdisciplinarias y los movimientos sociales.

Por lo tanto, la agroecología brinda el enfoque y las bases para el diseño y manejo de agroecosistemas inspirados en diversas disciplinas, desde los territorios hacia el consumidor consciente; mientras que la agricultura orgánica corresponde a un sistema de producción normado que, específicamente cuando se vuelca a los mercados locales y se nutre de los principios agroecológicos, tiene altas posibilidades de éxito y perdurabilidad en el tiempo.

3.2. CIFRAS DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA CHILENA

La información entregada por Eguillor (citada por Díaz, 2009) confirma que la tendencia en Chile, al igual que en el resto del mundo, es aumentar la superficie orgánica certificada en los distintos rubros de producción como frutales, viñas y hortalizas. Según Eguillor (2015), en julio del mismo año, la superficie agrícola certificada orgánica en Chile alcanzó 19.932 ha. Sumado a 81.054 ha de recolección silvestre, el total del área certificada orgánica en nuestro país llega a 100.986 ha. La superficie agrícola orgánica certificada pasó de 17.871 ha en julio del 2014 a 19.932 ha en julio de 2015, creciendo más de un 10% en un año. Si a estas cifras se agrega la variación en la superficie certificada para la recolección silvestre, el total del área certificada como orgánica creció un 27%, de 79.622 ha en el año 2014 a 100.986 ha en el 2015.

En el cuadro 2 se presenta la superficie certificada por rubro a julio de 2015 y su variación respecto a la misma fecha del año anterior. Se puede observar que después de la superficie certificada para recolección silvestre, la uva vinífera es el cultivo más importante en superficie. En cuanto a las variaciones observadas, se puede apreciar un aumento de más de 50% en la superficie certificada de frutales menores, 31% en recolección silvestre, más de 1000%

en hierbas medicinales y aromáticas, 69% en hortalizas, 108% en cereales y 193% en la superficie dedicada a semillas y plantines orgánicos. Respecto a la recolección silvestre, es importante destacar la evolución constante que ha tenido la recolección de rosa mosqueta y maqui, que concentran su producción en la Región del Bío Bío (Eguillor, 2015). A julio de 2015, se recolectaba una superficie de 58.440 ha de rosa mosqueta y 17.708 ha de maqui. Este último, tiene un gran potencial de crecimiento a futuro, especialmente por sus propiedades antioxidantes.



Cuadro 2. Superficie (ha) orgánica chilena certificada por rubro (julio 2014 a julio 2015).

RUBRO	JULIO 2014	JULIO 2015	VARIACIÓN (%)
Recolección silvestre	61.751	81.054	31
Uva vinífera	3.571	3.735	5
Frutales menores	2.384	3.600	51
Frutales mayores	2.815	2.455	-13
Praderas	2.548	2.698	6
Hierbas medicinales y aromáticas	111	1.428	1.192
Hortalizas	683	1.155	69
Cereales	129	269	108
Semillas y plantines	32	93	193
Sin uso productivo	5.598	4.499	-20
Total	79.622	100.986	27

Fuente: Eguillor, 2015.

La mayor superficie de fruta orgánica, por sobre otros rubros, se debe a la experiencia que tienen los empresarios chilenos como exportadores de productos frescos agrícolas, quienes han visualizado y concretado las oportunidades de venta que el mercado ofrece. Además, la temporada de producción opuesta a la del hemisferio norte y la diversidad de climas presentes en el territorio nacional, permiten que en nuestro país se produzca una variedad creciente de productos agrícolas orgánicos (Agroecología, 2009).

En el cuadro 3 se presenta la evolución de la superficie orgánica certificada en Chile, desde la temporada 2000/2001 hasta la temporada 2014/2015. Se puede apreciar que a lo largo de los años las hectáreas de cultivos (frutales, hortalizas, cereales, viñas y leguminosas) han ido oscilando en la mayoría de los rubros, a excepción de las hortalizas que han mantenido un crecimiento sostenido, cuestión que se explica en parte por el desarrollo del mercado local. El cuadro 4 presenta un detalle de las hectáreas por rubro productivo, desde el año 2010 al 2015.

Cuadro 3. Evolución de la superficie (ha) orgánica chilena por rubro productivo. Temporadas 2001 a 2015.

RUBRO PRODUCTIVO	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
Cultivos	2.317	5.806	5.679	s/i	7.698	8.071	9.430	12.578	13.905	11.825	11.366	s/i	9.582	11.214
Recolección silvestre	1.700	17.968	17.765	s/i	38.578	16.797	16.878	92.235	119.087	80.870	86.466	s/i	61.751	81.059
Praderas	633.797	663.814	15.526	s/i	1.085	60	115	63.062	16.571	14.341	1.845	s/i	2.548	2.698
Tierra en descanso	0	0	0	s/i	s/i	205	350	s/i	s/i	671	757	s/i	s/i	s/i
Vegetación natural	0	0	0	s/i	s/i	2.893	2.673	s/i	s/i	8.699	8.315	s/i	5.598	4.499
Bosques	0	5	5	s/i	690	s/i	996	s/i	s/i	2.443	1.363	s/i	s/i	s/i
Total	637.814	687.593	38.975	s/i	48.051	28.026	30.442	167.875	149.563	118.849	110.112	s/i	79.479	99.470

Fuente: Equillor, 2011, 2012, 2013 y 2015; y Herrera 2013; s/i: sin información.

Cuadro 4. Detalle de la evolución de la superficie (ha) orgánica chilena por rubro productivo. Temporadas 2010 a 2015.

RUBRO	2009/10(HA)	2010/11(HA)	2011/12(HA)	2013/14(HA)	2014/15(HA)
Recolección silvestre	119.087	80.870	86.466	61.751	81.054
Praderas	16.571	14.341	1.845	2.548	2.698
Vegetación natural	s/i	8.699	8.315	5.598	4.499
Bosque nativo	s/i	2.443	1.363	s/i	s/i
Sin cultivar	s/i	671	757	s/i	s/i
Uva vinífera	3.859	4.536	4.556	3.571	3.735
Frutales mayores	4.139	3.850	3.307	2.815	2.455
Frutales menores	5.415	3.057	3.005	2.384	3.600
Hierbas medicinales y aromáticas	1.221	1.104	1.106	111	1.428
Hortalizas	180	161	132	683	1.155
Cereales y leguminosas	287	144	226	129	269
Forrajeras	s/i	s/i	118	s/i	s/i
Viveros	15	40	13	s/i	s/i
Semillas	10	36	5	32	93
Oleaginosas	0	0	3	s/i	s/i
Flores	0	0,3	1	s/i	s/i
Total	150.784	119.953	111.218	79.622	100.986

Fuente: Egullor, 2012, 2013 y 2015; s/i: sin información. No hay datos disponibles para la temporada 2012/13.

De acuerdo a datos publicados por ODEPA de la producción apícola, a julio de 2015 había un total de 21.478 colmenas orgánicas certificadas a lo largo del país. Las regiones con mayor número de colmenas orgánicas son la Región del Libertador Bernardo O'Higgins con 7.920 y la Región Metropolitana, con 4.696 colmenas. En total, se informa la producción de unas 470 ton de miel orgánica con una producción promedio de 22 kg por colmena al año (Eguillor, 2015).

Se estima que un 90% de la producción orgánica nacional se destina a la exportación, debido a que grandes empresas exportadoras se han sumado al detectar en este sistema de producción un buen negocio, teniendo como principales países de destino EE.UU., Unión Europea, Japón y Canadá (IFOAM y FiBL, 2008). Una pequeña parte de la producción nacional se destina al consumo interno y se comercializa a través de tiendas especializadas, en su mayoría ubicadas en Santiago (SAG, 2014).

De acuerdo a datos entregados por el SAG, el mercado de mayor importancia para la producción de frutales mayores para la temporada 2011 en condición fresca fue Norteamérica, con más de un 70% de las exportaciones, seguido de Europa con más de 15.000 ton de manzanas frescas. Con respecto a la exportación de frutales menores para el mismo periodo (donde destacan el arándano fresco y congelado), el principal mercado fue Norteamérica con 87% del total exportado. El 2015 se exportaron productos orgánicos por un valor total de USD 211.511 con una variación porcentual respecto del 2012 del 15,7%. En el cuadro 4 se destacan los 15 principales productos orgánicos exportados durante los años 2012 – 2015. Los productos están ordenados de acuerdo a su valor FOB (en miles de dólares) para el 2015. En el cuadro 5 se puede ver el detalle de los principales productos exportados durante el período de tiempo evaluado.

Cuadro 5. Exportaciones de productos orgánicos. Temporada 2012 - 2015.

N°	PRODUCTOS	VOLUMEN EN MILES DE KILOS/LITROS				VALORES EN MILES DE DÓLARES FOB				VARIACIÓN (%) AÑO 2015 VS. 2012	
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	Kilos/litros	Miles dólares FOB
1	Arándanos azules o blueberries frescos orgánicos	6.990,6	6.267,1	4.582,4	4.207,3	39.175,2	40.031,3	38.697,4	38.074,8	-39,8	-2,8
2	Arándanos congelados orgánicos, incluso con azúcar o edulcorante	1.879,2	2.635,7	4.158,5	5.860,3	8.241,8	11.461,2	19.221,6	31.227,8	211,9	278,9
3	Frambuesas congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante	3.031,2	2.650,5	3.684,0	3.446,4	10.541,4	11.152,1	18.368,6	19.045,6	13,7	80,7

N°	PRODUCTOS	VOLUMEN EN MILES DE KILOS/LITROS				VALORES EN MILES DE DÓLARES FOB				VARIACIÓN (%) AÑO 2015 VS. 2012	
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	Kilos/ litros	Miles dólares FOB
4	Moras congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante	1.464,2	1.054	1.439,8	2.649,8	4.618,9	3.952,7	6.212,1	13.253,2	81,0	186,9
5	Mezclas de vino tinto con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 litros	2.050,3	2.399,7	2.566,2	2.555,5	10.727,9	12.681	13.273,2	12.321,7	24,6	14,9
6	Preparaciones de pulpa de manzana orgánica	5.251,6	3.650,7	7.133,5	9.146,2	5.842,6	4.201,7	7.962,2	10.120,3	74,2	73,2
7	Manzanas frescas, variedad Royal Gala orgánica	9.761,3	11.018,1	10.217	6.328,9	11.057,6	14.398,9	18.782,5	9.435,2	-35,2	-14,7
8	Otros aceites de oliva virgen orgánico	427,3	73,6	602,7	2.459,9	1.220,9	255,4	1.996	9.320,7	475,7	663,4
9	Manzanas frescas, las demás variedades orgánicas	6.534,8	8.220,3	6.784	6.930,4	9.099,7	11.342,4	12.257,4	8.363,1	6,1	-8,1
10	Vino Sauvignon Blanc con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 litros	1.480,1	940,3	1.211,8	1.564,7	5.097,8	4.051,8	5.348,7	6.239,6	5,7	22,4
11	Vino Cabernet Sauvignon con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 litros	1.311,7	1.436,5	1.237,6	1.386,5	5.233,9	6.391,9	5.834,2	5.799,3	5,7	10,8

N°	PRODUCTOS	VOLUMEN EN MILES DE KILOS/LITROS				VALORES EN MILES DE DÓLARES FOB				VARIACIÓN (%) AÑO 2015 VS. 2012	
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	Kilos/litros	Miles dólares FOB
12	Frutillas (fresas) congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante	440,4	488,8	630,7	1.607,30	1.250,90	1.626,60	2.033,50	5.466,90	265,0	337,0
13	Kiwis frescos orgánicos	6.896,60	4.780,00	4.055,80	4.100,30	5.774,70	5.120,80	6.943,10	4.874,50	-40,5	-15,6
14	Vino Chardonnay con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 litros	751,1	1.071,90	1.211,00	1.248,00	2.947,00	4.648,10	5.475,00	4.819,60	66,2	63,5
15	Manzanas frescas, variedad Fuji orgánica	3.892,40	3.875,90	4.311,30	3.073,80	7.030,70	7.504,70	9.116,10	4.505,50	-21,0	-35,9

Fuente: ODEPA, 2016, con información del Servicio Nacional de Aduanas; cifras sujetas a revisión por informe de variación de valor (IVV).

Durante 2015, los arándanos frescos y congelados fueron los productos de exportación más importantes. En valor FOB, estos productos alcanzaron más de USD 69 millones. En el caso de manzanas orgánicas frescas, en total se vendieron más de USD 22 millones y procesadas como pulpa, más de USD 10 millones. En cuanto a los productos industrializados, se destaca el vino orgánico que vende más de USD 29 millones y su principal destino es Europa. El aceite de oliva orgánico también es un producto muy importante y su destino principal es Norteamérica. Respecto de los productos procesados, el principal mercado es Norteamérica y los congelados y pulpas son los principales productos exportados (ODEPA, 2016).

Por otro lado, Chile importa más de 30 tipos de productos orgánicos y el 2015 los más importantes (en valor), fueron: café tostado sin descafeinar, té verde, paltas y aceite de oliva. En el cuadro 5 se destacan los 15 principales productos orgánicos importados entre 2012 y 2015. Los productos están ordenados de acuerdo a su valor CIF (en miles de dólares) para el 2015. Llama la atención que no figure la importación de azúcar orgánica, fundamental en la obtención de procesados, tales como mermeladas para el mercado local. En el cuadro 6 se puede ver el detalle de los principales productos importados durante el periodo de tiempo evaluado.

Cuadro 6. Importación de productos orgánicos. Temporada 2012 a 2015

N°	PRODUCTOS	VOLUMEN EN MILES DE KILOS/ LITROS				VALORES EN MILES DE DÓLARES CIF				VARIACIÓN (%) AÑO 2015 vs. 2012	
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	Kilos/ litros	Miles dólares CIF
1	Café tostado sin descafeinar elaborado con café orgánico	112,4	52,2	180,4	300,6	1.123,50	660,3	1.755,70	2.628,00	167,4	133,9
2	Té verde orgánico (sin fermentar), en otros envases	302,1	313,1	329,2	486,4	761,7	860,8	1.250,60	1.516,20	61,0	99,1
3	Paltas (aguacates) variedad Hass orgánicas, frescas o secas	211,4	404,6	s/i	753,3	98,3	383,5	s/i	1.272,70	256,3	1194,7
4	Aceite de oliva virgen orgánico en envases de contenido neto inferior o igual a 5 litros	167,2	103,5	144,3	211,8	812,9	575,3	704,8	645,6	26,7	-20,6
5	Frutillas (fresas) congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante	20	0	21,9	233,6	64,2	0,9	55	606,9	1068,0	845,3
6	Manzanas secas orgánicas	3	0,2	2,1	55,3	10,4	5,3	14,2	586,9	1743,3	5543,3
7	Frambuesas congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante	s/i	s/i	39	118,5	s/i	s/i	157,2	460,8	s/i	s/i
8	Arándanos congelados orgánicos, incluso con azúcar o edulcorante	15,6	s/i	s/i	119,8	53,8	s/i	s/i	445,3	667,9	727,7
9	Té negro orgánico (fermentado) y té parcialmente fermentado en envases <= a 3 kg	14,5	11,9	19,7	22	152,1	208	246,6	391,3	51,7	157,3
10	Café instantáneo, sin aromatizar elaborado con granos de café orgánicos	14,6	24,8	42,7	27,3	225,8	323	928	371,1	87,0	64,3

N°	PRODUCTOS	VOLUMEN EN MILES DE KILOS/ LITROS				VALORES EN MILES DE DÓLARES CIF				VARIACIÓN (%) AÑO 2015 vs. 2012	
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	Kilos/ litros	Miles dólares CIF
11	Plantas, partes de plantas semillas y frutos orgánicos, para perfumería, medicina, frescas o secas, incluso cortadas o pulverizadas	28,4	43,4	145,8	57,3	145,3	240,8	598,6	370,5	101,8	155,0
12	Pimentón, seco orgánico, triturado o pulverizado	51,8	74,6	139,3	182	95	136,8	244,6	309,2	251,4	225,5
13	Los demás aceites de oliva, virgen orgánico	256,1	304,4	174,8	97,9	530,3	604,7	444,1	254,9	-61,8	-51,9
14	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, puré y pastas de frutas orgánicas obtenidas por cocción, incluso azucaradas	45,2	0,7	96	156,9	65,8	5,3	183,3	235	247,1	257,1
15	Preparaciones de pulpa de manzana orgánica	36,1	68,1	66,1	153,5	114,3	178,1	158,7	176,9	325,2	54,8

Fuente: ODEPA, 2016, con información del Servicio Nacional de Aduanas; cifras sujetas a revisión por informe de variación de valor (IVV); s/i: sin información.



Las importaciones de productos orgánicos a nuestro país provienen de más de 50 países. Entre ellos, los que presentaron un mayor valor de importaciones a Chile en el 2013 fueron China (USD 1,25 millones), Argentina (USD 1,08 millones), Estados Unidos (USD 1,02 millones), Perú (USD 0,7 millones) y España (USD 0,5 millones) (Eguillor, 2014).

Respecto a la balanza comercial (valor de las exportaciones menos el valor de las importaciones), en el cuadro 7 se puede apreciar el detalle a partir del 2012. Todos los años la balanza comercial ha sido positiva, lo que implica un superávit comercial y, por otro lado, confirma el carácter eminentemente exportador de Chile en materia de producción orgánica.

Cuadro 7. Balanza comercial productos orgánicos.

AÑO	EXPORTACIONES (MILES DÓLARES)	IMPORTACIONES (MILES DE DÓLARES)	BALANZA COMERCIAL (MILES DE DÓLARES)
2012	182.888,9	6.846,10	176.042,8
2013	180.050,8	6.761,30	173.289,5
2014	202.485,2	9.357,40	193.127,8
2015	211.511,4	11.365,60	200.145,8

Fuente: ODEPA, 2016, con información del Servicio Nacional de Aduanas.

4. FACTORES DE COMPETITIVIDAD

Según se menciona en el texto “Modelización sistemática de la innovación y del aprendizaje tecnológico” (Jiménez, 2005), la competitividad es un concepto integral, resultado de diversas interacciones entre acciones coordinadas de gobiernos, instituciones, empresas y la sociedad como conjunto.

La competitividad sustentable se refiere a las políticas, instituciones y factores que hacen a una nación económicamente productiva en el largo plazo, al mismo tiempo que se asegura la sustentabilidad social y medioambiental. A su vez, la sostenibilidad social se define como las políticas, instituciones y factores que permiten a todos los miembros de la sociedad experimentar la mejor salud, participación y seguridad posibles, y maximizar su potencial para contribuir y beneficiarse de la prosperidad económica del país en que viven. La sustentabilidad ambiental se define como las políticas, instituciones y factores que garantizan una gestión eficiente de los recursos para permitir la prosperidad de las generaciones presentes y futuras (Corrigan *et al.*, 2014). Este concepto también se aplica a la agricultura orgánica, se trate de una empresa, microempresa (que cuenta con infraestructura de operación con no más de 10 trabajadores), micro emprendimiento o unidades productivas de pequeña escala (generalmente de origen familiar, con no más de 3 trabajadores por unidad de producción) (Cardozo, 2007). Esta última podría ser, por ejemplo,

un pequeño agricultor que busca ser competitivo no solo desde el punto de vista económico (obteniendo el mejor retorno posible), sino también como proyecto social y ambientalmente sostenible.

La competitividad sistémica analiza las relaciones sociales desde cuatro niveles socioeconómicos: Meta, Meso, Macro y Micro. Estos niveles permiten visualizar la sociedad y describen las organizaciones sociales cruciales para la competitividad y las demandas o requisitos que cada nivel debe cumplir (Jiménez, 2005).

En el nivel Meta están los valores, hábitos, patrones de comportamiento y formas de organización que identifican a cada país. En el presente estudio, este nivel considera los factores de competitividad que abarcan y afectan de forma más amplia a la agricultura orgánica a nivel nacional: 1) legislación chilena en torno a la agricultura orgánica; 2) instrumentos del estado que apoyan la agricultura orgánica; 3) debates sobre agricultura orgánica; y 4) inocuidad alimentaria.

En el nivel Macro están el sistema político que delimita las acciones sociales y económicas de la sociedad analizada. Los factores de este nivel afectan la agricultura orgánica chilena a nivel nacional: 1) política comercial agrícola chilena; 2) acuerdos comerciales; y 3) certificaciones.

En el nivel Meso están las relaciones y redes entre los niveles Micro y Macro, mediadas por las políticas y formas de interacción social. Los factores de este nivel afectan de forma regional a la producción y comercialización de productos orgánicos: 1) estacionalidad y condiciones naturales de Chile para la producción orgánica; 2) infraestructura vial y de comunicaciones; 3) capacidad de proceso y almacenaje; y 4) cercanía a centros de consumo.

En el nivel Micro están el análisis de cada individuo y sus capacidades, el análisis de una empresa o micro emprendimiento desde sus particularidades, o el análisis de las organizaciones sociales de manera particular. Los factores de competitividad en este nivel afectan de forma directa a productores y consumidores y a las relaciones entre ellos: 1) costos y precios; 2) capacidad de gestión empresarial; 3) obtención de insumos y abastecimiento; 4) demanda de productos orgánicos; 5) problemáticas técnicas; y 6) organizaciones de productores y/o consumidores.

De acuerdo a Hernández (2001), el concepto de competitividad sistémica se caracteriza y distingue por reconocer que el crecimiento exitoso no se logra solo a través de una función de producción a nivel Micro o de condiciones macroeconómicas a nivel Macro, sino también por la existencia de medidas específicas de gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo, orientadas a fortalecer la competitividad a nivel Meso. Además, la capacidad de vincular las políticas Meso y Macro, está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización (nivel Meta). Para efectos de este estudio, el análisis de estos niveles será adecuado a la realidad de la agricultura orgánica nacional como se describe a continuación.

4.1. FACTORES META

Los factores Meta están constituidos por los patrones de organizaciones políticas y económicas orientados al desarrollo del sector orgánico chileno. Estos incluyen a todos los actores involucrados en la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos chilenos. Para efectos de este estudio, se consideran aquellos que abarcan y afectan de forma más amplia a la agricultura orgánica a nivel nacional.

4.1.1. Legislación chilena en torno a la agricultura orgánica

El Ministerio de Agricultura ha elaborado Normativas Chilenas para la Agricultura Orgánica en base a normativas internacionales existentes, oficializando en 1999, la norma NCh 2439/99 referente a la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente. Ese mismo año también se oficializó la norma NCh 2079/99, referente a los criterios generales para la certificación de sistemas de producción, procesamiento, transporte y almacenamiento de productos orgánicos (SAG, 2014).

De acuerdo a información entregada por el SAG (2011a), en 2006 la Ley N° 20.089 crea el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, que establece las condiciones para la comercialización de productos bajo la denominación de orgánico o sus equivalentes. Una de estas condiciones es que todo producto denominado orgánico, biológico o ecológico debe estar debidamente certificado por una entidad inscrita en el Registro del Sistema Nacional de Certificación Orgánica.



En agosto de 2007, se publicó el decreto supremo N° 17 del Ministerio de Agricultura (DS17) que oficializa las Normas Técnicas de la Ley N° 20.089 (SAG, 2011b), con el objeto de establecer los requisitos para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de los productos orgánicos, ecológicos o biológicos. Se aplica a vegetales no procesados, animales y productos pecuarios no procesados, productos apícolas no procesados, productos fúngicos no procesados y productos vegetales, pecuarios, apícolas, vinícolas y fúngicos procesados.

A pesar de todos los avances en materia de legislación, no ha habido una política para apoyar a los agricultores en la implementación de estas normativas (Ibarra, 2014). Según ODEPA (2016), hasta abril de 2015, la ley N° 20.089 estipulaba que las asociaciones de pequeños agricultores ecológicos (AAE) que quisieran utilizar la denominación de orgánicos, ecológicos o biológicos en sus productos, solo podían venderlos directamente al consumidor final. Sin embargo, se presentó una iniciativa legislativa cuyo principal objetivo era permitir que los pequeños agricultores ecológicos insertos en sistemas propios y alternativos de certificación pudiesen comercializar sus productos orgánicos en cualquier punto de venta nacional y no solo directamente al consumidor final. Actualmente esta iniciativa está vigente y se aplica.

A pesar de los cambios en la legislación, aún quedan barreras por superar. Por ejemplo, para aquellos productores que se certifican por tercera parte (entidades certificadoras) y no dentro de una AAE, toda transacción comercial de productos orgánicos que haga en el país deberá contar con un Certificado de Transacción Nacional que de acuerdo a BioAudita (2015) tiene un valor de CLP 20.000 por solicitud. Para pequeños agricultores que comercializan bajos volúmenes de productos orgánicos y deben enviarlos desde regiones a Santiago, constituye un costo significativamente alto.

Aparte de la promulgación de la Ley 20.089, es importante mencionar que, a partir de 2012, entró en vigencia el nuevo arancel aduanero, el cual permite la identificación de los productos orgánicos que entran y salen del país (SAG, 2014). De esta manera, se puede estimar y cuantificar el impacto que tienen estos productos dentro de la balanza comercial agrícola en el país.

4.1.2. Instrumentos del estado que apoyan el desarrollo de la agricultura orgánica

Entidades de gobierno como FIA, INDAP, SERCOTEC y CORFO han apoyado a la agricultura chilena, pero no cuentan con instrumentos específicos para el desarrollo y promoción de la agricultura orgánica. Esto cambió el 2015, cuando CORFO publicó el nuevo reglamento del instrumento FOCAL (Fomento a la Calidad), que cofinancia los costos de consultoría y/o asistencia en que incurra o haya incurrido una empresa para certificar o re-certificar normas técnicas, lo que comprende tanto la obtención del o los certificados como el proceso de implementación necesario para ello. Sin embargo, solo se apoya la certificación y primera re-certificación, cualquiera sea la norma (Eguillor, 2015). Dentro de la lista de normas y protocolos que se cofinancia, se encuentra la Norma Chilena de Producción Orgánica, pero no por eso la prioriza, por lo tanto, se compite con las otras normas que cofinancia FOCAL. El detalle de las normas cofinanciadas por este FOCAL se encuentra en el Anexo 4 (CORFO, 2015).

Otro ejemplo cofinanciado por CORFO en el período 2013-2014 fue el Programa de Difusión y Transferencia para la Producción de Hortalizas Orgánicas en la Provincia de Quillota (PDT orgánico). Se formó así el primer grupo asociativo de pequeños agricultores orgánicos de la región, con acceso a certificación orgánica grupal (Arriagada y González, 2015). Esto último se logró gracias al apoyo de INDAP a través del Servicio de Asesorías Técnicas,

SAT orgánico. CORFO también ha apoyado este tipo de asociaciones, por ejemplo, al Nodo Agroecológico del Maule entre el 2015 y 2016.

Por otra parte, el SAG cuenta con un Sistema de Incentivos para la Sustentabilidad Agroambiental de los Suelos Agropecuarios (Programa de Recuperación de Suelos), que consiste en una bonificación estatal de los costos netos de actividades como: incorporación de fertilizantes de base fosforada; incorporación de elementos químicos esenciales; establecimiento de cubierta vegetal en suelos descubiertos o con cobertura deteriorada; empleo de métodos de intervención del suelo, como rotación de cultivos, orientados a evitar su pérdida y erosión y favorecer su conservación, y por último, eliminación de impedimentos físicos o químicos.

A pesar de esto y como se mencionó con anterioridad, los productores con intención de convertirse en orgánicos no tienen instrumentos específicos a los cuales postular. En el libro Agricultura Orgánica Nacional publicado el 2014, se presenta el detalle de las instituciones y algunos de los programas de apoyo disponibles (SAG, 2014). Dentro de las instituciones se encuentran: la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), el Fondo de Protección Ambiental (FPT), la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) y el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). Ver detalle en el Anexo 5.

También existen otros fondos e instituciones (nacionales e internacionales) como el Banco Mundial y la FAO, principalmente del hemisferio norte, que financian proyectos o iniciativas en el área de agricultura familiar campesina e indirectamente en agricultura orgánica (SAG, 2014).

4.1.3. Debates nacionales e internacionales en torno a la agricultura orgánica

A nivel nacional e internacional existen una serie de ONG, páginas webs y comunidades que constantemente están debatiendo en torno a la agricultura ecológica y otros tópicos directa o indirectamente vinculados a esta actividad. A través de estos debates se le otorga relevancia y notoriedad a este sistema de agricultura, permitiendo que cada día más personas en Chile y en el mundo tomen decisiones informadas.

De acuerdo a un estudio desarrollado por Agroecología (2009), la intensificación y especialización de la producción agrícola, junto a las exigencias de competitividad planteadas por la globalización de la economía, han originado grandes riesgos ecológicos, económicos y sociales que muestran que el desarrollo basado en la agricultura convencional no siempre es sustentable. Frente a esta realidad, la agricultura orgánica basada en la agroecología se presenta como una alternativa válida con grandes ventajas.

Según Rosset y Martínez-Torres (2013), la creciente ola de inversión y capitalización ha generado un creciente conflicto entre la población rural y el agro negocio y otros sectores que explotan los recursos rurales. Por un lado, la agricultura campesina sigue un patrón típicamente basado en circuitos cortos y descentralizados de producción y consumo, con fuertes lazos entre la producción de alimentos y los ecosistemas locales, regionales y las sociedades. Por otro lado, los agro negocios tienen un patrón centralizado que está descontextualizado y no se relaciona con las especificidades de los ecosistemas locales y relaciones sociales. Los movimientos sociales de campesinos se han organizado cada vez más en alianzas transnacionales. Un ejemplo de esto es La Vía Campesina, alianza global de organizaciones de

campesinos y agricultores familiares, pueblos indígenas, campesinos sin tierra y trabajadores del campo, mujeres y jóvenes rurales. Este modelo representa al menos a 200 millones de familias en el mundo entero.

Una mejor relación entre productores y consumidores es fundamental, ya que también sirve de apoyo a las poblaciones vulnerables de zonas rurales y urbanas. Para muchas comunidades esto implica la preservación de espacios de mercado tradicionales y públicos para mejorar la protección social y los programas de apoyo alimentario; modifica las políticas de compras públicas y apoya esquemas de compra directa y agricultura sostenida por la comunidad (Mattheisen, 2015).

A medida que la producción orgánica se ha desarrollado en el tiempo, ha pasado a ser un tópico cada vez más recurrente y muchos productores convencionales han incursionado en este tipo de producción. Si bien no todas las granjas orgánicas son unidades autosuficientes de pequeña escala que practican la agronomía policultural y venden en mercados locales, hay claras diferencias entre los pequeños agricultores que siguen los principios agroecológicos y aquellos que son productores relativamente mayores y que no siguen estos ideales, ya que tienen una formación convencional (Guthman, 2000; Darnhofer, 2014). Sin embargo, la agricultura orgánica con base agroecológica, no solo es vista como un sistema productivo, sino también como un estilo de vida (Darnhofer, 2014). De hecho, según Wezel y Soldat (2009), desde una perspectiva transformadora, la agroecología tiene tres formas prácticas: es una disciplina científica, involucra prácticas agrícolas y genera movimientos sociales. La integración de estas formas ha proporcionado un modo de acción colectivo, que permite desafiar el régimen agroalimentario dominante y a su vez, permite la creación de alternativas, especialmente a través de los vínculos con la soberanía alimentaria.

Como mencionan Hilbeck y Oehen (2015c), no solo es importante considerar cómo se adoptan los principios agroecológicos a los que se adhiera el productor. También es importante considerar la forma en que los sistemas más industrializados, ineficientes y mal administrados pueden transformarse en sistemas productivos agroecológicos. Hoy en día la atención se centra en los pequeños agricultores que están propensos a la inseguridad alimentaria, pero que, sin embargo, alimentan a más de un 70% de la población a nivel mundial (ETC, 2009). Estos agricultores en su mayoría provienen de países en desarrollo, pero los cambios también son necesarios en países desarrollados. La inseguridad alimentaria es resultado de un sistema agroalimentario disfuncional a nivel mundial, que falla en satisfacer las necesidades de la población en países desarrollados y en vías de desarrollo. Por eso, entre otras cosas, es importante establecer cadenas de suministro regionales que incluyan no solo la producción de alimentos, sino que también su almacenamiento, procesamiento y comercialización, tal como lo ha reconocido Oliver De Shutter (2011), relator especial para el Derecho a la Alimentación de la Organización de las Naciones Unidas.

De hecho, en los debates científicos internacionales, la necesidad de avanzar hacia sistemas alimentarios territorializados ha tomado cada vez mayor importancia, por varias razones. En primer lugar, la alimentación ya no es simplemente una cuestión de producción y distribución, sino un punto de encuentro temático (Renting *et al.*, 2003), en el que se articulan distintos ámbitos de la planificación pública como son la economía, el medio ambiente, la sanidad, la estructura territorial, la educación y la cohesión social. En segundo lugar, las estructuras de gobernanza alimentaria para asegurar una sostenibilidad creciente (en sus dimensiones social, ecológica, económica y cultural) de los sistemas alimentarios, puede ser desarrollada con mayor eficacia en las escalas locales. En tercer lugar, el mayor potencial

para la sostenibilidad de los flujos más localizados, por la reducción de distancias e infraestructura para el transporte y por la mayor posibilidad de establecer redes y alianzas locales en torno a la alimentación.

A nivel nacional e internacional, hay falta de apoyo político y de marcos regulatorios e incentivos económicos adecuados, los cuales están siendo recientemente implementados y necesitan ser ajustados (Karner, 2010). Los sistemas mecanizados de monocultivo que transformaron la agricultura posterior a la segunda guerra mundial solo funcionaron gracias a inversiones públicas masivas y esfuerzos concertados de todos los segmentos pertinentes de la sociedad. Así, la próxima transformación de la agricultura también requiere de un esfuerzo similar para su éxito. Esto involucra a la ciencia, la investigación y la tecnología combinada con políticas adecuadas e incentivos económicos (Hilbeck y Oehen, 2015a).

La manera de llevar a cabo estos cambios también es tema de debate. Por un lado, se mantiene la tendencia económica productivista donde la tecnología y la ciencia son los principales impulsores del cambio. Este enfoque ve una mayor productividad en términos de rendimiento (kg/ha) como el objetivo clave y garante de la seguridad alimentaria (Delgado, 2010). Por otro lado, está el enfoque de diversificación, con puntos de vista agroecológicos descentralizados y localizados, orientados hacia el medio ambiente y la humanidad. Este puede permitir incrementos sensibles en productividad, tanto medida en kg/ha como en inputs e inversiones, y especialmente, en rentabilidad, si consideramos la reducción de costos de producción y los precios premio percibidos (Alonso, 2006). Las tecnologías son importantes, pero son vistas como herramientas secundarias junto a muchos otros métodos no tecnológicos que ayudan a lograr los principales objetivos

del sistema agroecológico, y que consisten en algo más que la productividad (Hilbeck y Oehen, 2015b). De hecho, las iniciativas agroecológicas pretenden transformar los sistemas de producción de la agroindustria convencional en un paradigma alternativo que promueve la agricultura local y la producción nacional de alimentos por parte de campesinos, familias rurales y urbanas, a partir de la innovación, los recursos locales y la energía solar. Para los pequeños agricultores implica la posibilidad de acceder a tierra, semillas, agua, créditos y mercados locales, a través de la creación de políticas de apoyo económico, iniciativas financieras, oportunidad de mercados y tecnologías agroecológicas (Altieri y Toledo, 2010).

Para lograr estos objetivos, existe una serie de organizaciones a nivel mundial que ha puesto el tema de la alimentación saludable, soberanía alimentaria y producción ecológica (entre otros) en la discusión pública. Por ejemplo, en Estados Unidos existe el Instituto Food First (Comida Primero), cuyo objetivo principal es terminar con las injusticias que causan hambruna a nivel mundial y a su vez, apoyar a las comunidades para que retomen el control de sus sistemas alimentarios. Otro ejemplo en Latinoamérica, es la ONG AS-PTA que desde el año 1983 actúa para fortalecer el desarrollo de la agricultura familiar y promover el desarrollo rural sustentable en Brasil.

En España, los canales de venta de alimentos ecológicos están marcados por los circuitos cortos de comercialización (CCC), entendidos como “aquellos en los que se da uno o ningún intermediario entre producción y consumo”. Sin embargo, la escasa penetración de los alimentos ecológicos en los canales de distribución moderna en España, en relación con otros países de la Unión Europea, contrasta con el elevado desarrollo de lo que se ha denominado Redes Alimentarias Alternativas (RAA). Para Renting

et al., (2003) las RAA son nuevas redes emergentes de productores, consumidores y otros actores que suponen alternativas al modo estandarizado de distribución alimentaria. Por ejemplo, las cooperativas (Coops.) y grupos de consumo, los mercados de productores dentro de aquellos circuitos de venta directa o la venta a pequeños comercios detallistas, el denominado “consumo social” (comedores institucionales, comedores escolares, residencias, etc.) o las distribuidoras que comercializarían a través de internet (CERDD, 2010; Binimelis y Descombes, 2010).

A pesar de la fuerte expansión de este tipo de estrategias, su crecimiento dista mucho de cubrir la demanda de producto local y ecológico. A su vez, la dispersión y el escaso volumen de consumo dificultan la participación en estas redes de productores y distribuidores de tamaño mediano, y generan una precariedad generalizada en el desarrollo de infraestructuras logísticas y de las propias redes de distribución (López-García, 2014). Por ello, numerosos pequeños y medianos productores y distribuidores de productos locales y de calidad se ven obligados a apoyarse en redes convencionales para comercializar sus productos y mantener la rentabilidad de su actividad, especialmente en cuanto a costos de distribución. Además, para que estas alternativas resulten exitosas, es fundamental crear un contexto social denso, activo y comprometido con las redes alimentarias alternativas, con el fin de asegurar los impactos económicos, sociales y ecológicos positivos, vinculados con su territorio (Ploeg *et al.*, 2000).

Por último, a nivel nacional, más que una discusión en torno a la agricultura orgánica o a la agroecología, en el último tiempo el tema se ha centrado en la vida saludable. De acuerdo a lo establecido por Lira (2014), la población chilena ha experimentado un cambio en sus hábitos alimenticios, en gran medida por el mayor poder adquisitivo y la occidentalización de su dieta. Es así como existe una marcada preferencia por el consumo de alimentos de

alta concentración calórica, alto contenido de grasas saturadas y azúcar, en desmedro del consumo de frutas y verduras, situación que empeora al considerar que más del 90% de la población chilena mayor de 15 años es sedentaria. Por otro lado, en niños de pre-kínder, kínder y primero básico, la prevalencia de sobrepeso supera el 50%. El grave problema del exceso de peso en estas poblaciones implica no solo un costoso y riesgoso futuro en cuanto a la salud, sino que también, es una situación cada vez más difícil de revertir. Para contrarrestar esto, en 2014 se promulgó la ley que crea el programa “Elige vivir sano”, que tiene como propósito promover hábitos y estilos de vida saludables para mejorar la calidad de vida y el bienestar de la población chilena.

Por otro lado, a partir de junio del 2016, empezó a regir la Ley de Etiquetado de Alimentos, donde los envases o etiquetas de los alimentos destinados al consumo humano deben indicar los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos (expresados en orden decreciente de proporciones) y su información nutricional. Estas iniciativas muestran el creciente interés por parte del Estado y la comunidad por una alimentación saludable y es bajo esta perspectiva que la agricultura orgánica podría encontrar un nicho del cual afianzarse.

Además, en la web existen grupos de discusión que promueven estilos de agricultura sustentables ya sea directa o indirectamente. Por ejemplo, el grupo “Yo no quiero transgénicos en Chile” es una alianza de carácter horizontal que articula redes sociales y ambientales que trabajan por una agricultura, ganadería, acuicultura y alimentación segura. Promueve la participación e información de la ciudadanía y la sociedad civil organizada para impedir la introducción de transgénicos y defender el derecho a alimentos, forraje, cultivos, ganado y peces, libres de organismos modificados genéticamente (OGM).

Por su parte, el Gobierno también ha instalado el debate en torno a la agroecología. Por ejemplo, el 2015, se realizó el Seminario “Agroecología y Sustentabilidad para la Agricultura Familiar Campesina” organizado por INDAP y ODEPA para discutir los fenómenos que en la actualidad afectan a la agricultura y ponen en jaque la estabilidad alimentaria del planeta (INDAP, 2015). Este seminario buscó instalar, por primera vez desde organismos del Estado, el debate sobre la agroecología y sus posibilidades ante las amenazas a la estabilidad alimentaria del planeta afectada por episodios de sequía, desertificación, uso intensivo de los suelos, agroquímicos y cambio climático.

4.1.4. Inocuidad alimentaria

El Codex Alimentarius es un conjunto de normas creado por una comisión internacional conformada por la FAO (Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación) y la OMS (Organización Mundial de Salud) en 1962. Son normas de carácter mundial en lo referente a la producción, elaboración y circulación de alimentos y su objetivo es asegurar la inocuidad y calidad de los mismos, proteger la salud del consumidor y promover prácticas equitativas en el comercio internacional (Agroecología, 2009).

El Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos elaboró las “Directrices para la Producción, Elaboración, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente” considerando el incremento de la producción y del comercio internacional de los alimentos producidos orgánicamente. El objetivo de las directrices es facilitar la armonización de los requisitos para los productos orgánicos a nivel internacional y también asesorar a los gobiernos que desean establecer reglamentos nacionales en esta área. Las directrices incluyen secciones generales con respecto al concepto de producción orgánica y ámbito de

aplicación del texto; descripciones y definiciones; etiquetado y declaraciones de propiedades (incluyendo los productos en transición/conversión); reglas de producción y preparación; sistemas de inspección y certificación; y control de las importaciones (FAO y OMS, 2005).

El uso de productos químicos sintéticos en muchos casos ha provocado problemas a la salud de los aplicadores o posteriormente de aquellos que consumen estos productos (SAG, 2014). En el caso de la agricultura orgánica, los productos utilizados son -en general- de bajo impacto tanto para la salud de los potenciales consumidores, como también del ambiente en donde se aplican, por lo que no generan inconvenientes. Aun así, deben aplicarse con la debida protección.

Estudios recientes sugieren que hay probables conexiones entre la exposición de adultos a los pesticidas y un alza en la aparición de diabetes, cáncer y otras enfermedades neurológicas que se manifiestan con la edad. Sin embargo, no hay suficiente evidencia científica por ahora como para concluir que una reducción en la exposición de pesticidas a través de la dieta con alimentos orgánicos, podría repercutir en la salud de los adultos. Lo que sí parece estar claro es que, para mujeres embarazadas, futuros padres y niños menores de 12 años, los beneficios serían significativos: mayor cantidad de embarazos que lleguen a término y menos bebés bajo peso. Pero por sobre todo, habría una disminución significativa en el impacto de los pesticidas sobre el desarrollo de los bebés, especialmente sobre su sistemas inmunológico, reproductivo y nervioso (Benbrook, 2008).

Entre 2006-2007, se llevó a cabo en Chile el primer Programa de Monitoreo de Residuos de Plaguicidas (MRP) en vegetales, diseñado y ejecutado por el Sub-departamento de Plaguicidas

y Fertilizantes de la División de Protección Agrícola del SAG. Su objetivo fue conocer el estado del uso de plaguicidas en el país para distintos cultivos, para reconocer las prácticas agronómicas asociadas al uso de plaguicidas en especies vegetales de riesgo, así como contar con información que permita mejorar el control sobre la autorización, uso y manejo de plaguicidas a nivel nacional. Los resultados de este estudio demostraron que alrededor de un 63% de las frutas y verduras que se consumen en Chile y que se comercializan en los supermercados contiene restos de algún tipo de insecticidas y fungicidas de gran toxicidad aguda y crónica (Liga Ciudadana de Defensa de los Consumidores, 2010). Sin embargo, de acuerdo a datos oficiales del SAG, solo un 8,5% de las muestras superó los estándares de la normativa nacional (SAG, 2007).

Un análisis de residuos de plaguicidas en alimentos realizado por el Laboratorio Andes Control, para el programa de televisión abierta Contacto de Canal 13, del 1 de junio del 2010, confirmó que los chilenos consumen hortalizas contaminadas con plaguicidas. El programa analizó espinacas, pimentones, lechugas y tomates y mostró que un 20% tenía incumplimiento de la norma chilena sobre límite máximo de residuos de plaguicidas permitido. Un 44% de las muestras no podría ser consumida en la Unión Europea por violar sus normas y un 61% de las muestras no cumple con las normas vigentes en Estados Unidos. Diversas organizaciones han presionado para que haya una mayor fiscalización en el uso de plaguicidas, lo que se tradujo en la presentación de un proyecto de ley en 2007 que prohíbe los plaguicidas más comprobadamente dañinos para la salud humana y el medio ambiente. Sin embargo, finalmente el proyecto de ley fue bajado y se dejó en manos del Servicio Agrícola Ganadero determinar cuáles productos son tóxicos y cuáles no. La nueva ley excluye al Ministerio de Salud del control y reglamentación de los plaguicidas (Liga Ciudadana de Defensa de los Consumidores, 2010).

En Chile, el SAG es el encargado de establecer las directrices para el control y fiscalización de plaguicidas y fertilizantes agrícolas, en sus condiciones de uso, manejo y comercio a nivel nacional. En 2010 se revisaron y establecieron nuevas tolerancias máximas de residuos de plaguicidas en alimentos tomando como referencia las recomendaciones del Codex Alimentarius. Se fijaron Límites Máximos de Residuos (LMR) de plaguicidas permitidos en productos alimenticios para consumo humano, en la superficie o su parte interna, según corresponda. También se fijó el Límite Máximo de Residuos Extraños (LMRE), que es la concentración máxima de residuos de un plaguicida permitida en productos alimenticios para consumo humano, en la superficie o su parte interna, según corresponda, que ha sido prohibido para uso agrícola y que puede derivar de la contaminación del medio ambiente, incluida aquella que pudiera provenir de los usos agrícolas anteriores del plaguicida, o de la utilización de estos compuestos en usos distintos a los agrícolas (MINSAL, 2010). A pesar de estos cambios en la normativa, es fundamental no solo establecer límites y restringir el uso de productos, sino que también debe haber una mayor fiscalización y los resultados deben estar a libre disposición de la población chilena, de manera tal, que los consumidores puedan tomar decisiones informadas respecto a su alimentación, especialmente la de los más pequeños.

Frente a estos desafíos, los alimentos orgánicos se presentan como una alternativa viable para cumplir con las exigencias de los mercados nacionales e internacionales respecto al límite de residuos en los productos. Ello significa también disminuir la ingesta de estos compuestos potencialmente tóxicos (especialmente pesticidas), lo que es un beneficio para la salud.

El estudio desarrollado por Maixent y Raigón (2009) determinó que los alimentos ecológicos de origen animal presentan mayor contenido de proteínas (2.6% el huevo; 7.8% la carne de conejo)

y menos grasa, ya que los animales de acuerdo con las normas de bienestar animal tienen más espacio para moverse y queman más grasas. Por otro lado, los alimentos ecológicos tienen más sabor y mejor aroma que los alimentos convencionales, especialmente en variedades locales tradicionales más adaptadas al terreno, que se cosechan cuando han alcanzado su madurez, lo que aumenta el contenido de sustancias aromáticas, azúcares y nutrientes en general. Por último, también se determinó que los alimentos ecológicos tienen un contenido más elevado de materia seca, son más ricos en vitaminas (vitamina C, en particular) y están más equilibrados en proteínas, oligoelementos y minerales (hierro, magnesio, calcio, etc.).

Finalmente, es importante mencionar que el último estudio llevado a cabo por el British Journal of Nutrition, publicado en febrero del 2016, muestra que la leche y la carne orgánica contienen alrededor de un 50% más de ácidos grasos Omega-3 (beneficiosos), en comparación a los mismos productos convencionales. Además, estos productos contienen más fierro, vitamina E y algunos carotenoides, en comparación a los productos convencionales. Estas diferencias nutricionales también se aplican a los productos lácteos orgánicos como la mantequilla, crema, queso y yogur (Dinero, 2016).

4.2. FACTORES MACRO

Considera políticas económicas nacionales que podrían afectar al sector orgánico chileno en su conjunto, tales como políticas comerciales, de competencia y presupuestarias, entre otras. Estos factores afectan la agricultura orgánica nacional.

4.2.1. Política comercial agrícola chilena

La política agrícola en Chile se ha enfocado en promover la competitividad y la innovación, incluida la agricultura a pequeña escala, y en mantener un mercado interno transparente y abierto. Entre las principales estrategias para 2014-2018 se pueden mencionar: fortalecimiento y mejoramiento de las condiciones fito y zoonosanitarias; desarrollo y perfeccionamiento de las cadenas productivas y sistemas de distribución mediante la mejora de la coordinación interministerial (OMC, 2015).

Según establece la OMC (2015), la protección arancelaria en Chile es del 6% para todos los productos agropecuarios, excluida la protección que resultaría de aplicar el sistema de bandas de precios. El azúcar, carne de bovino, pollo, cerdo y los productos lácteos están sujetos a contingentes arancelarios. Un contingente arancelario significa que, durante un determinado periodo de tiempo, se concede la posibilidad de importar una cierta cantidad de mercancía originaria de un país específico, sin satisfacer derechos arancelarios o satisfaciendo derechos arancelarios inferiores a los que correspondería pagar en una situación normal. Por otro lado, existen los cupos (o contingentes cuantitativos) de importación. Estos se definen como cantidades máximas a importar de ciertas mercancías originarias de determinados países, en un período de tiempo determinado (De Francisco, 2004).

Chile sigue siendo un exportador neto de productos agrícolas. Las exportaciones agropecuarias (definición de la OMC) constituyeron el 15,3% de las exportaciones totales en 2014. Los principales mercados de destino para los productos agropecuarios continúan siendo Estados Unidos, China y Japón. En términos de importaciones agropecuarias, la mayoría de estas proviene de la región suramericana.



Además de los aranceles, se aplican otros gravámenes a las importaciones de mercancías y algunos de ellos sobre una base *ad valorem*. Chile no mantiene restricciones cuantitativas ni licencias de importación, a excepción de unos cuantos productos no agrícolas. Desde 2003, Chile ha recurrido a las medidas comerciales especiales en contadas ocasiones y estas se han concentrado en ciertos productos agrícolas. Los importadores no están sujetos a requisitos de registro, solo existe un Registro de Importadores y Exportadores de Sustancias que Agotan la Capa de Ozono (OMC, 2015).

Respecto a la importación específica de productos orgánicos a Chile, el SAG (2016b) ha determinado que estos podrán comercializarse cuando sean originarios de un tercer país cuya autoridad competente garantice la certificación otorgada, que avala que los productos han sido obtenidos con un método de producción orgánica equivalente a la establecida en el Reglamento y Normas Técnicas oficiales vigentes en Chile³. Pese a la equivalencia, hay insumos no permitidos por la norma chilena, que son permitidos por la norma NOP (National Organic Program, USA), como por ejemplo el salitre.

Los productos importados deberán cumplir con la misma legislación aplicable a los productos nacionales, sin perjuicio de las normas especiales establecidas en la ley, en este reglamento y en las normas técnicas oficiales vigentes. Además, los productos deberán etiquetarse de conformidad a la legislación vigente. Sin embargo, no se define claramente si la legislación corresponde a la de etiquetado en general o de productos orgánicos, confusión que se ve reflejada en los productos importados que cuentan con

3. www.sag.cl/ambitos-de-accion/certificacion-de-productos-organicos-agricolas

los sellos extranjeros, pero no con el sello nacional. De acuerdo a lo señalado en la página web de IMO, según la Ley 20.089, Título 12 (Etiquetado o Rotulado), Artículo 55 de las Normas Técnicas del Sistema Nacional de Certificación de productos orgánicos agrícolas: “Todos los productos orgánicos se deben rotular de acuerdo con la norma chilena NCh1500 y adicionalmente, con los requisitos establecidos en este Título”. Esto significa que el rotulado debe estar escrito en español, o bien, puede ser bilingüe para los productos que se van a comercializar en el mercado internacional. Además, se debe colocar la frase “Certificado Orgánico” por la entidad certificadora correspondiente.

Respecto a la exportación, el SAG (2016a) ha determinado que todo producto orgánico que se quiera exportar requiere del Certificado Fitosanitario otorgado por esta entidad, que garantiza que el producto cumple con los requisitos fitosanitarios⁴ del país de destino. Si el país importador así lo establece, el/la exportador/a requerirá también de un certificado que garantice que el producto es orgánico, certificación que debe ser otorgada por una entidad certificadora debidamente inscrita en el Registro Nacional de Entidades Certificadoras de Productos Orgánicos administrado por el SAG. No es necesario contar con certificación nacional para exportar, en cuyo caso, el envase dirá que el producto es “solo de exportación”.

4.2.2. Acuerdos comerciales

A través de los tratados de libre comercio se genera la posibilidad de acceder a nuevos mercados de manera más directa y rápida evitando pagar ciertos impuestos que dificultan la comercialización (SAG, 2014). Según establece Aduana, hasta el año 2015,

4. www.sag.gob.cl/reqmercado/default.

Chile mantiene acuerdos de libre comercio con 16 países/regiones: Tailandia, Hong Kong, Vietnam, Malasia, Turquía, Australia, Panamá, China, Estados Unidos, Canadá, México, Corea del Sur, Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), Perú y Colombia. Estos acuerdos no tienen un segmento específico dedicado a los productos orgánicos, pero todos los beneficios aplicables a los productos agrícolas convencionales pueden aplicarse a los orgánicos. Por otra parte, Chile también ha firmado Acuerdos de Asociación Económica con la Unión Europea, Japón y el P4 (acuerdo entre Nueva Zelanda, Singapur, Brunei y Chile), según información entregada por Aduana (2016). Como define la DIRECON, este tipo de acuerdos es tan completo como los TLC, sin embargo, también incluyen materias del ámbito político y de cooperación. Chile también está suscrito al Acuerdo Trans-Pacífico (TPP) conformado por 12 países ubicados sobre el Pacífico: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam. Esto suma un mercado potencial de 792 millones de consumidores (DIRECON, 2015).

En términos comerciales el TPP representa una oportunidad importante para que Chile pueda fortalecer sus lazos con los países que componen el proceso (DIRECON, 2015). Sin embargo, a pesar de los supuestos beneficios económicos que podría traer la firma del convenio TPP, este ha generado serias dudas entre la población. En materia de derechos de propiedad intelectual, si bien se reconoce la importancia de los conocimientos tradicionales asociados a los recursos genéticos, se limita su protección al hecho de estar relacionados con los sistemas de propiedad intelectual. El TPP establece la obligación de los países de ratificar o adherir al UPOV 91 (Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales) a la fecha de la entrada en vigencia de

este acuerdo. Esto conlleva un gran riesgo, pues solo diez empresas multinacionales concentran el 75,3% del mercado mundial de las semillas. Por otro lado, Chile no cuenta con las debidas normas de protección de sus semillas tradicionales que permitan a los agricultores usar semillas no patentadas, las que además podrían ser apropiadas con estos tratados. Además, se generan serias dudas con respecto a los ámbitos social y medioambiental, ya que no se establecen claramente los deberes y responsabilidades de los estados y las empresas.

Los transgénicos y la calidad de los alimentos son otro ámbito de preocupación, ya que el tratado podría fomentar la expansión de estos cultivos e impedir su etiquetado. Por ejemplo, hay países que tienen regulaciones sobre la calidad de los alimentos que importan y los impactos ambientales de su producción, como es el caso de aquellos que contienen pesticidas en exceso o son transgénicos. Si el TPP considera estas regulaciones una obstrucción al comercio, podría abrir las puertas a alimentos de dudosa calidad, incluso tóxicos y transgénicos, al prohibir la discriminación de alimentos de baja calidad (Aylwin, 2015; Manzur y Larraín, 2015).

Nuestro país también cuenta con Acuerdos de Complementación Económica (ACE) con Bolivia, Ecuador, Cuba, el Mercosur y Venezuela, además de un acuerdo de alcance parcial con India. Según la DIRECON, el ACE es una denominación que usan los países latinoamericanos en los acuerdos bilaterales que contraen entre sí para abrir recíprocamente sus mercados de bienes, los que se inscriben en el marco jurídico de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Esto apunta a una apertura de mercados mayor a la de los Acuerdos de Alcance Parcial, pero menor que los Tratados de Libre Comercio.

De acuerdo a lo establecido por el Gobierno (MINREL), los Acuerdos de Complementación Económica (ACE), los Tratados de Libre Comercio (TLC) y otros convenios bilaterales mejoran las condiciones de acceso a diversos mercados, fortaleciendo el desarrollo exportador. La rebaja de aranceles a bienes importados reduce el costo en la producción de insumos, maquinarias y equipos; estimula el cambio tecnológico y favorece a los consumidores con una oferta de bienes y servicios más variada, de calidad y a precios internacionales. Los beneficios teóricos del comercio internacional son claros: más bienes a menores precios. Esto justifica liberar las barreras arancelarias al comercio y especializarse en la producción de aquello que nos presenta menores costos o producir aquello en que tenemos más ventajas. Chile se posiciona como proveedor de materias primas de exportación, más que de productos con mayor valor agregado o mayor grado de industrialización.

4.2.3. Certificaciones

La certificación es un instrumento que permite a los productores acceder a los mercados con la garantía de que el producto cumplió con las exigencias impuestas y a su vez, brinda el respaldo legal ante los consumidores que buscan consumir productos orgánicos (SAG, 2014). La forma de distinguir un producto certificado como orgánico de uno que no lo está, es la incorporación de un sello otorgado por la certificadora o por el SAG y que solo pueden usar aquellos que han cumplido los requisitos de la norma.

En Chile, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) es el encargado de velar por el cumplimiento de la Ley 20.089, que creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos. Este organismo procura que se cumplan las normas de la ley y su reglamento, en relación a la forma de producción, elaboración, envasado y manejos que se realicen.

Actualmente en Chile existen dos sistemas de certificación: la auto certificación con fiscalización directa del SAG y el sistema general (certificación de tercera parte), proceso que se lleva a cabo a través de Entidades Certificadoras (EC) (SAG, 2011a). Todas las entidades nacionales o extranjeras, públicas o privadas que quieren ingresar al Registro de Entidades Certificadoras de Productos Orgánicos deben demostrar que cumplen las formalidades, requisitos, protocolos técnicos y profesionales necesarios para la ejecución de las labores de certificación. En Chile existen 4 empresas certificadoras que permiten a los productores exportar sus mercancías (Cuadro 8). Estas normalmente ofrecen paquetes que incluyen certificación para varios destinos, porque cada mercado tiene sus propias exigencias de entrada (Díaz, 2013). Aparte de los costos monetarios, también hay costos implícitos para los productores al someterse a una agricultura que, en términos generales, al no manejarse técnicamente de manera adecuada, es menos productiva que la convencional y en la que, para alcanzar la certificación, hay que pasar por una etapa de transición de 3 años en los que la producción está sometida a sacrificios que no son recompensados monetariamente, puesto que no se le puede otorgar la certificación hasta transcurrido dicho período (MUCECH y PROCHILE, 2009).

Si un productor quiere vender su cosecha como orgánica, debe contar con una certificación que es de alto costo, según señala un reportaje de Revista del Campo (Ibarra, 2014). Por ello, la fórmula para obtenerla varía según el objetivo y tamaño de la empresa. Los pequeños eligen la fórmula colectiva por un tema de costos. Por ejemplo, para un pequeño agricultor de un huerto de 1 a 2 ha, certificar tiene un costo de USD 600 a 700, lo que significa un alto costo para su unidad productiva. Una alternativa para enfrentar este proceso, es el programa de Fomento a la Calidad (FOCAL) establecido por CORFO y que facilita realizar estas inversiones al subvencionar temporalmente el coste de la

certificación. Sin embargo, como ya vimos, en la mayoría de los casos su existencia como instrumento no garantiza el acceso al beneficio, tanto por nivel de ventas (no todos pueden acceder a programa CORFO), como por dependencia de la oferta de FOCAL.

Dentro de las normativas más relevantes a nivel internacional, es posible encontrar la certificación NOP (National Organic Program), que constituye el conjunto de normas que se aplican a los productos que se comercializan en Estados Unidos bajo la denominación “Organic”, según establece la Sohicert (2015). ODEPA también ha llevado a cabo el informe “Estudio de equivalencia entre la Normativa de Agricultura Orgánica Nacional y de Estados Unidos” (Mathé y Vergara, 2015), que tiene por objeto elaborar una comparación entre la normativa orgánica chilena y la norteamericana. Esto permite postular y avanzar en el proceso de lograr un acuerdo de equivalencia de los sistemas de certificación orgánica, que beneficie el comercio de productos orgánicos entre ambos países. Por otro lado, el gobierno también se encuentra en proceso de postulación de equivalencia de la Normativa de Agricultura Orgánica con Corea del Sur (SAG, 2015a). En esta misma materia, se está avanzando en la equivalencia con normativas europeas y brasileras, las cuales están más avanzadas que las anteriores. Estos acuerdos son muy importantes, pues entre otras cosas, permitirán disminuir costos, especialmente en la certificación a agricultores.

A pesar de los beneficios que trae la homologación o equivalencia de las normas internacionales y chilenas, esto también trae más exigencias para los productores, especialmente para los pequeños. De acuerdo a una entrevista realizada por la Revista del Campo, son pocos los encargados del tema orgánico en el SAG y la normativa chilena es bastante exigente, incluso más que la norma estadounidense (Ibarra, 2014). Aparte de las cuatro empresas que permiten certificar productos orgánicos (EC) para

su exportación, hay otras empresas nacionales que otorgan la certificación orgánica nacional, mediante el sistema de auto certificación con fiscalización directa del SAG, llamado Asociación de Agricultores Ecológicos (AAE). Todas están registradas en el SAG (Cuadro 8).

Para utilizar la denominación de orgánicos, ecológicos o biológicos en sus productos, las AAE deben registrarse ante el SAG y cumplir con la normativa vigente en Agricultura Orgánica nacional. El SAG clasifica a las AAE como aquellas agrupaciones integradas por productores, familiares, campesinos e indígenas, con personalidad jurídica y cuyas ventas anuales no superen el equivalente a 25.000 UF (USD 900.000 aproximadamente) (SAG, 2014).

Cuadro 8. Empresas de certificación y AAE registradas en el SAG.

NOMBRE
Institute for Marketecology Chile S.A.
Sociedad Comercializadora “Tierra Viva” Ltda.
ARGENCERT Instituto Argentino para la Certificación y Promoción de Productos
CERES -Certification of Environmental Standards GmbH
Red de Productores Orgánicos Décima Región A.G.
Sociedad de Agricultores Orgánicos del Valle del Aconcagua Ltda.
Asociación Gremial de Productores Los Ríos Orgánico
Asociación Gremial Chiloé Orgánico
Bio Certificadora Servicios Limitada
Cooperativa Campesina de Producción Orgánica Valle de Aconcagua
Asociación Gremial Agrobato

Fuente: SAG, 2016.

4.3. FACTORES MESO

Formado por políticas específicas en torno a instituciones, infraestructuras físicas, tecnológicas, ambientales y regionales. Para efectos de este estudio, en este punto se consideran factores que afectan a la producción y comercialización de productos orgánicos a nivel regional.

4.3.1. Estacionalidad y condiciones naturales de Chile que propician el desarrollo de la agricultura orgánica

El aislamiento geográfico de Chile es una fortaleza transversal para todo tipo de agricultura independiente, sea en el caso de manejo convencional u orgánico. Sin embargo, ante la aparición de un agente dañino para los cultivos, la agricultura orgánica puede demorar más en contenerlos (SAG, 2014).

La existencia de distintas zonas productivas y condiciones edafoclimáticas a lo largo del país, permite producir una amplia diversidad de productos agrícolas en el año, orgánicos o convencionales. La variedad de climas propicia una importante complementación de temporadas de producción de numerosos cultivos frescos y posibilita temporadas amplias de abastecimiento del mercado interno, tanto para el consumo final como para la agroindustria.

Otra ventaja es la producción en contra-estación. Dado que los principales mercados orgánicos de Chile están en Estados Unidos y Europa, se genera una ventaja importante toda vez que son mercados que no tienen su demanda satisfecha y requieren ser abastecidos por países como Chile (SAG, 2014). Esta ventaja de contra-estación también puede ser aprovechada a nivel nacional. Por ejemplo, el caso de la producción de hortalizas en Arica, especialmente tomates, que puede abastecer a la zona centro sur de Chile en los meses de invierno. Por otro lado, la producción

de frutas en la zona central y centro sur, permite contar con una larga temporada de abastecimiento.

No solo es importante considerar las ventajas intrínsecas de nuestro país, también hay que resaltar las ventajas de un sistema de producción orgánico de base agroecológica. Por ejemplo, ante eventos climáticos que se ven especialmente aumentados debido al cambio climático, los sistemas agroecológicos son más resilientes, lo cual está estrechamente relacionada con el nivel de biodiversidad a escala predial (Altieri y Nicholls, 2013).

Se ha demostrado que los sistemas agroforestales protegen a los cultivos de las variaciones fuertes de temperatura, manteniéndolos cerca de sus condiciones óptimas. Por ejemplo, plantaciones de café protegen a los cultivos de la disminución de las lluvias y de la menor disponibilidad de agua en el suelo porque la sombra que proyectan puede reducir la evaporación del suelo y aumentar la capacidad de infiltración de agua. A la vez, el cultivo intercalado permite que los agricultores produzcan diversos cultivos simultáneamente y minimicen los riesgos. Los policultivos tienen un rendimiento más estable y su productividad se reduce menos durante las sequías (Altieri y Nicholls, 2013).

Las explotaciones o predios más diversificados presentan condiciones propicias para el desarrollo de mercados locales, especialmente en canales comerciales de venta directa, ya que una oferta más variada es más interesante y eficiente para la relación directa con el consumidor final. En este sentido, las explotaciones más diversificadas de tamaños pequeño y mediano, son las que mejor se adaptan a las redes alimentarias locales (López-García *et al.*, 2015). Por tanto, regiones de producciones más diversificadas o una elevada diversidad de producciones en la escala nacional, podrían ofrecer un gran potencial para el desarrollo de los mercados locales de alimentos.

Además, una estrategia agroecológica puede guiar el desarrollo agrícola sostenible para lograr objetivos de largo plazo: a) conservar los recursos naturales y mantener niveles continuos de producción agrícola; b) minimizar los impactos en el medio ambiente; c) adecuar las ganancias económicas (viabilidad y eficiencia); d) satisfacer las necesidades humanas y de ingresos; y, e) responder a las necesidades sociales de las familias y comunidades rurales (nutrición, salud pública, educación, etc.).

4.3.2. Infraestructura vial y comunicaciones

La red vial que hay en el país es una fortaleza importante porque facilita la salida rápida de los productos, especialmente la fruta fresca que llega con prontitud al destino local o bien al puerto de embarque para su traslado al destino final (SAG, 2014). Sin embargo, la estructura de la red está centrada en la salida de las producciones rurales hacia las concentraciones metropolitanas nacionales y al mercado exterior. Por lo tanto, supone una desventaja diferencial para el abastecimiento del mercado interino, ya que los intercambios de productos entre regiones o dentro de una misma región, en algunos casos, pueden requerir un mayor esfuerzo de transporte que la exportación.

Por otro lado, a pesar de la buena infraestructura vial presente en el país, el alto costo de peajes y de combustibles es una amenaza constante. En los precios de combustibles está presente no solo el factor cambiario que incide en el precio de importación de los combustibles, sino que también el sistema de tarificación regulada que hace que el comportamiento de los precios de la energía sea irregular, con alzas y bajas en distintos períodos del año, como menciona Frigolett en entrevista al diario La Tercera (Alonso, 2014).

Respecto al sistema de telecomunicaciones, Chile es un país que presenta una alta tasa de penetración de telefonía e internet, incluso en sectores rurales. Sin embargo, el mayor desafío es acercar la información a la población y aprovechar el potencial de estas tecnologías (Gallagher y Turnbull, 1999).

4.3.3. Capacidad de proceso y almacenaje

El escaso volumen de distribución y demanda de alimentos orgánicos en el mercado nacional reduce la eficiencia de las escalas de producción y dificulta la amortización de algunas inversiones. En cuanto a las escalas óptimas para rentabilizar infraestructuras de proceso orientadas al mercado local, la mayor debilidad radica en las actividades de transformación, logística y distribución alimentarias, en las que las economías de escala son una estrategia imprescindible para la viabilidad económica de las pequeñas iniciativas productivas. Es posible que el costo de estas actividades, por debajo de determinados volúmenes de distribución, sea de un 50% del precio final e incluso una proporción mayor. Por ello, es de gran interés apoyarse en redes e infraestructuras logísticas y de distribución de alimentos convencionales, para incrementar el volumen total de mercancías distribuidas y reducir así los costos unitarios. Esta es la estrategia seguida por un gran número de pequeños productores en países con un mayor consumo de alimentos orgánicos, en lo que se conoce como redes híbridas de distribución (López-García *et al.*, 2015).

El reglamento orgánico establece medidas para asegurar la trazabilidad del producto ecológico en el caso de operaciones de logística y distribución junto con alimentos convencionales. Estas medidas pueden limitar el interés de las empresas de distribución y logística en el producto orgánico, ya que suponen un sobrecoste para adaptar la infraestructura y los procesos logísticos. Sin



embargo, existen distintas fórmulas que permiten la coexistencia de ambos tipos de producto, como la apertura de infraestructuras de transformación en determinados días u horarios específicos para la producción orgánica (López-García, 2012; López-García *et al.*, 2015).

4.3.4. Cercanía a centros de consumo

La oferta de la mayor parte de los productos agropecuarios es dispersa en su origen y concentrada en el tiempo, pues se presenta en un corto periodo de cosecha en cada región bioclimática, lo cual no es así entre distintas regiones, como ya se ha comentado. Por su parte, la demanda de los consumidores se caracteriza por ser concentrada geográficamente y espaciada en el tiempo. Para satisfacer esta demanda de forma continua, se requiere de una coordinación de la distribución entre regiones, con el objeto de complementar y extender la oferta en el tiempo. La concentración espacial de la demanda en una sola zona presenta retos diferentes.

En nuestro país, la demanda de frutas y hortalizas está altamente concentrada en la ciudad de Santiago; si a esto se suma que la producción hortícola proviene principalmente de la región metropolitana, existen altos incentivos a la existencia de mercados mayoristas que transen productos provenientes de un gran número de productores muy diversos entre sí y difíciles de categorizar (Boitano, 2011).

Por lo tanto, un sistema de intercambio centralizado es tradicionalmente considerado más eficiente que un sistema de intercambio descentralizado, ya que permite reducir el número de transacciones necesarias para asegurar el encuentro entre la oferta y la demanda. Entre las razones que justifican la incorporación

de intermediarios en el proceso de comercialización están: reducción de contactos, economías de escala, reducción de las disparidades de funcionamiento, mejor surtido de oferta y mejor servicio (Boitano, 2011). Sin embargo, los intermediarios incorporan un sobrecoste importante al precio final, que en redes de distribución de escaso volumen (como las de los alimentos orgánicos en Chile) puede suponer un importante obstáculo para la venta. Por ello, las redes de distribución descentralizadas y alternativas pueden ser una buena herramienta para el desarrollo de los circuitos locales de alimentos orgánicos (López-García *et al.*, 2015b).

Los tiempos que transcurren desde la cosecha hasta la entrega en el centro de distribución, son cortos. Normalmente se cosecha temprano en la mañana y luego las hortalizas son trasladadas a un área de packing, donde se limpian y etiquetan. En la tarde, los productos están listos para ser despachados a la central de abastecimiento. El tiempo transcurrido hasta la entrega, en el caso de proveedores del norte del país, se aproxima a las 27 horas totales. Luego de esto, desde el centro de distribución respectivo se envían camiones para abastecer a los supermercados en las distintas comunas y regiones del país. Por lo tanto, es posible que un despacho de hortalizas con origen en la tercera región, sea enviado al centro de distribución del retail respectivo en Santiago y después se devuelva a su región de origen (Boitano, 2011). Estos sistemas de distribución, además de tener mayores costos económicos, suponen importantes costes ecológicos y solo se adaptan bien a formatos de producción y consumo de gran volumen (López-García *et al.*, 2015b). Actualmente, este no es el caso de los alimentos orgánicos en Chile.

En zonas de elevada concentración de producción y consumo, como la región metropolitana, las condiciones facilitan los

canales de venta directa para las producciones locales; la mayor concentración de consumo permitirá un mayor éxito de establecimientos comerciales de pequeño o mediano tamaño, especializados en alimentos orgánicos. Sin embargo, el abastecimiento de zonas densamente pobladas con producciones lejanas y dispersas requerirá de estrategias de concentración de la oferta, ya sea en origen o en destino, a través del concurso de mayoristas o mediante el fomento de estructuras asociativas desde la producción.

Por el contrario, en zonas poco pobladas y con escaso desarrollo de la demanda de alimentos orgánicos, las estrategias de distribución deberían ser diferentes. Las producciones locales que se comercialicen en el entorno local se podrán apoyar en redes y estructuras de comercialización convencionales, que complementen su oferta con alimentos orgánicos (pequeño comercio) o en canales de distribución no permanentes, como las ferias y los grupos de consumo, que minimizan el transporte al concentrar la comercialización en el tiempo. En estos casos se requiere el asociacionismo del consumo, para concentrar la demanda y permitir las economías de ámbito que concentran volumen a partir de la suma de volúmenes menores de producciones diversas. En todo caso, en este tipo de territorios se necesita un mayor esfuerzo de fomento del consumo y del asociacionismo, tanto entre producción como entre consumo (Saccomandi, 1998).

4.4. FACTORES MICRO

Estos factores están estrechamente relacionados a la agricultura orgánica chilena y afectan de forma directa a productores y consumidores. Incluyen entre otros, estrategias empresariales, redes de cooperación, logística, interacción entre proveedores, productores y consumidores.

4.4.1. Costos y precios para los productores y consumidores

En los últimos años, la racionalización del comercio y la distribución ha provocado “un precio de mercado” o el llamado precio premio para los productos ecológicos. En la mayoría de los casos, el precio premio para los cultivos orgánicos comerciales determina un incremento sustancial en el ingreso neto de la explotación como resultado de la conversión a la agricultura orgánica. Ello no se opone a la necesidad de emprender trabajo adicional para hacer frente a nuevos desafíos, tales como la producción animal. Si los precios premio son removidos, el resultado puede ser una reducción significativa en el ingreso neto por predio (Altieri, 1995).

La mayor barrera para muchos consumidores que compran alimentos orgánicos es el precio premio, el que es entre un 40 y 100% más alto que los valores convencionales. Según Lampkin (2001), el producto ecológico fresco tiene un precio de un 25% o más que el precio de un mismo producto convencional. Sin embargo, muchos consumidores no están dispuestos a pagar precios superiores por los productos orgánicos y numerosos estudios han demostrado que ellos comprarían más alimentos orgánicos si los precios fueran más bajos (Adasme *et al.*, 2012). De acuerdo a un estudio de Adasme *et al.* (2009) en la Región del Maule, el precio de los productos orgánicos fue una de las principales limitantes en el consumo y distribución de productos verdes entre los participantes; bajos precios son un factor decisivo en la compra de productos con características similares, independientemente de la forma de producción (orgánica o convencional). Sin embargo, la correcta información del consumidor y el apoyo de las administraciones públicas en esta labor informativa, son elementos que contrarrestan estas reticencias, al fortalecer el valor que el alimento orgánico representa para el consumidor.

En estudios realizados por el INIA durante la temporada 1997/98, se concluyó que los costos de producción de hortalizas (tomates, cebollas y pimientos) y frambuesas orgánicas y convencionales son muy similares, aunque difieren en la incidencia de los factores de producción, ya que para la producción convencional el mayor costo es la utilización de pesticidas y en la producción orgánica, es el aumento en los costos de fertilización (Céspedes y Velasco, 1999). Sin embargo, es importante tener presente que los costos de producción varían de acuerdo al diseño del sistema de producción ecológico implementado por el agricultor y a la ubicación geográfica del predio, especialmente considerando la distancia a los principales centros de consumo.

Actualmente las ferias libres, tiendas especializadas y en menor medida, las grandes cadenas de supermercados, satisfacen la demanda por productos orgánicos en Chile, aunque estas últimas han mostrada una clara tendencia al alza (20% anual). Este es el caso de Jumbo (Adasme *et al.*, 2012), que en el período 2014- 2015 incrementó su oferta orgánica en un 33%, según declaró Pietro Cosmelli, Product Manager de frutas y verduras, en entrevista realizada en febrero de 2016 por el equipo del Centro I+D Agroecología. Otra vía importante de comercialización es mediante la compra de canastas orgánicas, las cuales se comercializan por internet y luego son llevadas hasta el domicilio (Herrera, 2013).

4.4.2. Capacidad de gestión empresarial

Según mencionaron los participantes del estudio desarrollado por Agroecología (2008), las principales problemáticas en el sector orgánico de las Regiones del Maule y Biobío surgen de la necesidad de conocimiento y apoyo por parte de la sociedad de lo que significa ser productor orgánico. Se pudo concluir que

la educación es la base para seguir avanzando en la agricultura orgánica y que es imperioso generar un mercado local y nacional de productos orgánicos, que garantice la disponibilidad de alimentos sanos en Chile. Sin embargo, la información referente a este punto es escasa, no existen estudios que determinen el nivel de educación y/o capacidades de los actores involucrados en el sector orgánico. Además de la educación, es necesario tener habilidades para la gestión empresarial, las cuales pueden desarrollarse, por ejemplo, en instancias como los SAT orgánicos y el Nodo Agroecológico del Maule. Por el momento no se cuenta con información sobre el desempeño de los participantes de estos programas.

En todo caso, las capacidades de gestión requeridas por los productores orgánicos orientados al mercado interno no son iguales a las requeridas por los productores que comercializan sus productos en mercados externos y de elevados volúmenes. Los mercados locales demandan un mayor nivel de habilidades para: la fijación de precios y márgenes comerciales; la comercialización de producciones diversificadas; el asociacionismo en producción y consumo; la comunicación de los valores del producto local; la normativa para la venta directa y el proceso de alimentos en pequeñas instalaciones; y, en definitiva, un marketing adaptado a las pequeñas producciones diversificadas en el entorno local (López-García, 2014; Begiristáin, 2015). En este sentido, se detecta a su vez, una carencia de formación y asesoramiento técnico específicos de los mercados locales y de las estrategias comerciales en circuito corto para predios diversificados.

4.4.3. Obtención de insumos y abastecimiento

En cuanto a los principios orgánicos, la fertilización del suelo y la protección de plantas deben basarse en la elección de variedades

adecuadas, apropiados programas de rotación de cultivos, manejo ecológico del suelo y protección de los enemigos naturales. En el caso que estas medidas no garanticen la fertilidad adecuada del suelo y la suficiente regulación de plagas, existen insumos agrícolas comerciales que puedan utilizarse de conformidad con las normas y reglamentos respectivos de cada regulación (IMO, 2016). Sin embargo, la agricultura orgánica que mantiene monocultivos depende de insumos externos, por lo tanto, los agricultores siguen dependiendo de proveedores o empresas para ejecutar su sistema de manejo (Altieri y Toledo, 2010).

Para un agricultor es difícil evaluar si un determinado insumo puede ser utilizado, dada la enorme variedad de productos existente en el mercado (IMO, 2016). En la página web del SAG es posible encontrar el listado de “Insumos visados para uso en agricultura orgánica nacional”, donde hay productos en base a sustancias permitidas, controladores biológicos, microorganismos con acción biofertilizante y con acción plaguicida y productos de uso apícola (SAG, 2016c). El problema principal radica no solo en la elección de productos, sino también en la relación costo- beneficio.

De acuerdo a un estudio desarrollado por la empresa Fitonova referente a los insumos ecológicos al entrevistar a productores nacionales, estos mencionaron otras problemáticas que enfrentan en el uso de estos insumos. Entre otros, el alto precio, la poca disponibilidad, capacidad de control limitada y desconocimiento de los productos en cuanto a su formulación y aplicación, lo que se ve potenciado por el uso de etiquetas poco claras en los productos. También se mencionó la falta de proveedores que distribuyan estos productos y la inestabilidad comercial dada por las certificadoras, ya que un producto aprobado en una temporada a la siguiente puede no estarlo (Díaz *et al.*, 2011).

4.4.4. Demanda de productos orgánicos

La demanda de productos orgánicos es creciente y constante en el tiempo. Tanto a nivel nacional como internacional han surgido cuestionamientos e investigaciones respecto a la cantidad de productos químicos contenidos en ciertos alimentos frescos y procesados, y al no cumplimiento con los períodos de carencia que tienen ciertos productos químicos sintéticos en algunos lugares. Esto ha llevado a muchos a preferir alimentos orgánicos, los que garantizan un consumo beneficioso para la salud e inocuo desde el punto de vista de productos de síntesis. Esta tendencia se ha reflejado en una mayor superficie reconocida con manejo orgánico y en más puntos de ventas que ofrecen este tipo de productos (SAG, 2014).

En Chile, con excepción de los consumidores verdes, la población en general no está consciente de los potenciales beneficios otorgados por la producción y consumo de productos ecológicos (Borregaard *et al.*, 2002). La investigación realizada por ODEPA (2007), resalta que una de las principales barreras en el consumo de productos orgánicos es el poco conocimiento que la gente tiene de ellos. Esto se ha potenciado porque el gobierno y los ministerios competentes no han informado acerca de los beneficios de los productos ecológicos y del daño causado por una dieta en base a productos con diversas aplicaciones químicas sintéticas.

A pesar de esto, la mayoría de la población ha escuchado acerca de los productos orgánicos, aunque poco saben acerca de sus beneficios. Por ejemplo, en un estudio desarrollado en las provincias de Talca y Curicó, se encontró que más de la mitad de los participantes conocía el concepto de producto orgánico; sin embargo, un 58,7% no conocía sus beneficios. El mismo estudio reportó que el 53,3% de los encuestados no consumía

productos orgánicos y el 55,8% mencionó que la falta de información respecto a los beneficios y la falta de puntos de venta, dificultan el potencial consumo de estos productos (Adasme *et al.*, 2009).

Según se menciona en un estudio desarrollado por Agroecología (2008), en regiones se ha observado que el interés por consumir productos orgánicos corresponde principalmente a consumidores de nivel socioeconómico medio y alto, muchas veces profesionales, matrimonios jóvenes y familias con hijos pequeños. Son personas con clara conciencia medioambiental, con un conocimiento mediano de la agricultura orgánica, conscientes de las ventajas que tienen para su salud los alimentos orgánicos y con la preocupación de que estos sean cultivados respetando el medio ambiente.

La investigación exploratoria desarrollada por Robin *et al.*, (2013) muestra que en general, en Chile los consumidores de productos ecológicos están informados de las características de los productos que consumen. Compran estos productos porque consideran que son más saludables y de calidad superior a los convencionales, por lo que también están dispuestos a pagar más y hacen un esfuerzo adicional para encontrar y comprar este tipo de productos. Para estos consumidores, la principal razón para comprar productos ecológicos es su condición de más saludables (sin pesticidas). Además, les preocupa su bienestar físico y el medioambiente (Mc Donnell y Yáñez, 2008; Robin *et al.*, 2013).

En todo caso, no existen datos acerca de la demanda potencial de estos productos en el país, ni de la tipología de canales de distribución requeridos para satisfacer esta demanda. Esto se ha convertido en una carencia importante para el fomento del consumo y del mercado interno de alimentos orgánicos en Chile.



4.4.5. Distribución y comercialización de los productos

Según Agroecología (2008), el mercado interno nacional es bastante reducido. El mercado chileno de productos alimenticios en general, está dominado por grandes cadenas de supermercados o hipermercados que procuran atraer a los consumidores mediante descuentos de precios muy persuasivos.

De manera sorprendente, Jumbo (cadena de supermercados e hipermercados chilena), introdujo productos orgánicos en sus sucursales en Argentina en 1992 y de este modo sensibilizó al consumidor a los productos orgánicos. En Chile, este supermercado tiene el mayor surtido de productos orgánicos. Aun así, esta variedad es reducida en comparación con la gran diversidad de productos convencionales que se venden en dichos supermercados, lo cual es el mejor indicador del escaso desarrollo de la demanda interna de alimentos orgánicos (Agroecología, 2008).

La opción más segura para encontrar productos orgánicos son las tiendas especializadas que existen en la capital y también en La Serena, Curicó, Chillán, Temuco y Valdivia. Generalmente, estas no son exclusivas de productos orgánicos, se suelen complementar con otros productos considerados afines, como los dietéticos, de origen natural (concepto mucho menos estricto que lo “orgánico”) y otros productos alternativos para uso cosmético y medicinal. En algunos casos, estas tiendas han surgido de la iniciativa de grupos de productores orgánicos que han establecido un negocio de venta al público con sus especialidades, complementadas luego por productos comprados a otros productores externos al grupo, como el caso de Tierra Viva en Ñuñoa (Agroecología, 2008).

Algunos productos orgánicos se venden fuera de las cadenas tradicionales de ventas al por menor, pero las cantidades ofrecidas siguen siendo pequeñas. En particular, las frutas y verduras orgánicas también se venden directamente en el lugar de explotación o mediante entregas a domicilio (Agroecología, 2008). En el último tiempo, aquellos que no están de acuerdo con la certificación orgánica han comercializado sus productos etiquetados como agroecológicos, por el tiempo y recursos que conlleva la certificación. Esto ha generado confusión entre los consumidores y preocupación por parte de los productores orgánicos certificados, que centran sus esfuerzos en el cumplimiento de las normativas.

Los volúmenes de productos orgánicos actualmente comercializados en cada punto de venta son bajos, carecen de buena gestión en logística, muestran ventas poco constantes a lo largo del año y no están organizados entre sí. Por esto, la distribución atomizada de pequeñas cantidades supone importantes costes e ineficiencias en la distribución. Además, la promoción de los puntos de venta de alimentos orgánicos y de los alimentos orgánicos en puntos de venta no especializados (como los grandes supermercados), es escasa. Por todo esto, es difícil pensar en la generación de grandes volúmenes de venta y de consumo en el corto plazo que puedan hacer más eficiente la distribución.

Mientras no se promocionen los alimentos orgánicos y los supermercados y más productores no se incorporen decididamente a la distribución de productos orgánicos, la distribución será uno de las principales barreras para el desarrollo del mercado nacional.

4.4.6. Problemáticas técnicas

Actualmente, existe una gran cantidad de información disponible relativa a las técnicas de producción ecológica. A nivel nacional se cuenta con información proveniente del INIA, SAG, ODEPA, CORFO y FIA, gracias a sus manuales de producción, fichas técnicas e información proveniente de estudios particulares en conjunto con estas instituciones. No obstante, la existencia de información técnica no necesariamente implica que la problemática está solucionada, pues quienes ingresan ahora al sistema orgánico no manejan la información a nivel práctico. Por ejemplo, a través de la página web de la CNAO (Comisión Nacional de Agricultura Orgánica)⁵ se pueden descargar los últimos estudios, artículos y documentos publicados por ODEPA referentes a la agricultura orgánica. A pesar de la gran cantidad de información disponible, el foco son principalmente las frutas y hortalizas, ya sean frescas o procesadas, y en menor medida las semillas y cereales. También se hace mención a la apicultura, pero la información es prácticamente nula en la producción pecuaria. Por otro lado, casi toda la información generada en Chile está enfocada en la exportación, ya que la mayor parte de la producción nacional se destina a mercados internacionales.

Para revertir esta carencia de información, se puede acceder a centros de investigación privados nacionales y/o internacionales, así como a ONGs, consultoras y entidades gubernamentales de otros países. Por ejemplo, hay información disponible en la página web de SOCLA (Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología)⁶ que cuenta con artículos de agroecología, enfocados tanto en la producción, como también en los ámbitos

5. <http://cnao.odepa.cl>

6. <http://www.socla.co>

económicos y sociales. La gran cantidad de información disponible en la web permite un fácil acceso a ella.

Es importante señalar que no solo se necesita información escrita, es necesario acceder al conocimiento práctico del manejo técnico, el cual en general es conocido por solo algunos profesionales y técnicos. Pocas instituciones de educación ofrecen este conocimiento, con excepción de algunas empresas y ONG como el CET Biobío, que ofrece conocimiento teórico y práctico (Infante, 2013).

En general, se puede señalar que la principal problemática técnica en producción vegetal es el manejo de malezas y el manejo nutricional y, en menor medida, las plagas y enfermedades. En nuestro país todavía persisten muchos vacíos de información que dificultan crear genuinos programas de manejo orgánico y, por lo tanto, el enfoque curativo (reemplazo de insumos) aún ocupa un lugar preponderante (Pino, 2013).

También hay deficiencias en la identificación de semillas orgánicas respecto de semillas usadas para consumo, hay problemas en la trazabilidad, desde la producción a la comercialización y al igual que para los cultivos, su producción está enfocada en el mercado de exportación (Eguillor, 2015).

4.4.7. Organizaciones de productores y/o consumidores

Los sucesivos escándalos alimentarios (por ejemplo, el uso excesivo de antibióticos y hormonas, transgénicos, etc.) unidos a un mayor interés por la salud, han generado una preocupación por la alimentación en los consumidores. Las respuestas o reacciones han sido individuales o colectivas. A nivel individual, al buscar productos con atributos de calidad y seguridad (naturales,

locales, artesanales, ecológicos, sanos), se crean nuevos hábitos de compra y consumo que tienen poca influencia en el cambio del sistema agroalimentario dominante, pero que permiten la comercialización de las producciones locales realzando el valor agregado. Mientras, otro sector de consumidores ha optado por acciones colectivas que se presentan como vías alternativas, sea en la forma de producir, distribuir o comercializar. Se generan redes que rediseñan parcial o totalmente las formas de relación entre producción y consumo y construyen nuevos criterios de calidad y confianza. Así se forman las cooperativas integrales, las asociaciones de productores y consumidores, los grupos de producción-consumo y los sistemas participativos de garantía (SPG), entre otros. (De la Cruz y Calle, 2015).

La resistencia de carácter individual se basa en la multifuncionalidad agraria con estrategias que permiten a los productores seguir viviendo del campo, como son la pluriactividad, los sistemas de bajos insumos, la diferenciación de sus productos (locales, orgánicos y artesanales) y la venta directa o en canales cortos, entre otras. La respuesta de carácter colectivo pasa generalmente por aliarse con otros productores o consumidores y, por tanto, redefinir parcial o totalmente los mecanismos de relación e intercambio del sistema agroalimentario (De la Cruz y Calle, 2015).

Existen diversas organizaciones que fomentan, producen y/o comercializan productos orgánicos, tales como la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCH), Orgánicos del Centro Sur A.G., Red de Productores Orgánicos Región de Los Ríos A.G., Red de Productores Orgánicos Región de Los Lagos A.G. y Asociación de Productores Orgánicos Tierra Viva A.G., entre otros (SAG, 2014). Con el cambio legislativo promulgado el 2015 a la Ley 20.089, el gobierno espera un mayor desarrollo de la agricultura orgánica nacional, al incentivar la formación de nuevas organizaciones de agricultores ecológicos (AAE) (Eguillor, 2015).

No basta con contar con organizaciones, es fundamental que estas estén articuladas y sincronizadas entre sí y aunque tengan puntos de vista diferentes puedan apelar a un mayor beneficio para todas. La falta de cultura participativa de transformación en las organizaciones, influye en otros problemas como, por ejemplo, la falta de voluntad política para apoyar iniciativas (López-García, 2013).

La poca asociación entre los diferentes participantes de la cadena de valor orgánica es una gran dificultad. Este es un problema que se evidencia en todas las áreas de trabajo en Chile, donde el concepto de asociatividad es complejo de implementar, debido a la falta de confianza entre los actores involucrados. Lamentablemente, esto es característico de la sociedad chilena y dificulta el desarrollo de nuevas iniciativas; sin embargo, cuando se supera, entrega importantes beneficios (SAG, 2014).

Otros problemas son, por ejemplo, la falta de compromiso de los productores, especialmente cuando muchas responsabilidades recaen en unas pocas personas, la escasa coordinación entre consumidores, y entre consumidores y productores, fundamental para dinamizar los canales de comercialización cortos. Sin embargo, cuando estas asociaciones son exitosas, traen múltiples beneficios, como por ejemplo, las redes de comercialización de pequeños productores en España que permiten distintas formas de cooperación, no solo la comercialización. Para ellos, trabajar en redes es compartir con gente que tiene la misma visión de transformación del modelo agroalimentario, lo cual les da mayor dignidad y libertad. Además, esto es necesario para retomar la autonomía de los productores respecto al mercado global (López-García, 2014).

Las redes alimentarias alternativas generan una mayor equidad social en precios en origen y destino; fortalecen las economías rurales; articulan social y territorialmente el medio rural, y el medio rural y urbano; mejoran la calidad de los alimentos que llegan al consumidor final, debido a las menores distancias y tiempos de transporte entre producción y consumo final; y aumentan la sostenibilidad por la reducción de distancias de transporte y uso de embalajes y aditivos para la conservación de los alimentos (López-García *et al.*, 2015). Además, promueven la maximización del valor agregado obtenido por el productor, a la vez que establecen un vínculo social entre producción y consumo. Este tipo de redes tiene, por tanto, un interés social y ecológico, ya que permite el desarrollo de estrategias de supervivencia para un número creciente de explotaciones ecológicas de mediano y pequeño tamaño (López-García *et al.*, 2015b).

A nivel nacional, se está articulando informalmente la Red de Agroecología y Consumo Responsable, que reúne a la mayoría de las organizaciones de pequeños agricultores ecológicos y agroecológicos. No cuenta con ningún apoyo gubernamental, más bien ha sido forjada por el empuje de sus dirigentes en distintos territorios del país, entre la región de Valparaíso y Chiloé. Es importante destacar que, pese a este esfuerzo colectivo informal, existe poca cultura asociativa y gremial en las organizaciones que la conforman, con lo cual su articulación y la participación de los actores es compleja de llevar adelante. Sería necesario no solo la organización de los gremios, sino también el apoyo político para desarrollar este tipo de esfuerzos, como ha ocurrido en Brasil con la Red Ecovida.

Gracias a la participación de los gremios y organizaciones involucradas en la Red de Agroecología y Consumo Responsable y a los contactos generados a partir de este estudio, se ha construido una base de datos con los principales operadores en

producción agrícola orgánica y retail a nivel nacional (Anexo 6), la cual incluye productores orgánicos certificados, en transición y agroecológicos.

4.5. CONSIDERACIONES MÁS RELEVANTES ASOCIADAS A FACTORES DE COMPETITIVIDAD

La agricultura orgánica y la agroecología en Chile surgen como una alternativa válida al modelo convencional de intervención de agroecosistemas, el cual está en crisis por la dependencia que genera a insumos, energía y mecanización y por estar fuertemente dominado por multinacionales con alto impacto sobre el medio ambiente y recursos humanos.

La agricultura orgánica en Chile se basa en la Nch 2439/99 que la define como un sistema holístico de producción agropecuaria, certificado en base a la Ley 20.089 y DS17. La agroecología se considera un paradigma de perspectiva pluralista que tiene un enfoque científico, práctico y una expresión como movimiento social. Plantea la transformación de los sistemas alimentarios soberanos, desde lo local, con énfasis en el desarrollo de circuitos cortos de comercialización que acerquen a consumidores y productores, permitiendo la articulación del mercado con la menor cantidad de intermediarios posibles. Por lo tanto, la agricultura orgánica cuenta con un marco legal que debe ser cumplido por los operadores certificados; en cambio, la agroecología aporta el marco conceptual y ético para la intervención de sistemas productivos desde una perspectiva ecológica.

Actualmente, la agricultura orgánica en Chile crece más de un 10% anual, con una superficie total de 100.986 ha al 2015, con un incremento de un 69% en hortalizas y 108% en cereales desde el 2014, destinados principalmente al mercado nacional. En el caso



de viñedos, manzanas y berries, y recolección silvestre como rosa mosqueta y murta, tienen la mayor superficie bajo manejo orgánico, variando año a año en función del mercado de exportación, el cual constituye más del 90% del destino de ventas de la totalidad de productos orgánicos certificados. Una balanza comercial de más de USD 200 millones a favor de la exportación de productos orgánicos, e importaciones de menos de USD 12 millones, revelan el carácter eminentemente exportador de Chile en materia de comercialización de productos orgánicos.

Los factores de competitividad de la producción orgánica nacional asociados a la comercialización, desde una perspectiva sistémica, están constituidos por factores Micro, Macro, Meso y Meta.

A nivel Meta se puede señalar que:

La legislación chilena en torno a la agricultura orgánica es altamente exigente y no ha sido acompañada con políticas contundentes de apoyo a los productores, especialmente a los más pequeños. Por otro lado, las normativas relacionadas con la certificación han sido una traba al desarrollo del mercado local, pues en su concepción, lo que se buscaba era la homologación o reconocimiento internacional más que la promoción y el desarrollo del mercado nacional. Recién a mediados del 2015 se permite la comercialización directa y a intermediarios de productos orgánicos provenientes de agrupaciones de pequeños agricultores ecológicos (AAE), lo que anteriormente dependía de la certificación por tercera parte otorgada por empresas certificadoras, para la venta a terceros.

Los instrumentos del estado que han apoyado el desarrollo de la agricultura orgánica no son específicos, no apoyan el desarrollo ni la promoción de los productos agrícolas orgánicos (PAO) para el mercado local ni en el mediano ni largo plazo. Recién el 2015,

CORFO crea el instrumento de fomento a la calidad (FOCAL) orgánica, para cofinanciamiento de implementación y certificación de Norma Chilena de Producción Orgánica, sin embargo, esta no es exclusiva, ni prioriza a la agricultura orgánica. En general, no existe una política nacional a favor de la producción orgánica y tampoco de la agroecología.

Los debates internacionales en torno a la agricultura orgánica trascienden al sistema productivo y al menor impacto ambiental que pueda tener la exclusión de agrotóxicos, transgénicos y productos de síntesis; o a las implicancias de intervenciones del agro negocio y de multinacionales en el sistema alimentario a escala planetaria. La alimentación saludable, soberanía alimentaria y la producción orgánica de base agroecológica, surgen como alternativa vinculante al consumidor consciente. Los circuitos de comercialización cortos, la relación directa entre consumidor y productor, la formación de redes alimentarias alternativas vinculadas al territorio, son una necesidad, en contraposición a la mera adquisición de productos orgánicos, que pueden tener precios inalcanzables y oferta limitada en calidad y cantidad.

A nivel nacional, en general los productos orgánicos son poco conocidos, la discusión se ha centrado en torno a la vida saludable, la reducción del sedentarismo y la obesidad, la información de la población a través del etiquetado de los alimentos y más recientemente se ha instalado el debate en torno a la agroecología como respuesta a las amenazas a la estabilidad alimentaria del planeta, desde lo local.

La inocuidad alimentaria está orientada a la protección del consumidor. La presencia de pesticidas en alimentos, especialmente en frutas y verduras, es significativamente peligrosa para el consumo de bebés, niños menores de 12 años y embarazadas. A nivel nacional, la información respecto a la contaminación de alimentos

con pesticidas es escasa y contradictoria; existe un marco regulatorio en relación al nivel y tipo de pesticidas en alimentos establecido el 2010, sin embargo, se requiere una mayor fiscalización por parte de la autoridad competente y que los resultados de la misma queden a disposición de la población, especialmente en lo que respecta a la producción convencional de hortalizas frescas. Los alimentos orgánicos son una alternativa viable y clara, y más segura que los alimentos convencionales.

A nivel Macro se puede señalar que:

La política comercial agrícola chilena es de baja protección arancelaria y está enfocada a la exportación de productos agrícolas y a la importación a nivel agropecuario mayoritariamente de productos de la región suramericana, tales como oleaginosas, carne bovina y cereales. La importación de productos orgánicos originaria de terceros países es posible siempre y cuando hayan sido obtenidos bajo un sistema de producción reconocido como equivalente por la normativa chilena y que cumplan con los requisitos técnicos de la ley del país de origen, reconocidos por su autoridad competente. Existen discrepancias sobre el etiquetado de productos importados respecto al uso de sellos extranjeros y ausencia del sello nacional, y, por otro lado, se cuestiona la equivalencia con otras normas que pueden autorizar insumos y medidas no consideradas o no autorizadas por la norma nacional.

Chile al 2015, ha suscrito acuerdos comerciales, tratados de libre comercio y acuerdos de complementación económica con más de 16 países y regiones, en los 5 continentes. Ningún acuerdo tiene un segmento específico para los productos orgánicos, pero de haber un beneficio para los productos convencionales, estos también son aplicables a los productos orgánicos de exportación.

Uno de estos acuerdos, el Trans-Pacífico, está en entredicho, dado que podría traer beneficios económicos a Chile, pero pone en riesgo nuestros recursos genéticos y prioriza el comercio por sobre la protección ambiental. Los beneficios del libre comercio son claros, más bienes a menos precio, pero lamentablemente Chile se posiciona como proveedor de materias primas, en vez de productos de mayor valor agregado, cuestión que también se extrapola a productos orgánicos, con excepción del vino y el aceite de oliva.

En materia de *certificación orgánica*, la mayoría de las normativas mundiales son semejantes. Permiten a los productores acceder a mercados y a los consumidores acceder con confianza a los productos certificados. En Chile, hay dos sistemas de certificación por tercera parte a través de entidades certificadoras y de auto certificación de asociaciones de agricultores ecológicos AAE, bajo fiscalización directa del SAG. Esta última ha tomado mayor relevancia en los últimos años a favor del desarrollo del mercado nacional y existen a la fecha, 7 AAE registradas en el SAG, en las zonas centro, centro sur y sur de Chile.

A nivel Meso se puede señalar que:

La estacionalidad y condiciones naturales de Chile propician el desarrollo de la agricultura orgánica por aislamiento geográfico, menor presión de plagas y diversas zonas productivas con distintas condiciones edafoclimáticas a lo largo del país, lo que permite producir una extensa gama de productos agrícolas en el año. La variedad de climas es una importante complementación de temporadas de producción en numerosos cultivos frescos, lo que permite temporadas amplias de abastecimiento del mercado nacional, tanto para el consumo final como para la agroindustria.

Agroecosistemas diversificados, policultivos y en general sistemas hortícolas diseñados bajo principios agroecológicos, con incorporación de tecnologías apropiadas, han demostrado ser más resilientes ante el cambio climático, especialmente a pequeña escala. Presentan condiciones propicias para el desarrollo de mercados locales y la producción de contra-estación favorece a la exportación de fruta fresca orgánica certificada.

La *infraestructura vial* tanto para orgánicos como convencionales es favorable y a su vez, a ambas las afecta negativamente el alto costo de combustibles y costos crecientes de peajes en carreteras concesionadas. *Las comunicaciones* a nivel de telefonía e internet son avanzadas y tienen alta penetración a nivel rural.

La *capacidad de proceso y almacenaje* es adecuada para productos agrícolas de gran escala y/o con objeto de exportación, no así para pequeños productores que comercializan en el mercado local. La principal problemática es de logística y distribución, dado los bajos volúmenes de producción de explotaciones diversificadas de tamaño mediano y pequeño con condiciones óptimas para el desarrollo del mercado interno. Por otro lado, se identifican carencias en la infraestructura de proceso agroalimentario, por ejemplo, en el caso de mataderos.

La *cercanía a centros de consumo* favorece y genera concentración de producción orgánica y consumo de mercado local cercano a la Región Metropolitana. Se basa principalmente en un sistema de intercambio centralizado con altos costes de intermediación, transporte y gasto energético. Las redes de distribución descentralizadas para el desarrollo de circuitos locales de alimentos orgánicos son la alternativa más viable de articulación de producción desde las AAE al consumidor, especialmente en otras regiones del país. La dificultad organizativa de la concentración

de la oferta en origen, los costos que supone y la distribución de estos productos a la región metropolitana, implican una dificultad para la comercialización de las producciones periféricas. La escasa demanda de alimentos orgánicos en regiones rurales o de menor densidad de población y menor concentración de poder de compra, también dificulta la comercialización local en estos territorios.

A nivel Micro se puede señalar que:

Los costos y precios para productores y consumidores varían, pero en general el precio de venta es entre un 40 a un 100% mayor que los convencionales, lo cual restringe el consumo. Un sobre precio del 25% en productos frescos es común, pero no por eso lo más aceptado por el consumidor. El problema es que los costos de distribución y logística, como el de producción, especialmente en sistemas dependientes de insumos orgánicos sin diseño agroecológico, son muy elevados. Pese a ello el consumo en ferias libres, tiendas especializadas y supermercados es creciente.

La *capacidad de gestión empresarial* ha sido poco estudiada, sin embargo, se puede asumir que es baja a nivel de pequeño agricultor y mayor a nivel de empresas agrícolas con objeto de producción orgánica de exportación.

La *obtención de insumos y abastecimiento* en general es viable y las principales restricciones son su alto precio y disponibilidad en ciertas zonas del país. Muchos productores desconocen formulaciones y formas de aplicación, sumado a la inestabilidad en la autorización de uso de insumos, los que varían al menos anualmente, para los distintos mercados de destino. En el caso del mercado nacional, el SAG ofrece un listado de insumos en su página web que cumplen con la norma técnica. Es sabido que la

sustitución de insumos sintéticos por insumos orgánicos es necesaria en el primer paso de la transición agroecológica, pero al menos a mediano plazo, los agroecosistemas deberían propender a ser intervenidos en base al rediseño predial y a la auto elaboración de insumos.

La *demanda de productos orgánicos* muestra una tendencia creciente y constante por los beneficios que tienen los productos en la salud y por su inocuidad y ventajas nutricionales. No existen datos acerca de la demanda potencial de estos productos en el país, ni de la tipología de canales de distribución requeridos para satisfacer esta demanda. A falta de datos específicos de Chile, en otros países de mayor desarrollo del mercado local de alimentos orgánicos se han identificado dificultades para reconocer los distintivos oficiales de la producción orgánica, las diferentes formas de producción respecto a alimentos convencionales y las cualidades de estos productos, así como la dificultad para encontrarlos en el mercado. Aunque los precios sean mayores y el consumo propenda a ser mayor en estratos sociales de nivel medio alto, esto está cambiando, especialmente en el caso de matrimonios jóvenes con hijos, embarazadas y enfermos, los cuales cada día optan más por los productos ecológicos.

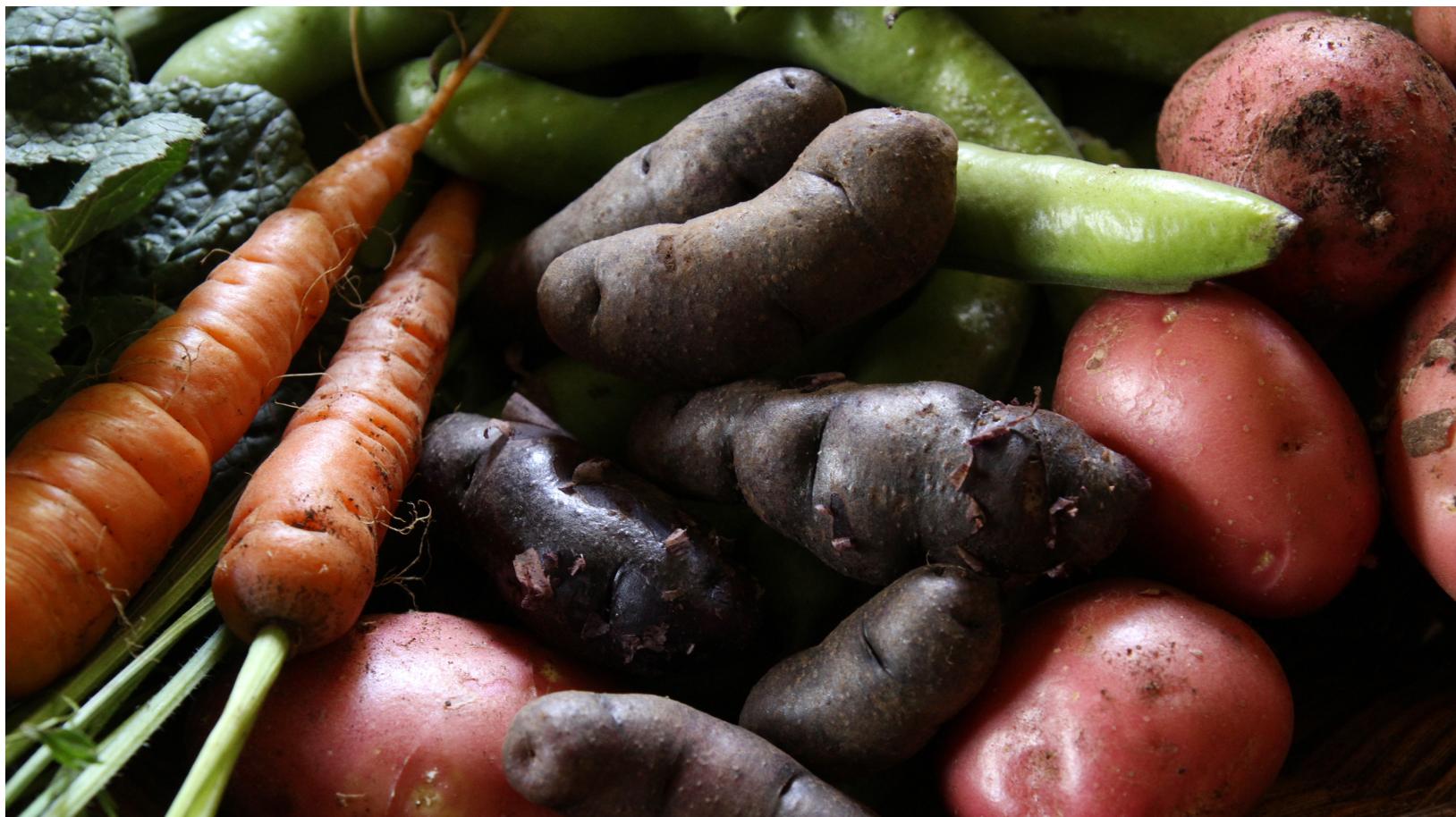
La *distribución y comercialización de los productos orgánicos* se realiza principalmente en ferias, algunos supermercados, tiendas que normalmente no son especializadas, venta directa en predio, canastas, venta online y parcialmente, en restaurantes. Actualmente, los volúmenes comercializados en cada punto de venta son bajos, carecen de buena gestión en logística, muestran ventas poco constantes a lo largo del año y no están organizados ni articulados entre sí. Por esto, la distribución atomizada de pequeñas cantidades supone importantes costos e ineficiencias en la distribución. Además, la promoción de los puntos de venta

es escasa, con excepción de los grandes supermercados. Es difícil pensar en la generación de grandes volúmenes de venta y consumo en el corto plazo, lo que haría más eficiente la distribución.

La *problemática técnica* está relativamente bien documentada en textos nacionales desarrollados para frutales y viñas de exportación y también en el caso de hortalizas, en menor medida en apicultura y es prácticamente nula, en ganadería ecológica. A nivel internacional y en la web, se puede encontrar mucha información. La mayor carencia detectada es el conocimiento práctico de manejo, especialmente, para quienes se incorporan al sistema orgánico en materia de control de malezas y manejo nutricional, y, en menor medida, en el caso de plagas y enfermedades.

Las *organizaciones de productores y consumidores* se han multiplicado en Chile en los últimos años, principalmente en la zona central, centro sur y sur. Algunas de ellas están registradas como AEE y otras en proceso de registro, y son ampliamente mayoritarias las asociaciones de productores, no así de consumidores. Estas organizaciones se encuentran prácticamente sin apoyo político ni gubernamental. El surgimiento de la Red de Agroecología y Consumo Responsable, en un esfuerzo colectivo de articulación, aparece como la principal alternativa de construcción soberana y unión de organizaciones en pro de la agroecología y la producción orgánica desde la región de Valparaíso a Chiloé.

5. BARRERAS



5.1. PRINCIPALES BARRERAS IDENTIFICADAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE FUENTES SECUNDARIAS

Las barreras identificadas a partir de la investigación se presentan en el cuadro 9, asociadas al nivel de competitividad en el cual actúan.

Cuadro 9. Barreras a la producción agrícola orgánica (PAO) nacional en relación a los factores de competitividad.

NIVEL	BARRERAS
Meta	Legislación de agricultura orgánica (AO) altamente exigente y menor apoyo a la producción para venta local
	Legislación de AO dificulta el desarrollo del mercado local
	Carencia de herramientas públicas de apoyo específico al sector de la producción o del consumo orgánico
	Carencia de un enfoque integral de sistema alimentario sostenible en las políticas y normativas para la AO
	Desconocimiento entre la ciudadanía de la cualidad diferencial de los alimentos orgánicos
Macro	Determinados productos de consumo cotidiano se importan y no hay políticas de sustitución de importaciones
	Normativa en etiquetado de productos orgánicos importados poco clara y cuestionada
	Tratados comerciales internacionales sin tratamiento específico para PAO
	Tratados comerciales como el TTP ponen en peligro recursos genéticos como semillas criollas poniendo en riesgo la soberanía alimentaria local
	Escaso desarrollo de esquema de certificación de AAE (Agrupaciones de Pequeños Agricultores Ecológicos)
Meso	Falta de infraestructura vial adecuada y elevados costos de combustibles y peajes en carreteras
	Falta de infraestructura adecuada para el proceso y almacenaje de pequeñas/medianas producciones diversificadas y certificadas
	Carencia de infraestructura para el proceso y almacenaje de alimentos orgánicos de origen animal (mataderos, despiece y agroindustria)
	Concentración de la producción orgánica en la Región Metropolitana
	Distancia a centros de consumo dificulta la comercialización local para producciones lejanas a la Región Metropolitana

NIVEL	BARRERAS
Micro	Sobreprecio de lo orgánico respecto a lo convencional
	Poca información de mercado respecto a la demanda potencial de productos orgánicos en el país
	Falta de oferta formativa y asesoría para la comercialización en mercados locales
	Reducida capacidad de gestión empresarial en pequeños productores
	Difícil acceso a insumos orgánicos certificados por precio y disponibilidad física
	Variabilidad en autorización de uso de insumos orgánicos
	Desconocimiento y escasez de autoproducción de insumos
	Falta de conocimiento sobre los alimentos orgánicos y las formas de diferenciarlos de los convencionales
	Puntos de distribución dispersos, aislados y de escaso volumen que encarecen la distribución
	Carencias de conocimiento técnico práctico de operadores que recién ingresan a la producción orgánica
	Débil tejido asociativo del consumo de alimentos orgánicos
	Escaso apoyo institucional al tejido asociativo, tanto de producción como de consumo

Fuente: Elaboración propia.

6. VARIABLES DE MAYOR RELEVANCIA

6.1. VARIABLES DE MAYOR RELEVANCIA PARA EL MERCADO NACIONAL DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS (PAO)

Los productos agrícolas orgánicos (PAO) de exportación son una de las principales variables que afectan al mercado local de estos productos, primero, porque representan al menos el 90% del volumen/valor de la producción. Con ello se generan excedentes que pueden ser comercializados a nivel local; en el caso del vino, la miel y el aceite de oliva orgánico, dada su baja perecibilidad, es viable encontrarlos en los anaqueles de la mayoría de los supermercados nacionales junto a productos convencionales. En el caso de fruta fresca, como manzanas y berries, la oferta a nivel local dependerá de la demanda externa y de los precios, y es posible encontrarlos por tiempo limitado en los distintos canales de comercialización, en función de su vida de pos-cosecha y sistema de conservación en fresco. Las berries como frambuesas, moras y arándanos, pueden ser procesadas como mermeladas, y su limitante para ser 100% orgánica es el precio y la disponibilidad de azúcar orgánica importada. Las manzanas procesadas se encuentran en el mercado local durante todo el año en la forma de jugo orgánico, sin necesidad de adición de azúcar.

Esta realidad nos lleva a deducir nuevas variables que pueden resultar relevantes al estudiar las potencialidades de desarrollo del mercado interno de productos orgánicos en Chile:

- Las explotaciones de menor tamaño tienen mayores dificultades para exportar sus productos directamente, debido a las reducidas escalas de producción y la consecuente menor eficiencia del transporte internacional. Por esto, las principales explotaciones a analizar, serán aquellas de tamaño mediano y pequeño, con un mayor potencial para concretar el valor agregado en origen de sus producciones por medio de esquemas de comercialización con un menor número de intermediarios. Esto no significa que algunas explotaciones medianas y grandes, orientadas principalmente al mercado externo, no resulten de interés para el mercado interno. De hecho, estas explotaciones tienen un mayor potencial para la inversión y el establecimiento de nuevas redes logísticas para el mercado nacional. Su mayor volumen de producción puede compensar y cubrir espacios en las irregularidades existentes en el abastecimiento en las que pueden caer algunos sistemas productivos de tamaño menor (López-García *et al.*, 2015). A pesar de que el grueso de los ingresos para los productores orgánicos de mediana escala pueda provenir del mercado externo, el interno puede ser un canal de distribución complementario relevante. Por ello, resultará de interés incluir operadores de mayor tamaño con actividad en el mercado interno.

- Las explotaciones más diversificadas presentan una dificultad adicional a la anteriormente expuesta (tamaño), ya que las producciones en cada rubro son menores, lo cual profundiza las dificultades de distribución en el caso del mercado internacional. Por el contrario, una mayor diversidad de productos refuerza las estrategias locales de distribución, así como aquellas de venta directa o con un número reducido de intermediarios, pues resultan de mayor interés para el comercio minorista y el consumo final.
- Las exportaciones de alimentos orgánicos se centran en un conjunto limitado de alimentos y dejan fuera un gran número de rubros con un elevado potencial de desarrollo en el mercado local.
- Algunas frutas presentan una mayor penetración en el mercado nacional por ofrecer excedentes respecto al mercado de exportación, o por obtener un valor similar al de exportación y por ser productos importantes en el consumo cotidiano. En este sentido, las manzanas, paltas, berries y otras frutas serán rubros de especial interés para el tema que nos ocupa.
- Las explotaciones orientadas a la producción de hortalizas, por ser un producto de consumo cotidiano y poco eficiente para el mercado de exportación (debido a los reducidos volúmenes producidos en cada rubro y por no constituir una oferta rentable de contra-estación), también resultarán de especial interés.
- Los excedentes de algunas frutas para exportación como berries, ofrecen un importante nicho para el desarrollo del mercado interno de conservas vegetales dulces y mermeladas. Si bien este rubro ofrece limitantes como las ya comentadas, también permitiría una mayor eficiencia en la realización del valor agregado integral de dichos rubros.
- La distribución es una limitante clave para el desarrollo del mercado nacional, debido a la carencia de infraestructura orientada a bajos volúmenes y la elevada diversidad de rubros que requiere. La necesidad de organizar la infraestructura de distribución para el mercado local hace que la distancia a los principales centros de consumo para los productos orgánicos aparezca como una variable de relevancia mayor.
- Dado que la elevada diversidad bioclimática del país refuerza la diversidad territorial chilena y, por ende, la posibilidad de consolidar una oferta variada en relación a los territorios, es importante considerar esta característica como una variable de relevancia mayor.



7. PERFIL TOTAL Y SEPARADO POR TERRITORIO DE PRODUCTORES EN MERCADOS LOCALES EN CHILE

7.1. ANÁLISIS DE CLUSTERS JERÁRQUICOS

El análisis multivariado de clasificación jerárquica, cluster, permite identificar grupos homogéneos dentro de las muestras, basándose en la similitud de las variables seleccionadas, de naturaleza binaria y categórica, para cada uno de los segmentos de la cadena, productores y retailers distintamente.

Como método de agrupación de grupos cluster para variables binarias y categóricas, se ha utilizado la estrategia de amalgamamiento simple (single linkage). Este método considera que la distancia o similitud entre dos clusters viene dada, respectivamente, por la mínima distancia (o máxima similitud) entre sus componentes. Para variables binarias se ha generado una matriz de jaccard y para variables categóricas una matriz de correlación medida en distancias euclidianas. Posteriormente, los datos fueron procesados con el software PRIMER-E ©.

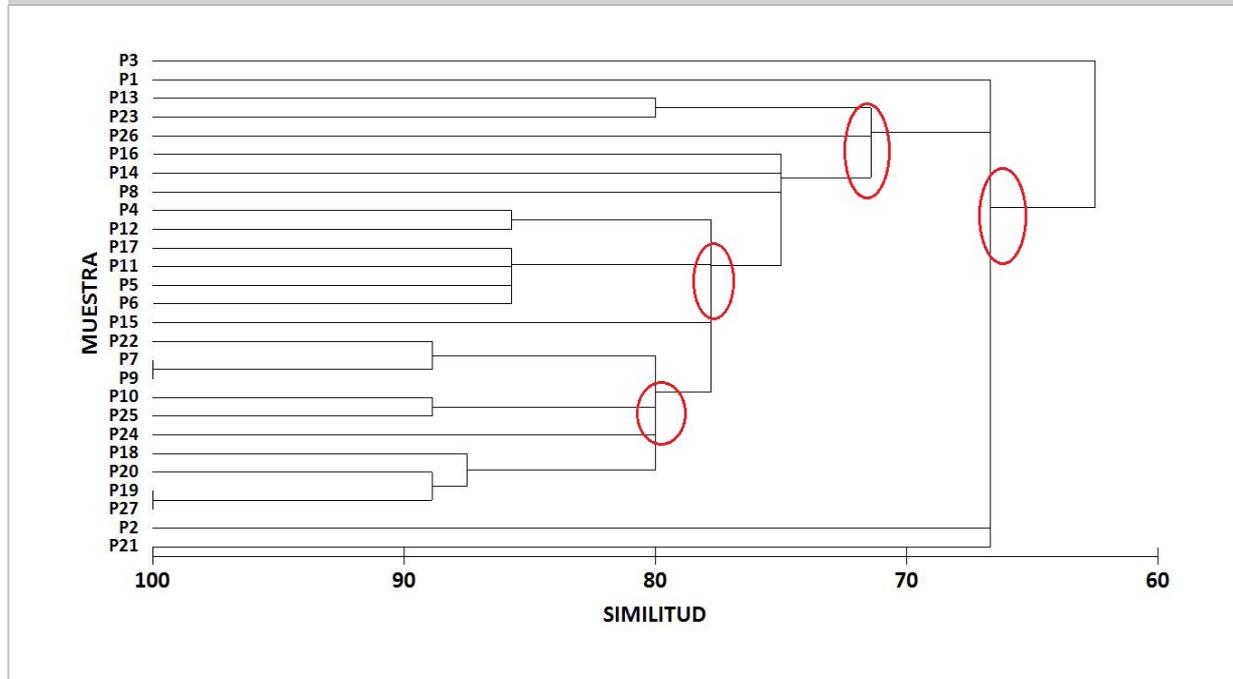
7.1.1. Productores (PAO)

Según metodología ya detallada, se generaron 2 dendrogramas de análisis cluster. Para productores, se analizaron y segmentaron las variables en binarias y categóricas, correspondientes a los ítems de caracterización social y agronómica, provenientes

de los cuestionarios cerrados aplicados durante la primera parte del estudio. Las variables son: *Género*, *Agricultura como actividad económica principal*, *Condición de certificación de la unidad productiva*, y *Elaborador o distribuidor*.

En la figura 3, obtenida del análisis de variables binarias solamente, se puede observar un alto grado de similitud entre los encuestados, principalmente por presentar características socioeconómicas comunes como, por ejemplo, la dedicación a la agricultura orgánica o agroecológica, certificada o en transición, como principal explotación económica familiar. También se puede observar la formación de al menos 4 grupos nodos fuertes, con medidas de similitud superior a 70 unidades, que se generan por diferencias en las variables como, por ejemplo, la fuerza laboral familiar o cooperativa utilizada en las unidades productivas, donde destaca la experiencia cooperativa de *Huellas Verdes* y la presencia de producción pecuaria sin canales de comercialización disponibles actualmente.

Figura 3. Dendograma de productores, utilizando variables binarias y el método *single linkage*.

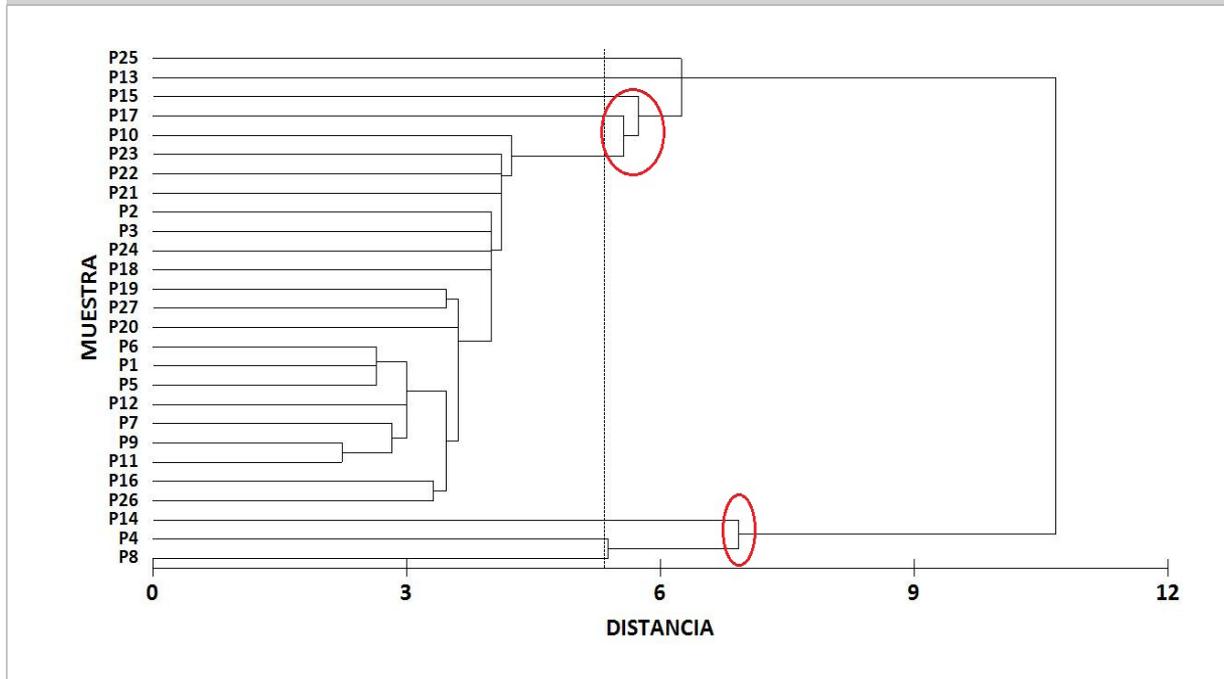


Fuente: Elaboración propia.

Para la formación del siguiente cluster (figura 4), se analizaron solamente las variables categóricas correspondientes a los ítems sociales y agronómicos de las encuestas cerradas. Estas son: *Rubro principal (por venta)*, *Año de inicio de la actividad en producción orgánica*, *Tamaño del predio de producción*, *Vende hortaliza*, *Vende fruta*, *Vende carnes*, *Vende derivados lácteos*, *Vende vinos*, *Vende miel*, *Vende pan o repostería*, *Vende huevos*, *Vende conservas vegetales dulces*, *Vende conservas vegetales saladas*, *Vende aceite de oliva*.

En la figura 4, se observa la formación de grupos nodos medidos en unidades de distancias euclidianas, influenciadas principalmente por la superficie de las unidades productivas, la diferencia en los rubros y la comercialización de sus productos. Es el caso, por ejemplo, de la formación de nodos referentes a la producción de cereales y producción pecuaria en ambos extremos del dendograma, con unidades de distancias menores a 4.

Figura 4. Dendograma de productores, utilizando variables categóricas y el método *single linkage*.



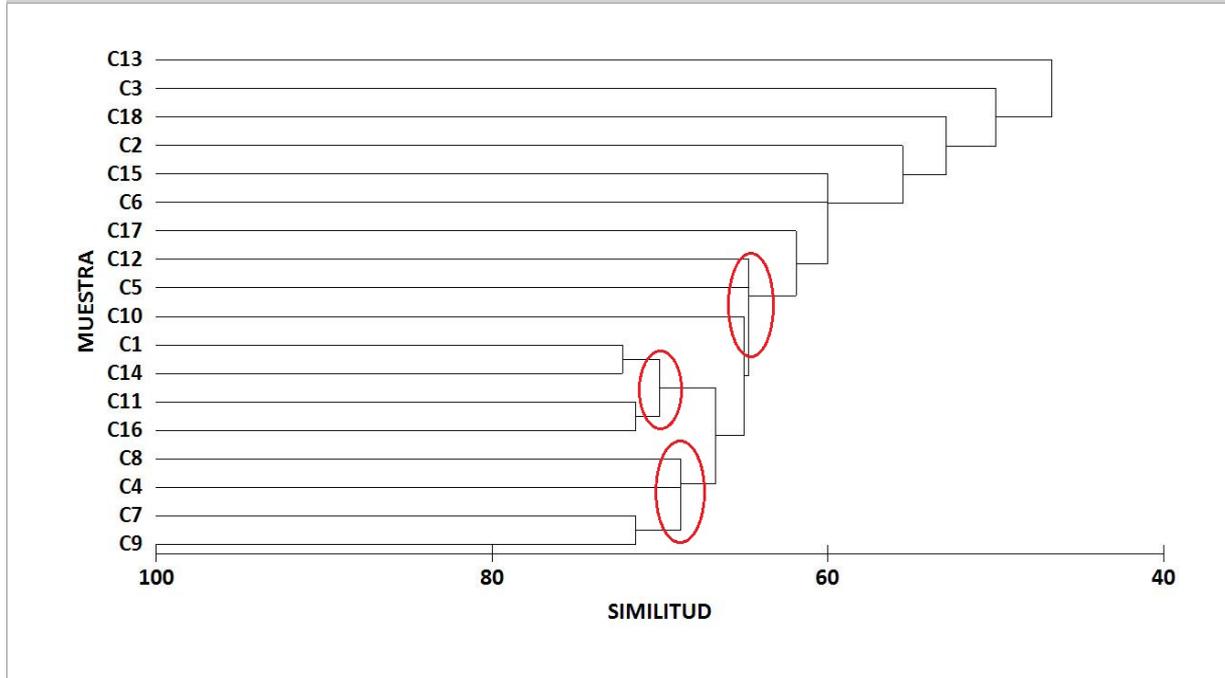
Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Retail (PAO)

Para retail o comercializadores, se generaron 2 dendrogramas de análisis cluster, se analizaron y segmentaron las variables en binarias y categóricas, correspondientes a los ítems de caracterización social, acopio y distribución, provenientes de los cuestionarios cerrados aplicados durante la primera parte del estudio. Las variables binarias son: *Género, Productor, Elaborador y/o Distribuidor, Local de venta, Capacidades y formalización del emprendimiento, Transporte y productos comercializados.*

En la figura 5, se puede observar la formación de 3 grandes grupos nodos con similitud mayor a 65. Estos grupos se caracterizan principalmente por las formas de comercialización (canastas a domicilio, ferias o tiendas) y la formalidad del negocio. Otra característica importante que aporta a la similitud de los grupos es la comercialización, principalmente de productos agrícolas frescos y procesados.

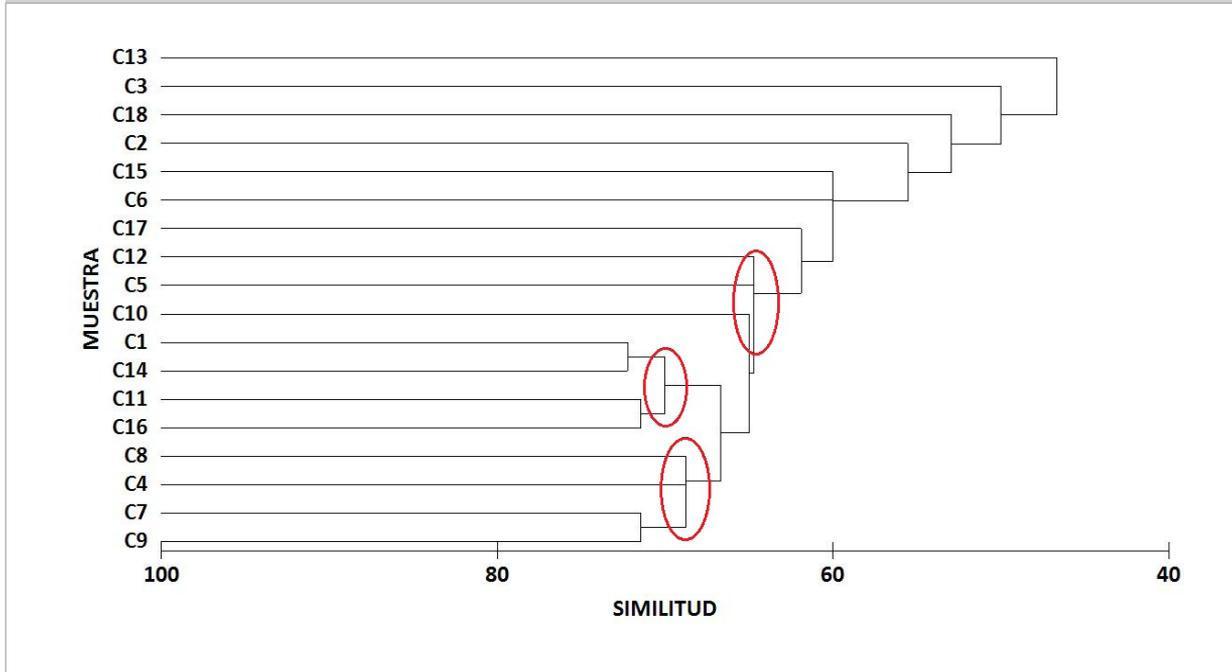
Figura 5. Dendograma de comercializadores, utilizando variables binarias y el método *single linkage*



Fuente: Elaboración propia.

Para la figura 6, se analizaron solamente las variables categóricas correspondientes a los ítems sociales y agronómicos de las encuestas cerradas. Estas son: Año de inicio de comercialización PAO, Ubicación y año de apertura de la tienda, Vende Hortaliza, Vende Fruta, Vende Carnes, Vende derivados lácteos, Vende vinos, Vende miel, Vende pan o repostería, Vende huevos, Vende conservas vegetales dulces, Vende conservas vegetales saladas, Vende aceite de oliva. Se observa la formación de grupos nodos, medidos en unidades de distancias euclidianas, principalmente atribuibles a las capacidades estructurales (tienda, tipo de canal utilizado) de cada uno de los emprendimientos entrevistados y a los productos comercializados, como es el caso de la comercialización de repostería orgánica que se aprecia en la formación de un nodo en la parte superior del dendrograma.

Figura 6. Dendograma de comercializadores, utilizando variables categóricas y el método *single linkage*.



Fuente: Elaboración propia.

7.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

En el Anexo 7 se muestra el listado de los operadores entrevistados (58) y en el Anexo 8 se muestran los cuadros que detallan el análisis estadístico descriptivo de cada variable consultada en las encuestas cerradas para Productores y Retail. En su interpretación, es importante considerar lo siguiente: *frecuencia* corresponde al número de veces que aparece un determinado valor (número de encuestados que contestaron esa determinada respuesta) en el estudio estadístico; *porcentaje* corresponde al porcentaje del total de encuestados que entregaron una determinada respuesta; *perdidos en el sistema* es la cantidad de respuestas no dadas por los encuestados. Todas las anteriores deben ser consideradas al interpretar los datos analizados. A continuación, se señalan y discuten los resultados más importantes a partir del análisis descriptivo a nivel de Productores y Retail.

7.2.1. Productores (PAO)

A nivel de productores orgánicos, el 52% corresponde a hombres y el 48% a mujeres, y solo el 38% declara pertenecer a un gremio de productores orgánicos. La cuestión de género es importante de considerar, toda vez que la amplia mayoría de los gremios de productores orgánicos son presididos por mujeres, a excepción de Los Lagos. Pese a que la mayoría de los encuestados no son mujeres, sí lo son las directivas, señal clara de un cambio en la forma de dirección de gremios que en agricultura convencional son dominados por hombres. En este caso, el compromiso de las mujeres se refleja, no solo en los talleres y encuestas realizadas, sino en las actividades permanentes de cada gremio o cooperativa.

Respecto al inicio de la actividad en producción orgánica, el 58% comenzó antes del 2004, el resto comenzó más recientemente. El 17% de los encuestados son productores que comenzaron su actividad en 2010. Para el 86% de los encuestados, la agricultura es su principal actividad económica y, además, el 86% se encuentra en producción orgánica o en transición; solo 3 productores se declaran productores agroecológicos y una encuestada se declara productora biodinámica. Solo 8 de un total de 29 productores encuestados están certificados por tercera parte, 18 se certifican por asociaciones de pequeños agricultores ecológicos (AAE) con fiscalización directa del SAG.

El 69% de los productores tienen como rubro principal los cultivos hortícolas, 14% se dedica a frutas y el resto en menor medida a otros rubros. Del total, 59% posee fuerza de trabajo familiar o cooperativa. Es muy importante considerar que cerca del 90% está localizado a más de 50 km de Santiago de Chile y el 65% produce en comunas con densidades poblacionales por debajo de 100 hab/km², en localidades rurales.

Desde un análisis combinado, la cantidad de trabajadores por explotación es baja, la mayoría es una microempresa y un porcentaje muy alto es una persona solamente la que trabaja en el sistema. El 55% son elaboradores, el 65% distribuye por sí solo, lo que refuerza la idea de que la venta directa es mayoritaria.

El 48% posee producción pecuaria (avícola, caprina, ovina y bovina) aunque no certificada o no comercializada como orgánica, de los cuales, el 41% vende huevos, pero solo el 13% comercializa derivados lácteos. Respecto al tamaño de predio orgánico, 2/3 de la muestra son productores en superficies menores de 10 ha, lo que indica que en su mayoría son explotaciones familiares; de estos, el 72% tiene más de 10 cultivos por año, presentando sistemas prediales con alta biodiversidad funcional productiva; 2/3 de los agricultores cultiva al menos un 25% del predio con variedades locales. El 76% comercializa hortalizas y el 72% frutas. Solo 2 productores comercializan vinos, miel y aceite de oliva y 3 productores venden pan y repostería. El 41% vende mermeladas, lo que representa menos del 24% de sus ventas y solo una productora tiene como actividad principal la venta de mermeladas. Más del 45% también comercializa productos no alimentarios, principalmente semillas, aunque de manera informal, a través del intercambio de bienes o trueque.

Solo un 40% vende productos de otros productores, lo que representa menos del 25% de sus ventas. El 52% realiza reparto semanal en verano y 41% en invierno (75%); solo 1/3 está asociado y el 65% de los encuestados no tiene sitio web.

7.2.2. Retail (PAO)

En el caso de los comercializadores de retail, se entrevistaron 19 personas, de las cuales 47,2% eran mujeres. De estas, el 57% tiene sitio web para ofrecer sus productos y el 53% se concentra

entre la Región Metropolitana y la de Valparaíso. El 47% de los encuestados no solo es comercializador sino también productor orgánico y el 63% elabora sus propios productos. Es muy importante señalar que el 95% distribuye, es decir, se moviliza para realizar sus ventas, por lo cual la logística y costo de transporte de mercancía es significativo, ya que solo el 42% tiene tienda propia y el 63% tiene empleo familiar o cooperativo. El 58% recibe ayuda familiar para su desempeño.

El 53% de los comercializadores son recientes en su actividad, dado que comenzaron sus ventas en 2010, y el 42,1% abrió su tienda entre 2010 y 2016. El 53% corresponde a personas naturales o empresas individuales de responsabilidad limitada. Solo 4 comercializadores venden como cooperativas de consumo.

Las ventas de hortalizas, frutas y miel son las más altas. Respecto a la carne, vale destacar que 3 comercializadores venden carne de autoproducción en forma esporádica, una comercializadora de la zona centro vende carne de vacuno, uno de la zona centro sur vende carne de ganso y uno de la zona sur vende carne de vacuno, pero ninguno la vende como orgánica. Pocos venden vino orgánico, con lo cual se abre una oportunidad de comercialización para los pequeños productores de vino de la zona centro sur. El pan y repostería se comercializan en un porcentaje interesante, al igual que los huevos, vendidos en más del 9% del retail, aunque tampoco corresponde a huevos orgánicos, teniendo como principal limitante para la certificación, la condición orgánica del alimento, principalmente porque no hay disponibilidad de maíz y soya orgánica, como base de la dieta de alimentación. Además, es importante señalar que se comercializa sobre un 19% de conservas, un 6% de productos no alimentarios y en un 5% de los casos, se comercializan productos convencionales en paralelo, esto principalmente en el caso de comercializadores

que tienen tienda establecida, quienes desean ofrecer la mayor diversidad de productos posible, para cautivar al consumidor y evitar que vayan a otro sitio a comprar.

El 90% de los retailers vende productos locales, el 68% vende producción propia directamente al consumidor; 84% de los productos vendidos cuentan con certificación orgánica, solo el 42% de las tiendas son especializadas, el 90% transporta productos para abastecerse y solo el 21% establece contratos con proveedores, lo cual denota el alto grado de informalidad del negocio y, por otro lado, refleja un alto grado de confianza entre los operadores.



8. VISIONES DESDE EL SECTOR PRODUCTOR Y COMERCIALIZADOR

Las visiones del sector productivo y comercializador se obtienen a partir del análisis exhaustivo de los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación cualitativa del estudio, así como de la visión de informantes clave que se desempeñan en la administración pública, ONGs y coordinadores de ferias locales. Luego de sistematizar la gran cantidad de información recolectada, se hizo una tabla de claves (cuadro 10), para organizar y clasificar los discursos obtenidos, según corresponda.

Cuadro 10. Categorización de actores, codificación y descripción en base a roles y territorios evaluados.

CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Rol en la cadena	P	Productor agrícola orgánico, agroecológico u otro
	R	Comercializadores minoristas al detalle y al por mayor
	I	Informante clave
Especialización cadena	Ph	Productor principalmente de hortalizas
	Pc	Productor principalmente de cereales y leguminosas
	Pf	Productor principalmente de frutas
	Rt	Comercializador en tienda
	Rc	Comercializador en canastas (reparto a domicilio, a grupos)
	Rp	Comercializador y procesador
Territorio	CN	Zona Centro Norte: provincias de Los Andes, Marga Marga, Quillota, San Felipe y Valparaíso
	C	Zona Centro: provincias de Maipo, Santiago, Talagante, Melipilla, Chacabuco
	CS	Zona Centro Sur: provincias de Cachapoal, Colchagua, Curicó, Cauquenes, Talca, Linares, Ñuble, Concepción, Biobío y Malleco
	S	Zona Sur: provincias de Ranco, Valdivia, Osorno, Llanquihue y Chiloé
Código numérico	1.....X	Número natural correlativo a la realización de las entrevistas

Fuente: Elaboración propia.



8.1. PRINCIPALES MOTIVACIONES DEL SECTOR

Mediante las metodologías de investigación cualitativa utilizadas por el equipo técnico de Agroecología I+D, en enero, febrero y marzo de 2016, los actores de la cadena expusieron como fundamentos para incluirse en la cadena comercial de PAOs, razones personales y con frecuencia, objetivos grupales de organizaciones, asociaciones, cooperativas, empresas y redes de productores y consumidores insertos en cadenas de comercialización de productos agrícolas orgánicos.

8.1.1. Zona Centro Norte

La zona centro norte incluye a operadores de la Región de Valparaíso. Los actores señalan que intentan incluir dentro de los objetivos de la actividad comercial agrícola orgánica motivaciones **sociales**, como señala uno de los operadores (Rc-CN12): *“Ejercer mi profesión de manera más ética socialmente. Yo tenía un trabajo de agrónomo, ganaba plata, pero me empezó a hacer ruido y no me satisfacía socialmente”,* y **ecológicas**, como las que expone otro operador (Ph-CN1): *“Los agricultores que persisten y se mantienen son los comprometidos con los principios de la agroecología, los que siguen principios de agricultura orgánica y protegen el medio ambiente perduran en el sistema y mantienen sus sistemas productivos”.*

Otra motivación importante que se extrae del análisis de las entrevistas semi-estructuradas en el territorio centro norte del país, es la oferta de productos libres de agroquímicos, fertilizantes sintéticos y transgénicos. Por diferencias organolépticas y efectos nocivos en **salud**, tal como lo señala otro operador (Rc-Cn8): *“Nuestra ideología o compromiso es con la calidad que presentan los productos orgánicos, existe mucha gente que dice ¡es lo que hay, así es orgánico chico, feo, deshidratado! Y no es así, es todo*

lo contrario, se puede tener un producto de muchísima calidad organoléptica en manejo orgánico”. También lo expresa Pc-CN4: *“Por salud y por entregar productos para niños y adultos que necesitan alimentos limpios”.*

En menor frecuencia, pero no menos importantes, se extraen las motivaciones **económicas** de los entrevistados. Esto se ve influenciado por un enfoque de empresa familiar, en las palabras de Rc-CN8: *“La primera razón fue a ayudar a mi mamá, que tiene su predio y le costaba mucho comercializar. Pc-CN4 señala: «Este es mi trabajo, pero no lo considero tan rentable, no gano más plata que si trabajara en un banco, esto es muy relativo ya que depende del clima que a veces juega malas pasadas, pero lo veo por mi ahorro de dinero en la familia en general».*

8.1.2. Zona Centro

En el territorio de la zona centro, que incluye solo operadores de la Región Metropolitana, los argumentos para incluirse en la cadena de comercialización son principalmente **ecológicos**. Como lo expresa Rt-C1: *“Creer en lo que se hace, en la agroecología, en el cuidado del medio ambiente, no conozco agricultores de hortalizas que tengan un interés solamente económico”.* También lo expresa una agricultora de hortalizas de la zona, Ph-C4: *“A nosotros nos interesa dignificar la tierra, hacer más viva la tierra, dejar de utilizar productos de la agricultura convencional, tener un agroecosistema vivo y saludable, ese es nuestro lema”.*

Otras motivaciones reiteradas por los actores de este territorio, son las que se relacionan con la sociedad en su conjunto y con las economías más solidarias que promueven la agricultura orgánica, ecológica o biológica con principios de agroecología. Las declaraciones de los actores son concisas y claras, tal como expresa Ph-C4: *“Lo principal, es que me gusta la venta directa*

por un tema de precios justos al consumidor. Y lo otro es que las cosas buenas que se producen se queden en el mercado local”. Otro productor de hortalizas de la zona profundiza en esta temática y comenta: “La venta directa era una necesidad desde lo emocional, y la necesidad de que esta sea la puerta de entrada a los consumidores nacionales, un elemento de difusión para las bondades del producto orgánico”.

Los efectos nocivos en la **salud** de la población, asociados a la agricultura convencional, son reconocidos por los actores de la cadena de comercialización de productos agrícolas orgánicos. Por esto, muchos de los agricultores, comerciantes y empresarios otorgan una importancia relativa a los beneficios atribuidos al consumo de productos agrícolas orgánicos. En palabras de la comercializadora y elaboradora Rt-C9: “La calidad de lo orgánico y nacional tiene un rol fundamental en mi cartera de productos, ya que potencian la calidad de mi local de ventas, productos que provengan de las cercanías, limpios y sanos, son un avance en mi propuesta”.

8.1.3. Zona Centro Sur

La zona centro sur abarca las regiones de O’Higgins, Maule, Biobío y la Araucanía, donde la cadena de comercialización en el mercado local de productos agrícolas orgánicos está conformada por productores, minoristas especializados, comercializadores y elaboradores, quienes identifican como una de las principales motivaciones para incluirse en esta cadena, los efectos **sociales** positivos asociados a la agricultura con bases en agroecología. Lo expresan las palabras de Rt-CS6: “La gente entiende que no solo queremos vender sino también hacer un aporte a la sociedad en general. Reconocer a sus agricultores locales, sus cualidades y los beneficios de generar este tipo de relaciones”. Otro agricultor,

Ph-CS7, pone énfasis en la misma temática y comenta: “Aquí vivo y aquí quiero que las personas tengan la posibilidad de alimentarse más sanamente. Además, por qué ofrecerlo más lejos si acá también lo desean”.

Asimismo, las motivaciones **económicas** son importantes para los actores en este territorio. Cabe aclarar que las economías que persigue la agricultura orgánica con bases agroecológicas son economías solidarias y justas para consumidores y especialmente para productores. Lo expresa Ph-CS7: «No buscamos el mejor precio de venta. Que nosotros trabajemos con comercio justo es porque nuestro negocio tiene que cumplir con objetivos éticos y socio-económicos mínimos también». Otro actor, Rc-CS8 complementa: “Es una idea de comercialización que intenta unir pequeños productores y consumidores en una alianza, si visualizamos esto como un aporte a la sociedad desde lo económico sería lo ideal.”

Las motivaciones **ecológicas** también son mencionadas y tienen una preponderancia menor, en relación a las mencionadas anteriormente, pero no son menos importantes para la mayoría de los entrevistados. Un comercializador, Rt-CS6 declara: «La gente lo llama ecología, pero me gusta hablar de la salud de las sociedades. El sistema agrícola está enfermo, no es sustentable, no es saludable, cada vez más se reducen la cantidad de pequeños agricultores y la tierra cultivada, un desastre natural de proporciones».

Al igual que en los demás territorios, la **salud** de sus familias y de los consumidores es otra motivación para agricultores y comercializadores. Así lo declara Pf-CS5: “Los productos orgánicos son el motor del negocio por un compromiso con la esencia de la vida como familia y visión grupal». También lo comenta Rt-CS6: «El

trabajo que hacemos es con la intención de no vender productos que no sirvan a las personas, un trabajo honesto entre personas, somos muy cuidadosos de vender productos que no contengan ingredientes que reconocidamente son dañinos. O sea, salud primero, vincular la salud con nuestro trabajo, dejando la salud individual y pasando a la salud colectiva».

8.1.4. Zona Sur

La zona Sur incluye las regiones de Los Ríos y Los Lagos y una de las principales motivaciones para agricultores, comercializadores y cooperativas en este territorio es de carácter **socio-cultural**. Lo declara el agricultor Ph-S6: *“Desde siempre hemos tenido relación con el campo, desde mis abuelos, desde que tengo memoria he trabajado en el campo. Creemos que existe comercio interno que requiere productos orgánicos certificados y deben tener derecho a estos productos, no solo unos pocos sino la gente común y corriente, que gente que pertenece a nuestro territorio consume estos productos”. Otro agricultor Pf-S15, complementa: “El tema ancestral es fundamental, yo provengo de etnias Hülliches y dentro de la asociación hay varios más, entonces consideramos súper importante el conocimiento, el reconocimiento y la revalorización de nuestras raíces”.*

El agricultor Ph-S1, incluye la **territorialidad** y declara: *“Muchos de nuestros asociados dan mucho valor a entregar los productos en el nivel local, para que la gente de la localidad disfrute de esos productos, por eso es la feria de Chiloé”. Esta es otra motivación de gran importancia para agricultoras/es, comercializadoras/es y cooperativas. Complementan esta idea las palabras de Rc-S13: “Nosotros queremos que toda la población, nuestra población, se alimente bien. Que compre, pero que compre a precios competitivos y justos”.*

La **salud** es identificada como motivación en todos los territorios y prueba de esto, son las palabras del comercializador Rc-S13, que declara: *“Hoy existe un déficit de productos primarios, nuestros niños se alimentan de veneno, es súper importante que se alimenten de nuestra producción, los problemas de salud en nuestro territorio tienen una relación con los sistemas de producción, de eso estoy seguro”.* Integra esta idea la agricultora Ph-S1: *“Partiendo por casa, es decir consumir limpio y sano, me interesa principalmente comer bien yo y mi grupo familiar”.* La **ecología** no está fuera de las motivaciones detectadas en este territorio, como lo expresa el agricultor Pf-S15: *“La ideología es la base, porque el agricultor que hace esta agricultura está en este sistema de producción porque sabe que está cuidando el agua, el suelo, la flora y fauna nativa y además está cuidando la salud de su familia y la de los que trabajan junto a él. Y por último la de los que consumen sus productos. La convicción es ideológica y es agroecología”.*

8.2. PRINCIPALES BARRERAS DEL SECTOR EN GENERAL

La entrevista semi-estructurada, como herramienta de investigación, permitió identificar las principales barreras que hoy dificultan el desarrollo de mercados locales para productos orgánicos en los distintos territorios del país. Las barreras se extraen de lo declarado durante las entrevistas por los actores de la cadena, es decir, agricultoras/es, comercializadores minoristas y detallistas especializados, cooperativas de agricultores y consumidores y empresas del rubro, e informantes clave. Las barreras son las siguientes:

- **Inexistencia de una política pública:** necesidad de una política pública enfocada específicamente en agricultura orgánica, la que se debería reflejar en un Plan Nacional de Agricultura

Orgánica y en beneficios para el sector (difusión, educación y fomento de la PAO). Esto se evidencia en las palabras de algunos agricultores/as, comercializadores y empresarios. Rc-S13 comenta: *“La mayoría (de los miembros de la organización) somos usuarios de INDAP, y como no existe un plan de manejo orgánico focalizado se van cerrando puertas en lugar de abrirse”*. Pf-CS5 complementa la idea y concluye: *“No existe una política nacional donde trabajen todas las organizaciones gremiales y las agencias gubernamentales en un plan de agricultura orgánica”*.

- Organización/desorganización entre productores: esta barrera fue identificada en cada uno de los territorios y abarca distintos ámbitos organizacionales: dinámica interna grupal, comerciales y de asociacionismo formal. Esta barrera probablemente hunde sus raíces en cuestiones culturales de una escala que supera al propio sector orgánico. La agricultora Ph-C2 dice: *“Cada vez que se quiere hacer algo se parte de cero y eso responde a nuestra sociedad, nada se puede heredar. A las personas no les gusta organizarse ni vincularse, es un trabajo gigante y es súper necesario para sostener una diversidad constante de productos”*. Esta barrera se ve reforzada por las palabras del comercializador Rt-C1: *“Nos falta asociatividad, existe una desorganización del sistema en general. En verdad, hoy no hay conexión entre los pequeños campesinos y los programas de gobierno, tampoco hay conexión con los consumidores y eso es letal”*.
- Desconocimiento de los consumidores: existe un consenso general en los distintos territorios en ver esta temática como una barrera, la cual, a su vez, se puede desglosar en distintos elementos: dificultad para acceder a espacios físicos de comercialización de alimentos orgánicos; dificultad para identificar correctamente los alimentos orgánicos

y confusión con otras certificaciones de calidad; y desconocimiento general de la cualidad diferencial del alimento orgánico respecto al convencional. Algunas personas entrevistadas atribuyen este desconocimiento a la escasez de instrumentos del estado que difundan e informen sobre los beneficios de los productos agrícolas orgánicos, en muy distintas escalas y sectores de la administración. Lo expresa Ph-S6: *“Hoy, una de las principales debilidades es que nos falta difusión dirigida específicamente a los productos orgánicos, y abarca lo educativo por supuesto”*. Complementa esta idea Pc-CN3: *“Desconocimiento del tema, ya que faltan políticas públicas enfocadas a eso, a informar a la ciudadanía, porque la gente no sabe qué significa eso. No hay que ir muy lejos, los primos, los tíos no saben, no saben qué implica comer algo orgánico, no saben qué implica pagar un sobre precio de \$200 pesos más”*.

- Volúmenes insuficientes de oferta y demanda: los distintos actores reconocen en esta barrera gran responsabilidad, debido a la escasa oferta que hoy existe en cada uno de los territorios, asociados a la estacionalidad climática, escasez de actividades de fomento de la producción, y falta de capacidades técnicas. Lo expresa el comercializador Rt-CS9: *“No hay oferta y si hay, no es consistente; existe demanda, pero debe existir un crecimiento paulatino. No podemos nosotros en el restorán ofrecer un producto si no tenemos consistencia en cantidad y calidad”*. Complementa esto la agricultora Ph-S1: *“Nuestra oferta es muy estacionaria, ya que no podemos tener ni cantidad ni diversidad, nosotros somos usuarios de Indap y como no existe un plan con un enfoque agroecológico, no somos capaces de producir lo necesario”*.
- Precio: los agricultores expresan dificultad al momento de referirse al precio de venta de los productos que, en muchas

ocasiones, es elevado respecto al convencional. En algunos casos el sobreprecio se ha mencionado como un factor excluyente del acceso a alimentos orgánicos para la mayoría de la población, cuestión manifestada también por informantes clave y por productores. Como señala la agricultora Ph-CS2: *“Para mí es penoso decir que no podemos vender más barato y esto no pueda ser más masivo. Nosotros no generamos economías de escala y los volúmenes no se comparan con la agricultura convencional, es un problema para mí porque no puedo vender más barato”*. Sin embargo, los productores asumen una cierta responsabilidad en la dificultad para generar economías de escala debido a la escasa oferta y demanda, dada la eficiencia en su labor como administrador del sistema productivo. Como dice el agricultor Ph-C3: *“De ninguna forma el precio debe ser nuestra limitante, cuando eres productor puedes competir con los productos convencionales porque puedes llegar al mismo precio si eres eficiente en tu sistema”*. El agricultor Pf-S15 integra esta idea y atribuye esta dificultad a la falta de conocimiento en administración y gestión, y señala el perjuicio que los precios elevados generan en el conjunto del rubro: *“Los problemas en la comercialización de los productores se deben a que aún no existe un análisis de los costos reales de producción en cualquier ámbito, obvio en agricultura orgánica, y por ende el precio se asigna de una forma equivocada, lo cual, en lugar de beneficiarnos, nos perjudica”*.

- **Espacios públicos e Infraestructura:** en las organizaciones de productores, que son instancias colectivas que buscan alternativas de comercialización para sus productos, se logra evidenciar la inexistencia de espacios públicos adecuados para la instalación de mercados locales específicos para la venta de productos orgánicos frescos y procesados.

Las palabras del comercializador Rc-CN8 son claras: *“Hoy no existen las capacidades en la región para establecer un mercado regular y es por la falta de espacios públicos para este tipo de emprendimientos”*. En la misma línea una agricultora señala: *“Necesitamos lugares estables y fijos destinados a la venta de productos orgánicos, que sean exclusivos para eso, o sea que no ocurra que hoy sea feria de Agroecología y mañana sea una feria convencional”*.

Las barreras generales se resumen en el cuadro 11:

Cuadro 11. Barreras generales identificadas por actores del sector productor, retail e informantes clave.

Nº	BARRERAS
1	Carencia de políticas públicas
2	Organización/desorganización de productores
3	Desconocimiento de los consumidores
4	Volúmenes insuficientes de oferta y demanda
5	Elevado precio PAO
6	Infraestructura y espacios públicos

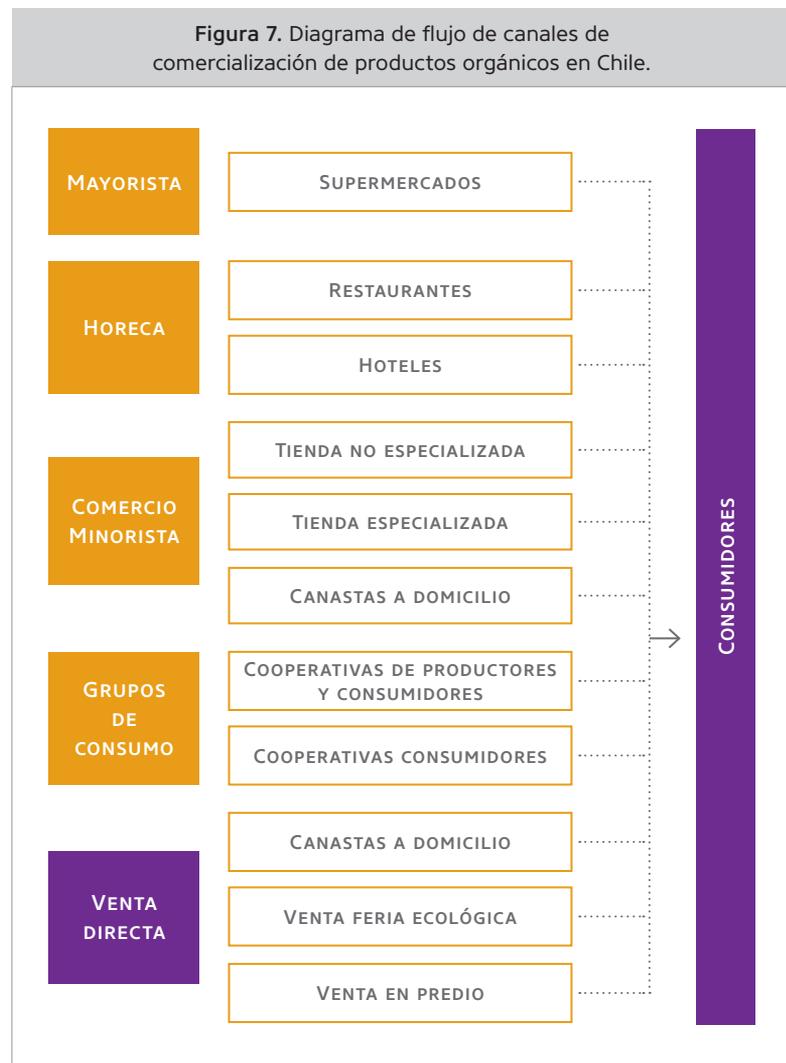
Fuente: Elaboración propia.

9. CARACTERIZACIÓN DE CANALES COMERCIALES PARA ALIMENTOS ORGÁNICOS EN CHILE



9.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización detectados en el estudio y que se realizan en el país, se muestran en la figura 7:



Fuente: Elaboración propia.

En general, se puede señalar que los canales de comercialización de productos agrícolas orgánicos corresponden a venta en comercio de mayoristas a supermercados y hoteles, restaurantes y catering con venta en restaurantes y hoteles (Horeca). No hay antecedentes de venta de alimentos a instituciones o alimentación colectiva para eventos. En el caso del comercio minorista, se encuentran tiendas no especializadas y especializadas en alimentos orgánicos y canastas a domicilio. Mientras que, en el caso de comercialización en grupos de consumo, se observan ventas en cooperativas de consumidores y de productores y consumidores. Finalmente, en el caso de venta directa de productores, existe el reparto de canastas a domicilio, la venta en ferias ecológicas y directamente en predio; todos los cuales finalmente llegan al consumidor, en los distintos territorios estudiados.

9.2. VALORACIONES COMPARADAS DE LOS PRODUCTORES ACERCA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CIRCUITO CORTO UTILIZADO

De los datos obtenidos en la encuesta se extraen, a su vez, las valoraciones comparadas de los distintos circuitos comerciales utilizados en el mercado interno chileno de alimentos orgánicos. Este análisis parte de la hipótesis que, en general, los productores orgánicos implicados en el mercado local suelen distribuir sus productos en distintos circuitos cortos, en lo que se ha denominado “estrategias multicanal”. Esta hipótesis incluye cierta coherencia interna en las estrategias multicanal puestas en práctica por cada productor, que no solo se define por el acceso a mercados o los precios premio percibidos, sino por distintos atributos de cada canal relacionados con la estabilidad, la confianza y la gestión de estrategias comerciales complejas (López-García *et al.*, 2015).

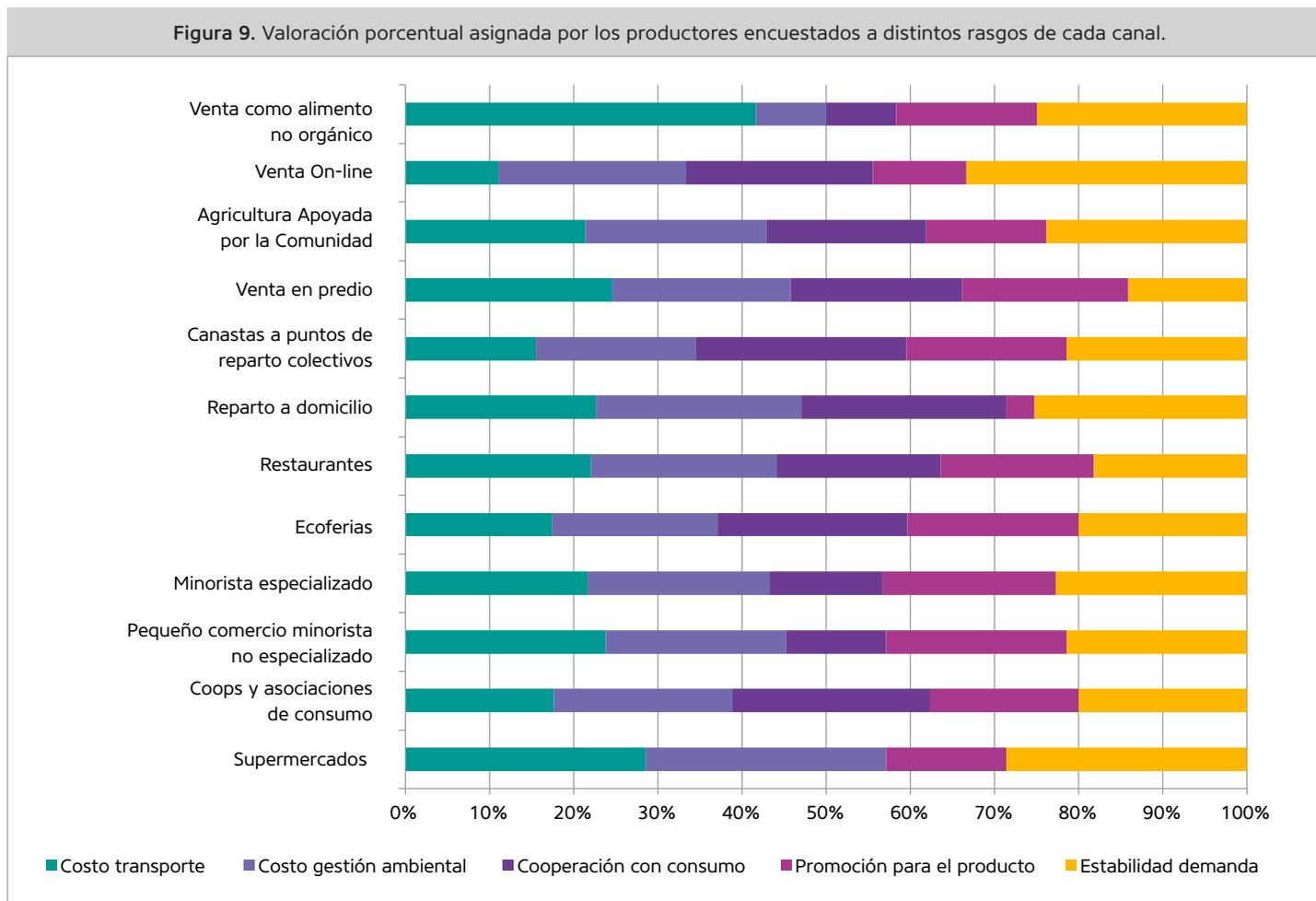
A partir de información válida obtenida mediante 29 cuestionarios, se han recogido valoraciones de 9 canales de comercialización distintos, todos ellos cortos (con uno o con ningún intermediario) (figura 8). Se observa una media de 2,3 canales comerciales cortos utilizados, con una máxima frecuencia del canal “ecoferia” (20 casos); seguido de lejos por la “venta en predio” (10 casos) y “reparto a domicilio” (9 casos).



Fuente: Elaboración propia

Se seleccionaron atributos específicos para caracterizar las preferencias de los productores por cada canal: costos de transporte, costo de gestión comercial, potencialidad para establecer lazos de cooperación con el consumo, potencial de promoción y difusión del producto, y estabilidad de la demanda, a partir de una adaptación a la realidad chilena de estudios previos realizados en España

con la misma metodología (López-García *et al.*, 2015). Se pidió a las personas encuestadas valorar cada una de estas categorías para cada uno de los canales y más tarde se calcularon valores medios de preferencia para cada canal, en cada uno de los atributos y en general. El resultado se expresa en la figura 9, en la que se puede observar la valoración porcentual que recibe cada canal para cada una de las categorías, a partir de la suma de las valoraciones parciales medias recibidas.



Fuente: Elaboración propia

El resultado es una valoración máxima para el canal restaurantes, que a pesar de ser muy poco frecuente recibe una valoración máxima para casi todos los atributos analizados. Los otros tres canales mejor valorados son aquellos utilizados con mayor frecuencia (ecoferias, venta en predio y reparto a domicilio), con gestiones comerciales más complejas que en el canal restaurantes; mayores costes de transporte (para el reparto a domicilio y las ecoferias); o una menor promoción del producto para la venta en predio. Llama la atención la escasa valoración recibida por las cooperativas de consumo, las canastas a puntos de reparto colectivo y las experiencias de agricultura sostenida por la comunidad, que en otros contextos suponen el principal canal comercial señalado por los agricultores orientados a los mercados locales y precisamente aquel que generaría mayor estabilidad en la demanda y cooperación entre producción y consumo (Henderson, 2007; López-García, 2015). Como veremos más adelante, hoy en día estos canales absorben muy poco volumen en Chile y, por lo tanto, son menos desarrollados, menos conocidos y sus formas menos optimizadas.

9.3. COMERCIALIZACIÓN PARA CADA CANAL IDENTIFICADO

9.3.1. Mayorista-Supermercado

Corresponde a ventas en supermercados, principalmente a mayoristas con al menos un intermediario, los cuales tienen una estructura empresarial de ventas con altos estándares de exigencia en calidad, bajo certificación orgánica por tercera parte. El principal es el supermercado Jumbo, en menor medida Tottus y Líder (acotado a sectores de mayor nivel adquisitivo); y mayoristas de producción hortícola como Vegus, Ecocultiva y Huertorganic. Es factor común que las empresas mayoristas se localizan en

la zona centro, pero también las de berries, manzanas y kiwis de exportación, que eventualmente se observan en anaqueles orgánicos de productos frescos. Las ventas en supermercado se concentran fundamentalmente en la Región Metropolitana, desde donde se realizan envíos y ventas a regiones y provincias donde comúnmente hay producción orgánica y venta local en ferias orgánicas y agroecológicas. Es importante señalar que, en supermercados, no solo se comercializan alimentos orgánicos hortícolas nacionales, en anaqueles o espacios con identificación como producto orgánico, sino también se venden productos frescos importados como plátanos, cítricos y paltas. Por otro lado, se comercializan vinos orgánicos nacionales de grandes empresas, miel orgánica nacional, aceite de oliva, quínoa y jugos orgánicos nacionales e importados, como también diversos productos importados que comparten espacio con productos convencionales, como alimentos infantiles, azúcar, chocolates, café, distintos tipos de té, helados, jugos, pan, pastas, aceto balsámico, leche de almendras, avena, avellanas, castaña y soya; postres de arroz, bebidas, mostaza, ketchup, cremas, encurtidos, aceite de coco, entre otros. Comparado con los productos convencionales, los alimentos procesados orgánicos tienen un alto precio.

9.3.2. Horeca

Corresponde a ventas de productos orgánicos principalmente en restaurantes, los cuales en general no ofrecen alimentación exclusivamente orgánica, sino algunos alimentos orgánicos en parte de sus menús. Es interesante ver que, en regiones, restaurantes como el Mesón de Quilvo en Curicó, no solo ofrecen exclusividad de vinos orgánicos, sino también la alternativa de un menú orgánico. En el caso de hoteles, la oferta es bastante menor, normalmente con opción de venta de vinos orgánicos y algunas hortalizas, frutas y procesados como parte del menú.

9.3.3. Comercio minorista en tiendas especializadas, no especializadas y canastas a domicilio.

Corresponde a ventas de productos orgánicos en tiendas, principalmente no especializadas o exclusivas, sino en tiendas naturistas que incluyen una diversidad de productos orgánicos, la mayoría procesados, nacionales e importados, bastante similares a la oferta encontrada en supermercados. La oferta incluye infusiones, té y productos de cadenas extranjeras como Native de Brasil, y otros productos no alimentarios, como Weleda de Suiza, con productos de cuidado corporal, baño y ducha, que también se encuentran en farmacias y supermercados nacionales. Por otra parte, las canastas a domicilio corresponden a ventas de intermediarios que adquieren productos frescos orgánicos, en transición, agroecológicos o sencillamente autodenominados ecológicos. Es difícil realizar la trazabilidad de estos productos, pueden ser de consulta y venta a través de espacio virtual en páginas webs y Facebook. Las ventas se concentran en, o los productos son enviados a, las zonas centro y centro norte, y en menor medida, centro sur.

9.3.4. Grupos de consumo - cooperativas de consumidores y productores

Corresponde a ventas de productos orgánicos en tiendas que combinan productos orgánicos, agroecológicos, naturales y en menor medida productos convencionales, como el caso de la cooperativa La Manzana de Valdivia, que reúne consumo y producción en un solo lugar, o como el caso del Almacén Agroecológico de Puerto Montt, en el cual se comercializan informalmente productos de asociados del grupo de productores orgánicos de Los Lagos. Otro ejemplo, es el del grupo de consumo apoyado por la comunidad Huellas Verdes, localizado en Colina, el cual ofrece canastas de alimentos frescos orgánicos no certificados,

que se comercializan directamente desde el predio a grupos de consumidores de la zona centro. En el caso de la zona sur, está el grupo de consumo de productos agroecológicos no certificados La Berenjena de Villarrica.

9.3.5. Venta directa - canastas a domicilio, venta en ecoferias y en predio

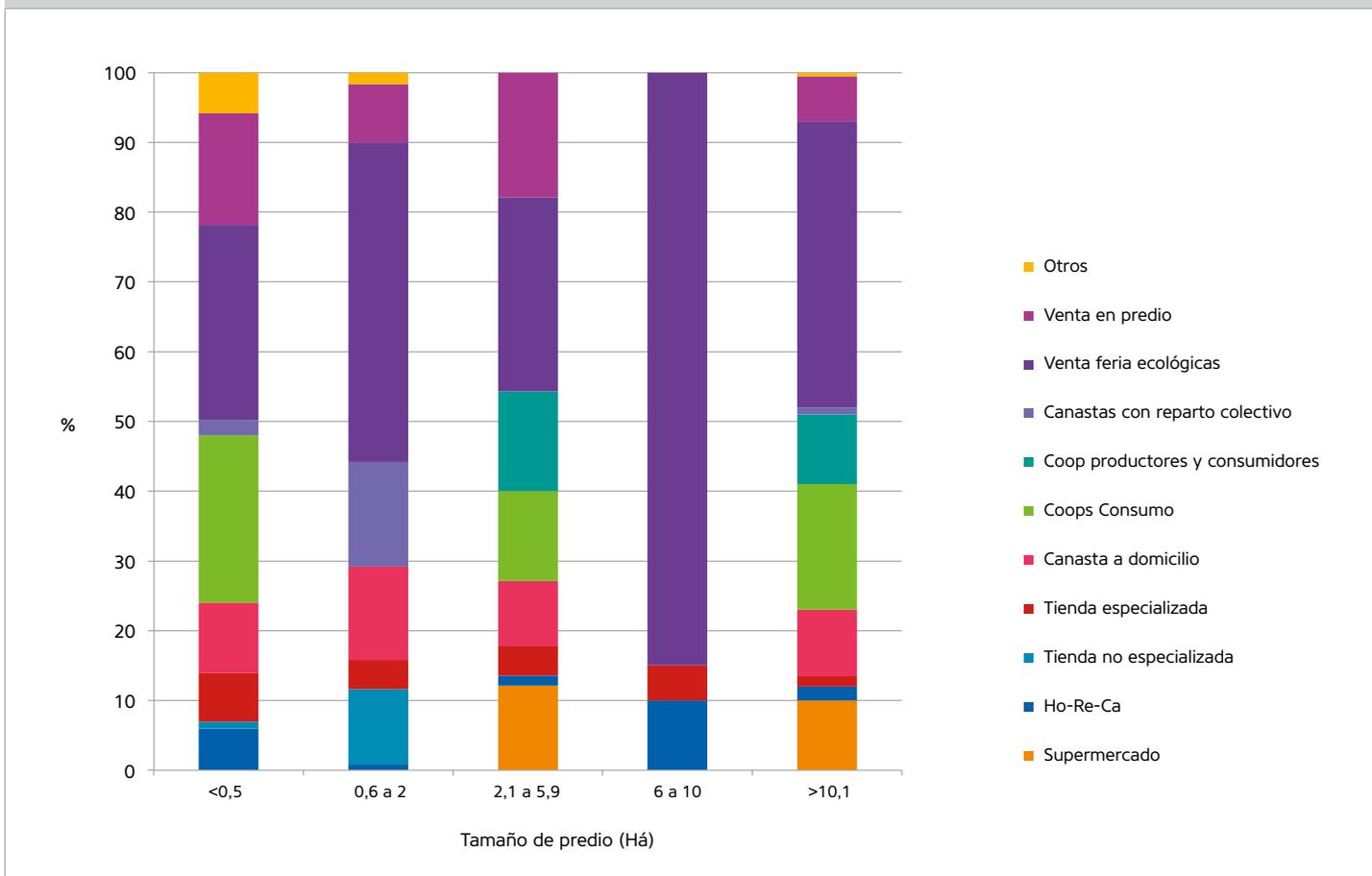
Corresponde a venta directa de productos orgánicos y agroecológicos, principalmente en ecoferias donde se venden productos orgánicos certificados, como la Ecoferia La Reina y Ecoviva de Valparaíso. Por otro lado, se encuentran ferias agroecológicas, como la Ecoferia del Maule, Mercado Agroecológico de Rancagua, Feria Agroecológica de Chiloé, Bioferia de Quillota y Viña del Mar, Mercado orgánico de Vitacura y Muestras campesinas de Yumbel. Todas las anteriores combinan productores orgánicos certificados, en transición, biodinámicos, permacultores y agroecológicos, sin necesariamente contar con trazabilidad del producto final, pero claramente son la fuente alternativa a los supermercados de mayor volumen en todas las zonas estudiadas. Muchos de los productores involucrados en venta en ferias, también venden directamente en el predio y varios de ellos entregan canastas a domicilio combinando la oferta de productos diversificados, provenientes de predios de pequeña y mediana escala.

9.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE FRECUENCIA DE MEDIAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN DISTINTOS TAMAÑOS PREDIALES

A continuación, se desarrolla un análisis descriptivo de frecuencia de medias de canales de comercialización (cuadro 12) en distintos tamaños prediales. Como se observa en la figura 10, existe una amplia diversidad de canales de comercialización de productos

orgánicos. En general, se puede señalar que el mayor volumen porcentual de ventas se realiza en ecoferias, entre el 28 y 46% de las ventas, en escalas entre menos de 0,5 ha y 5,9 ha; y mayores de 10,1 ha, siendo especialmente importante en escalas entre 6-10 ha con un 85% de las ventas. A escala de menos de media hectárea, el principal canal de venta es la ecoferia, seguido por las cooperativa y asociaciones de consumo, con un 24%, y venta en predio con un 16% de la producción.

Figura 10. Estimación porcentual de volumen de alimentos orgánicos que absorbe cada canal en relación a superficie predial.



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Distintos canales comerciales para venta de PAOs

CANALES COMERCIALES
Mayorista mercado interno
Supermercados
Coops y asociaciones de consumo
Pequeño comercio minorista no especializado
Minorista especializado
Restaurantes
Reparto a domicilio
Canastas a puntos de reparto colectivo
Ecoferias
Venta en predio
Agricultura sostenida por la comunidad
Venta online
Venta como alimento no orgánico

Fuente: Elaboración propia

En escalas entre 0,6-2 ha, después de las ecoferias se encuentra venta en canasta y a domicilio con 15 y 13,3% respectivamente. En escala de predio entre 2,1 y 5,9 ha, después de las ecoferias, las ventas se realizan en promedio en un 17,9% directamente en

predio, 14,3% en agricultura apoyada por la comunidad, 12,9% en cooperativas de consumo y 12,1% a supermercados, siendo la escala con segunda mayor diversidad de canales (7). Mientras que a escala mayores a 10 há, se observa la mayor diversidad de canales de comercialización, con 10 alternativas, siendo también la más importante las ventas en ecoferia, seguido por cooperativas de consumo con un 18%, ventas a supermercados con un 10%, agricultura sostenida por la comunidad con un 10% y reparto a domicilio con un 9,5%.

Por lo tanto, los principales canales de comercialización de venta al mercado local de productores agrícolas orgánicos, corresponde a ventas en ecoferias con 45,5% en promedio, seguido por venta a cooperativas y asociaciones de consumo con un 11%, luego venta directa en predio con un 9,7% y reparto a domicilio con un 8,4%.



9.5. PRINCIPALES EXPERIENCIAS EXITOSAS

A continuación, se describen las principales experiencias exitosas señaladas por los entrevistados en circuitos cortos de comercialización:

Grupos de consumo (CSA): en la Región Metropolitana se encuentra Huellas Verdes, emprendimiento basado en el modelo de agricultura sostenida por la comunidad, con tres años de actividad. Sus representantes, Claudia Cossio y Amanda Luchsinger con dos personas más, son los responsables técnicos del proyecto y junto a 24 familias comparten administración, producción, comercialización y reparto de las labores durante la temporada.

Venta a domicilio: en la Región de Valparaíso, sector costero, una agricultora (Ph-CN1) y Ana Martina Barkemeyer tienen una asociación familiar en la que venden productos orgánicos, en su mayoría de producción propia y en menor cantidad, la de otros productores. La venta está enfocada principalmente a consumidores locales, realmente interesados en consumo orgánico. Con dos años de actividad, realizan dos entregas mensuales en invierno y cuatro entregas mensuales en temporada alta.

Ferias ecológicas: la Ecoferia La Reina, Santiago, es un lugar de encuentro asociado donde convergen agricultores orgánicos y gente afín al movimiento agroecológico. Esta feria se estableció hace siete años como un emprendimiento privado y asociativo, y se constituyó como gremio de agricultores hace tres años. La feria agroecológica de Chiloé es una experiencia viva, donde una vez al año y durante tres días, se comercializan productos de los distintos gremios del país. Este encuentro entre consumidores y productores se realiza hace ocho años, y es organizado por la Asociación de productores orgánicos de Chiloé. La Ecoferia del

Maule, con un año de funcionamiento mensual los días sábados, es signo de empuje de la recientemente formada Asociación social y cultural de productores orgánicos y agroecológicos del Maule.

9.6. FODA DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

A continuación, se realiza FODA de cuatro canales principales de comercialización de productores orgánicos: venta en ecoferia, venta a grupos de consumos, venta directa en predio, los más relevantes para los productores, y el principal canal de comercialización en retail, correspondiente a venta en pequeño comercio detallista. Es importante señalar que no se consideró la venta en supermercados, pues no dieron información de canal de comercialización, precios de compra ni márgenes de hortalizas y frutas, dado que lo consideran información estratégica para el desempeño de su negocio. Lo mismo ocurrió con mayoristas que venden a supermercados.



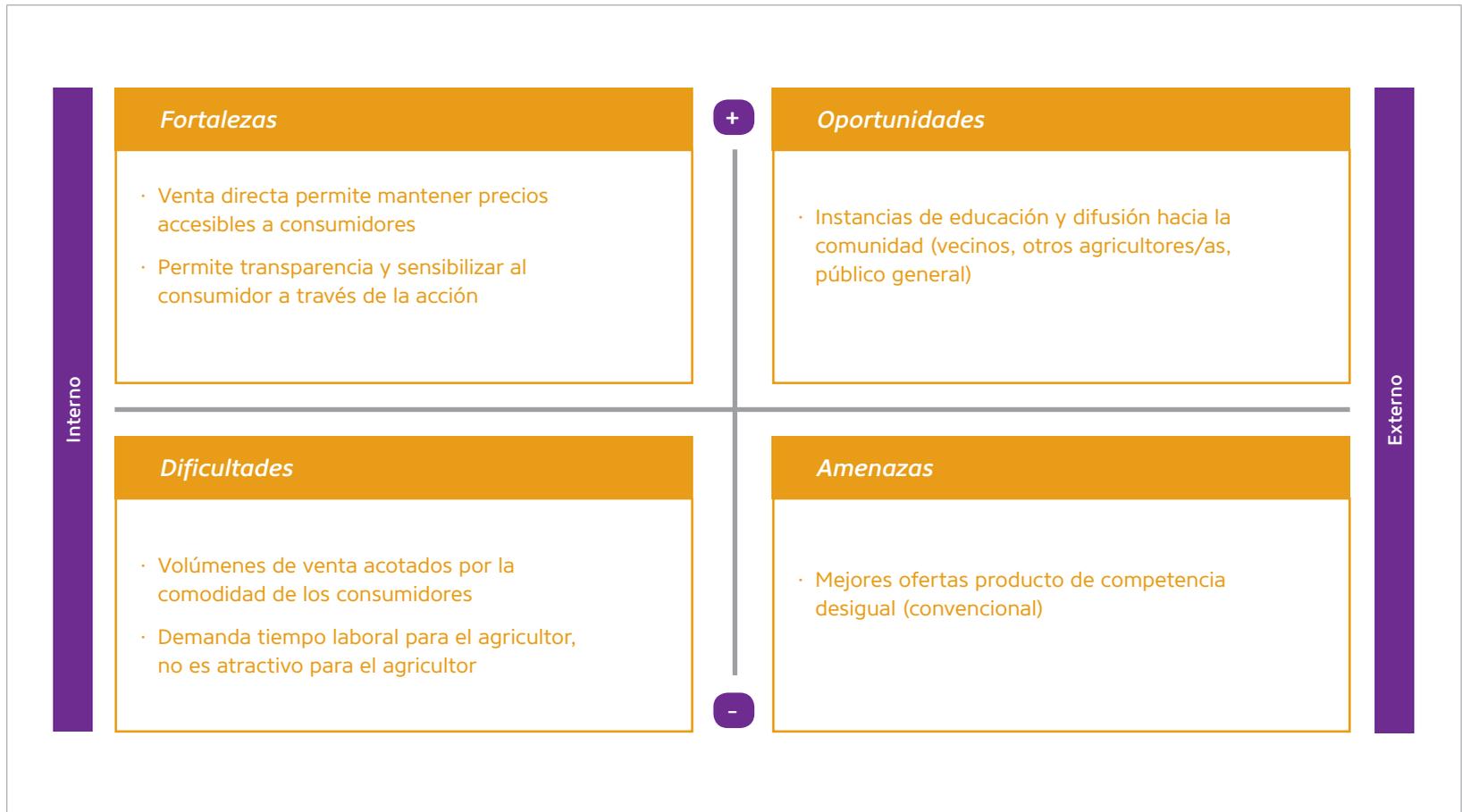
9.6.1. Venta en ferias ecológicas



9.6.2. Venta grupos de consumo



9.6.3. Venta en predio

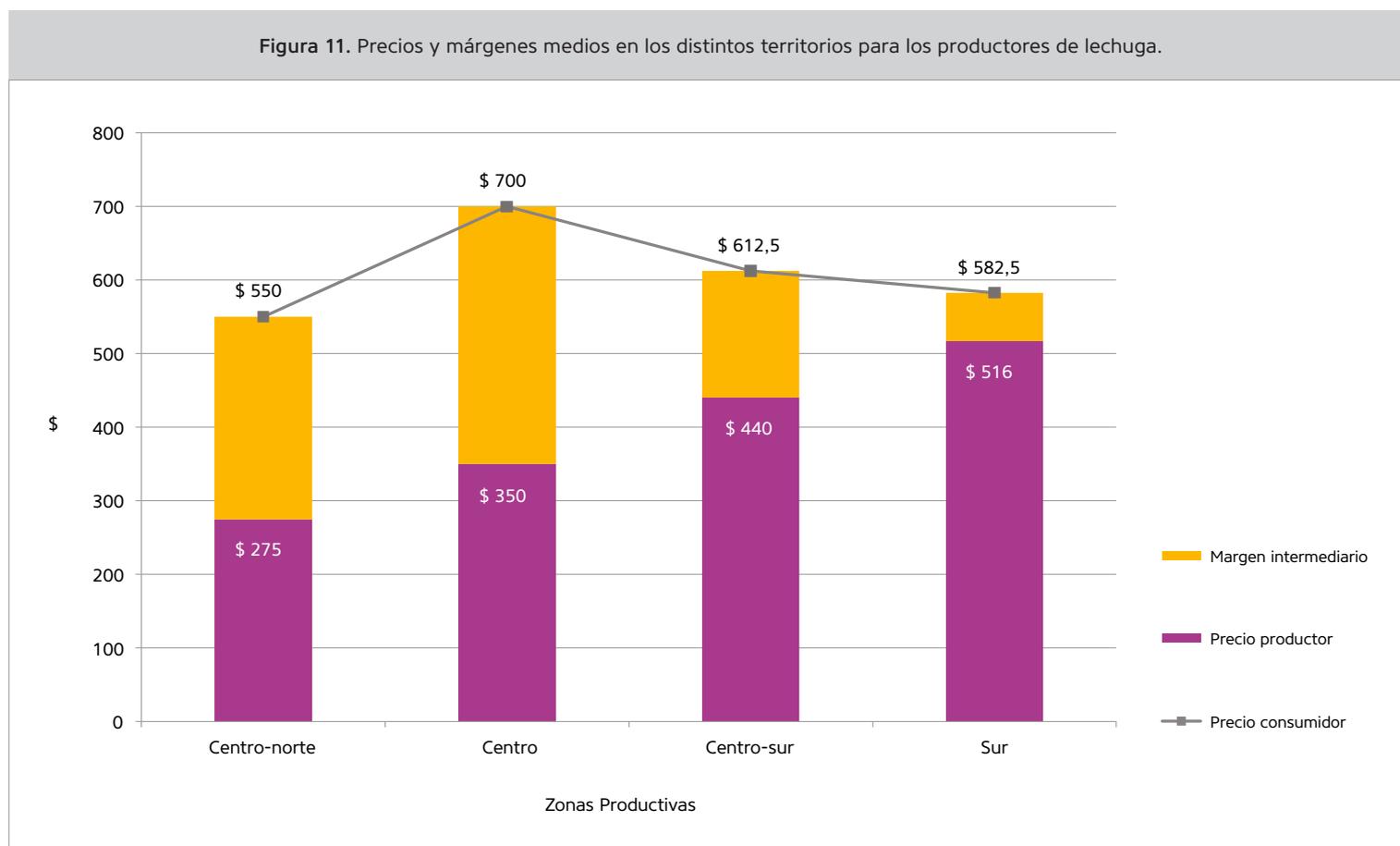


9.6.4. Venta pequeño comercio detallista



9.7. PRECIOS Y MÁRGENES COMPARADOS DE VENTA EN RETAIL

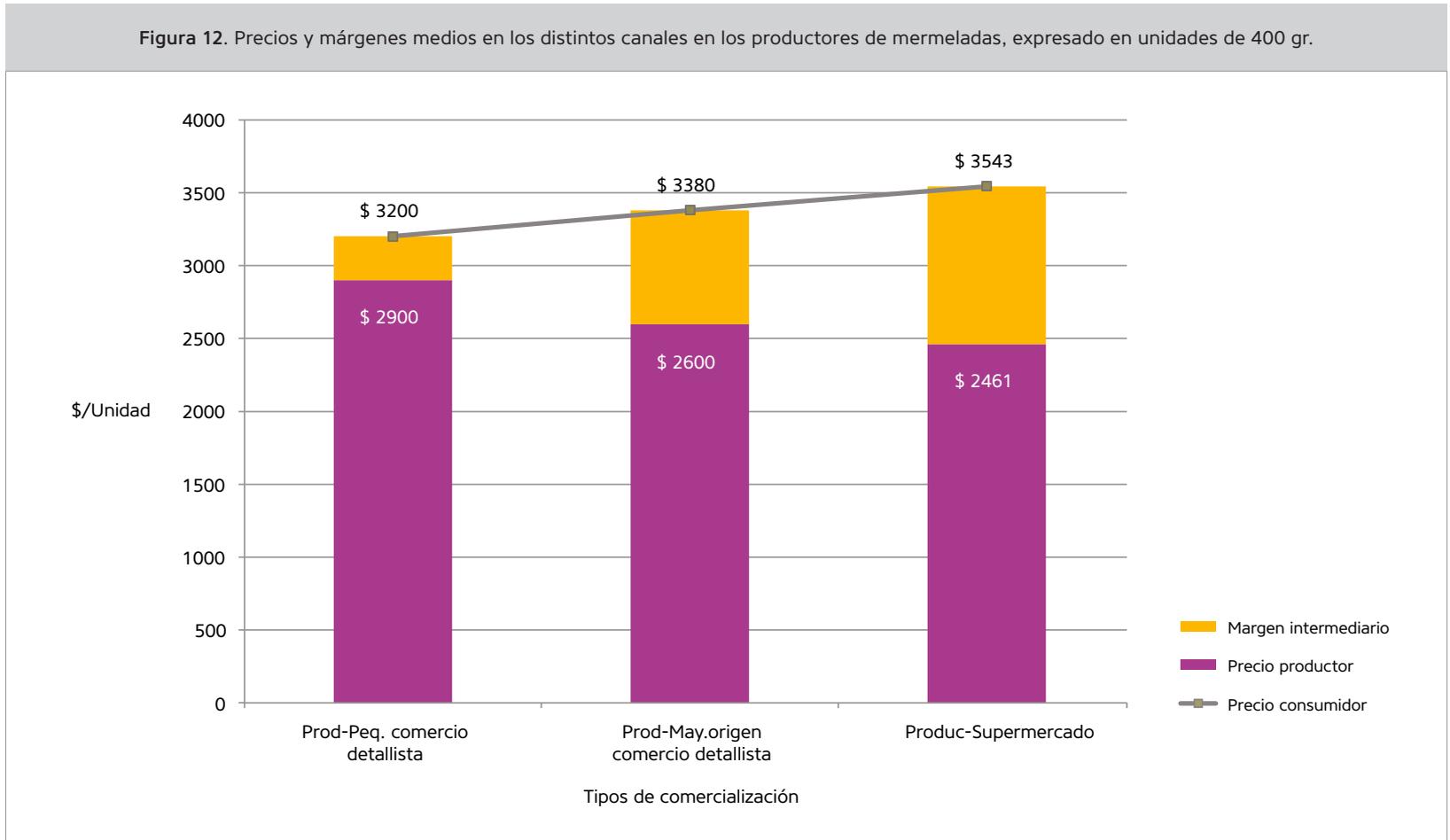
En el siguiente gráfico, resultante del análisis de 8 comercializadores, se muestran los precios de venta de lechugas y el margen porcentual en retail entre productor y pequeño comercio detallista, en los distintos territorios (CN: centro norte; C: centro; CS: centro sur y S: sur). Es importante destacar que la lechuga es el producto hortícola por excelencia comercializado en todos los territorios, cuestión que no ocurre en otros países como España, donde el producto hortícola predominante es el tomate.



Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura anterior, existe una tendencia creciente del precio de venta de productor conforme se avanza hacia el sur de Chile, lo cual tiene relación con las condiciones climáticas en cada territorio. Lo anterior condiciona el margen, el cual es decreciente hacia el sur, mientras que en la zona centro se observa la mayor diferencia entre precio a nivel de predio y precio en destino, con márgenes del 50% en el centro norte, 46,6% en el centro, 33% en centro sur y 12% en el sur, con precios al consumidor entre CLP 550 y 700 por unidad de lechuga.

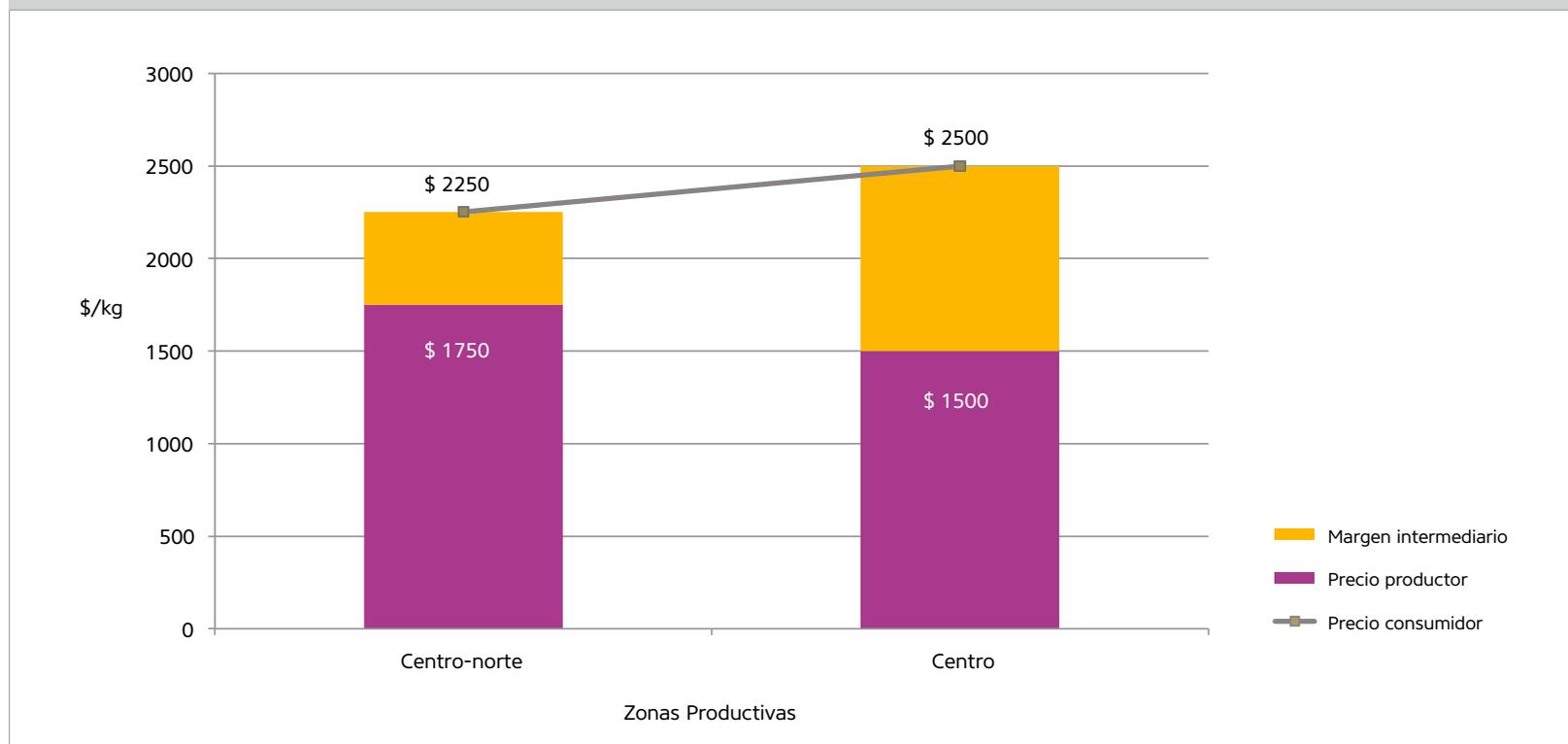
Figura 12. Precios y márgenes medios en los distintos canales en los productores de mermeladas, expresado en unidades de 400 gr.



Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la gráfica anterior, a nivel de productor y venta en pequeño comercio detallista por unidad de 400 gr, IVA incluido, el precio de venta es CLP 2.900, el cual tiene margen bajo para la productora-comercializadora. Esto se debe principalmente a los costos asociados al valor de compra de azúcar importada y al valor de certificados de transacción (certificación por tercera parte), caso en el cual el pequeño comercializador sacrifica el margen con tal de tener oferta. En el caso de venta a mayoristas y supermercados, el precio de venta final sube a CLP 3.380 y 3.500 respectivamente y el margen se incrementa 30% y 44% respectivamente, por economía de escala. Vale destacar que el análisis se realiza en base a la comercialización de una productora-comercializadora de mermeladas de Pinto en la Región del Biobío y un comercializador de mermeladas en la Región Metropolitana, únicos encuestados de retail dispuestos a entregar datos de su negocio.

Figura 13. Precios y márgenes medios en los distintos territorios para el canal productor-ecoferia.



Fuente: Elaboración propia

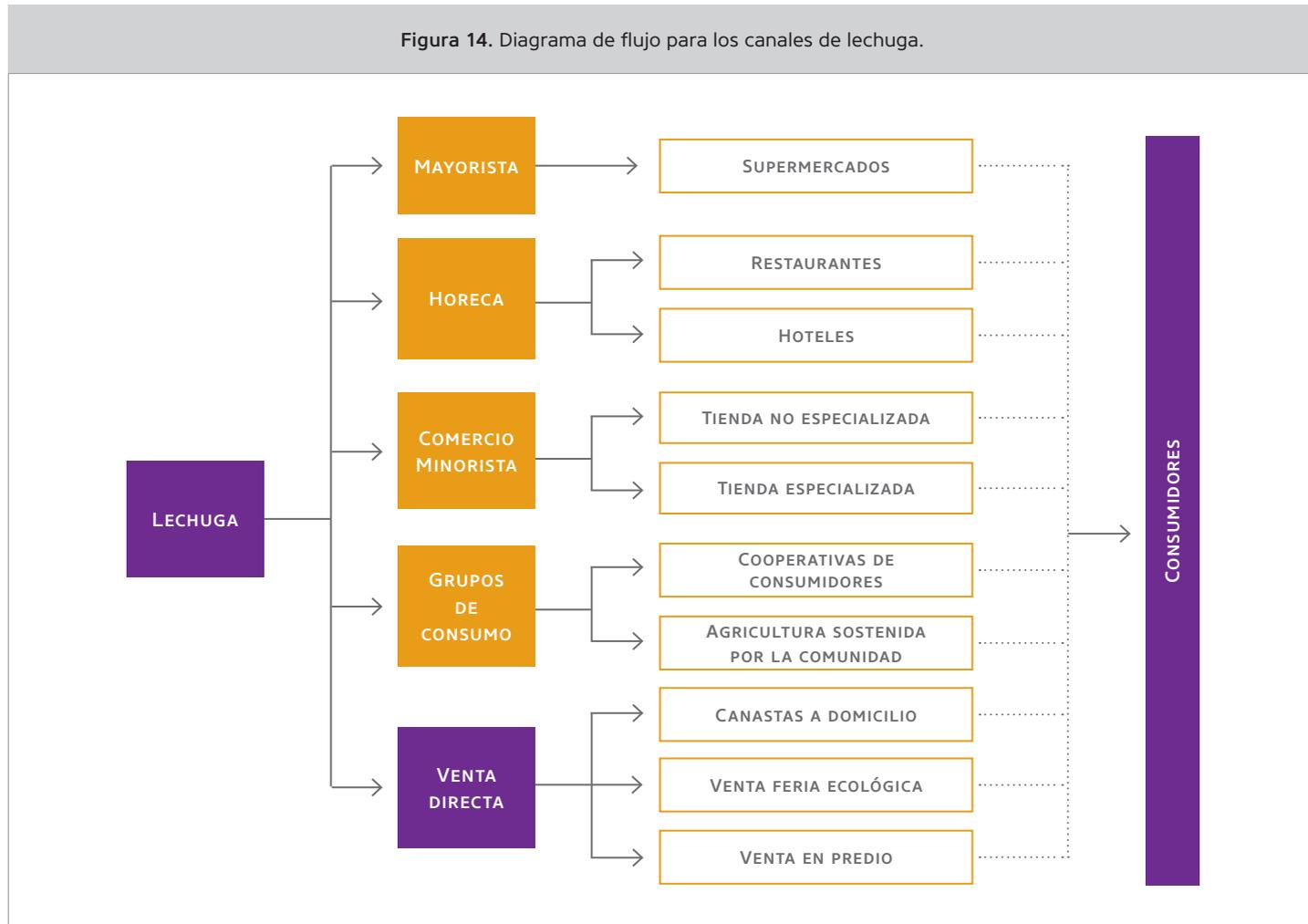


En el caso de las paltas (figura 13), el análisis se realiza con dos comercializadores, uno de la zona centro norte y una de la zona centro. Llama la atención el bajo valor de la fruta, lo cual se explica porque venden en las ecoferias de Valparaíso (Ecoviva) y La Reina, y por lo tanto no pagan IVA, y obtienen márgenes de 40% y 60% respectivamente. Como en el caso anterior, son pocos los comercializadores dispuestos a dar los datos de su negocio, pero se menciona dado que la palta es un fruto altamente demandado en la zona central de Chile, también comercializado en supermercados, pero a precios muy altos. Por la baja oferta, esta fruta se vende en transición orgánica e incluso se importa de Perú.

A nivel de frutas, habría sido interesante analizar el caso de los tomates, pero solo un comercializador dio precios de tomate cherry. En el caso de la manzana, también altamente demandada, los productores son mayoritariamente de exportación, pocos realizan venta a intermediarios y uno solo vende directo en Ecoferia La Reina y transporta la fruta desde Longaví hasta la Región Metropolitana.

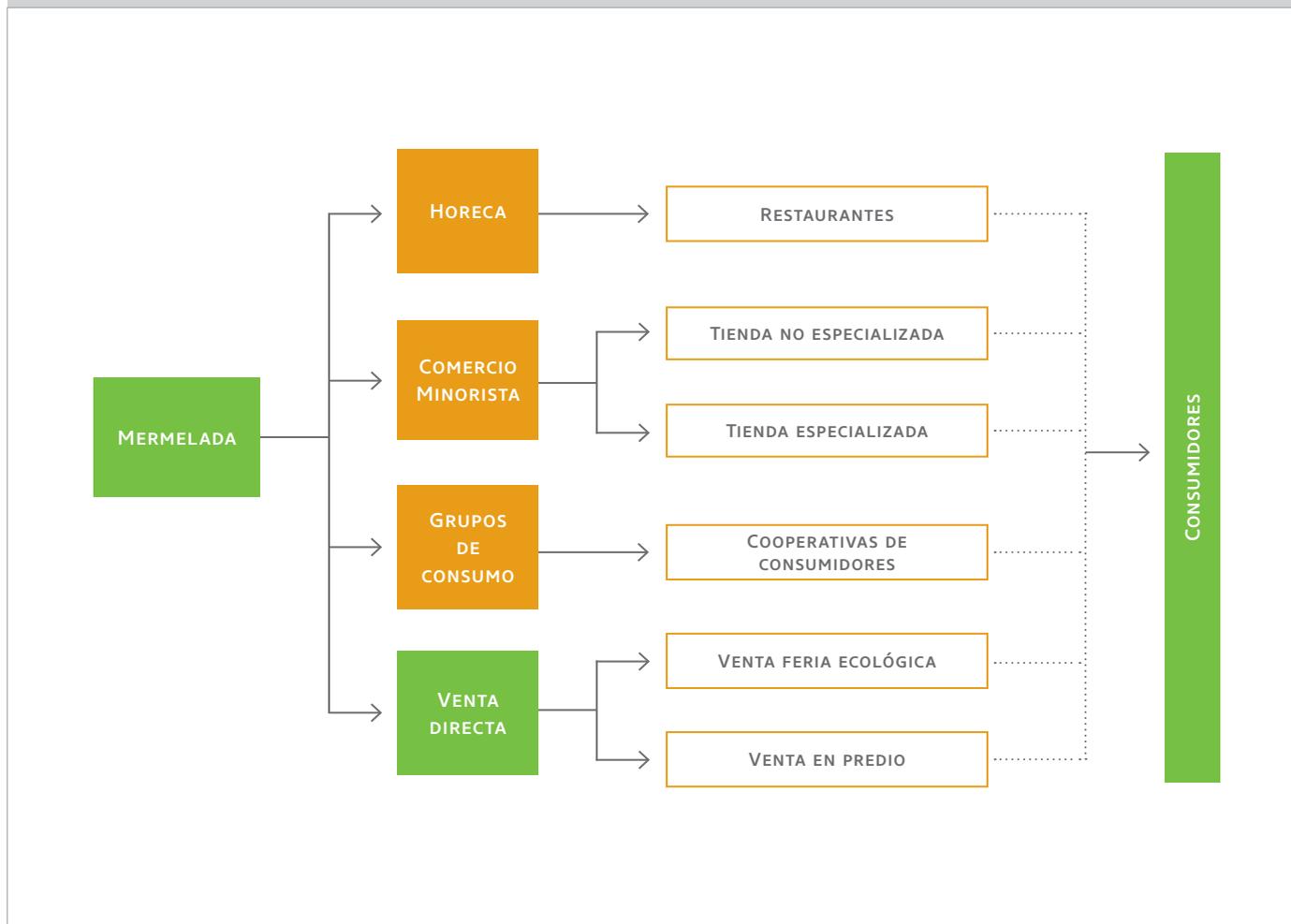
9.8. DIAGRAMAS DE FLUJO Y VENTAS EN RUBROS ANALIZADOS

9.8.1. Diagrama de flujo con todos los canales encontrados para cada rubro



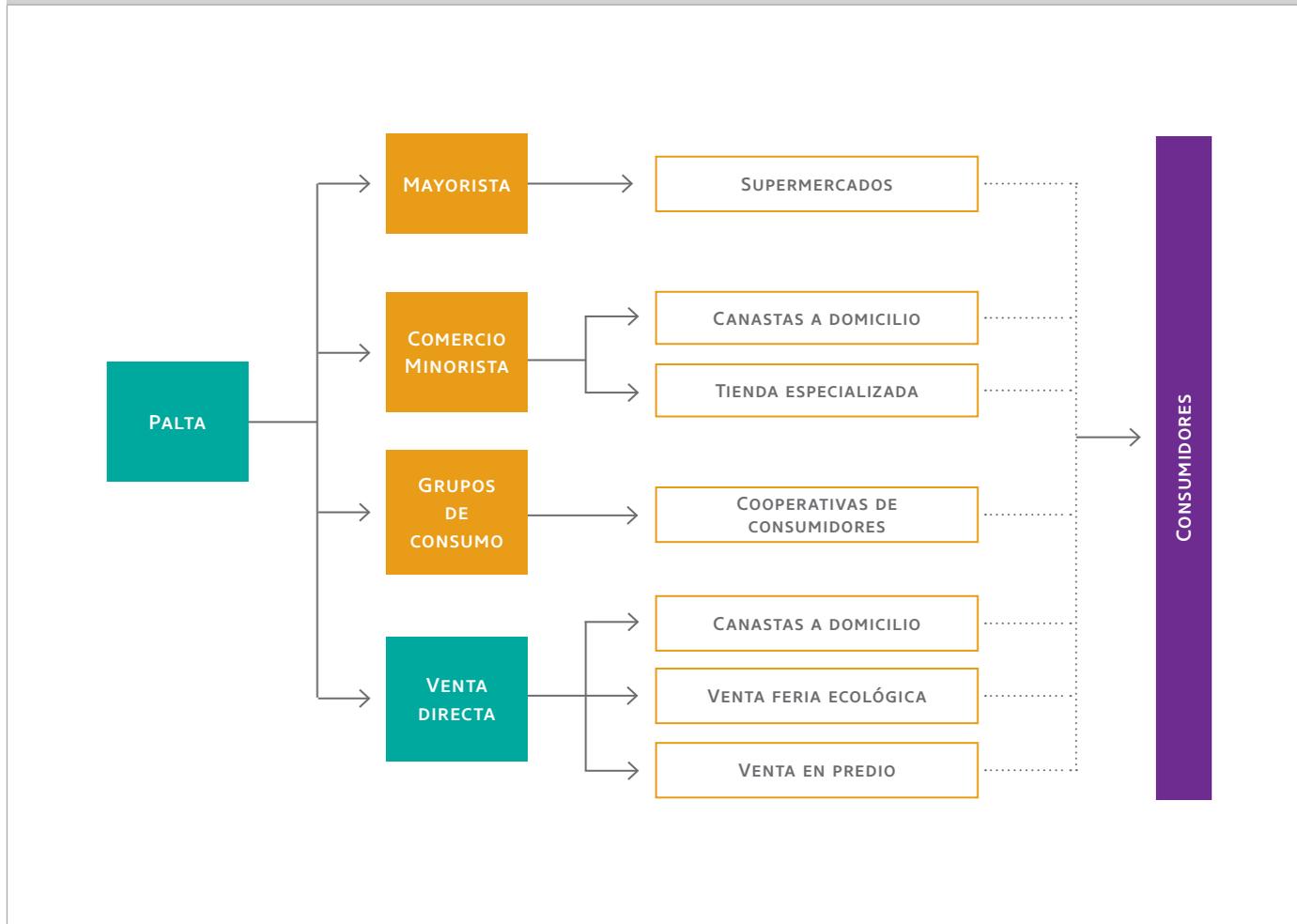
Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Diagrama de flujo para los canales de mermelada.



Fuente: Elaboración propia

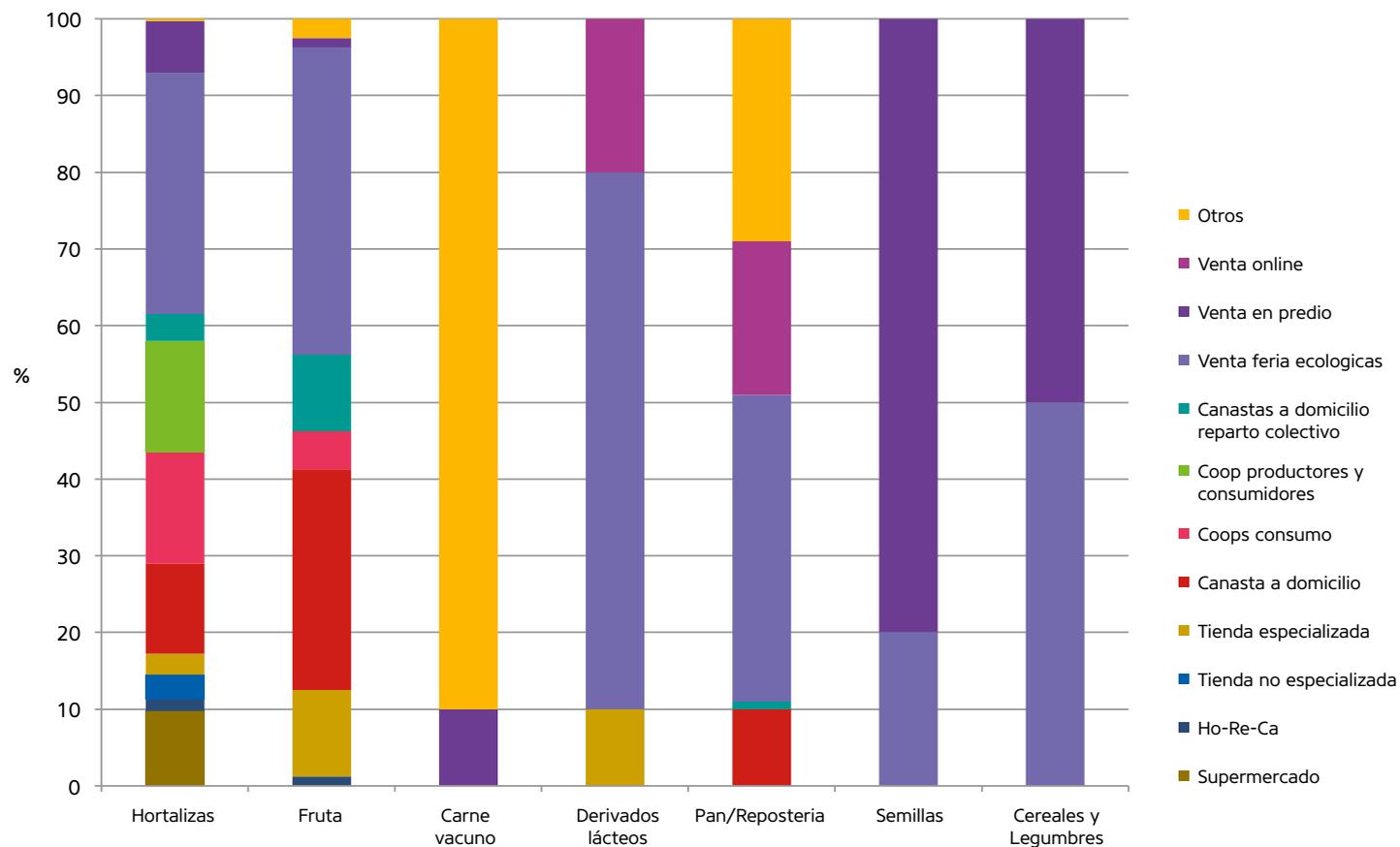
Figura 16. Diagrama de flujo para los canales de palta.



Fuente: Elaboración propia

9.8.2. Venta porcentual por rubro de distintos canales comerciales de PAO

Figura 17. Venta porcentual por rubro de productos agrícolas orgánicos en distintos canales comerciales.



Fuente: Elaboración propia



De la figura anterior se desprenden datos muy interesantes de analizar, como es el caso de hortalizas con 20 productores y de frutas con 4 productores, los que tienen la mayor diversidad de canales de comercialización, siendo los más importantes la venta en ecoferias con 32% y 42% respectivamente. En el caso de producción de carne, corresponde a un productor de vacuno de la Región de la Araucanía que cuenta con más de 300 cabezas certificadas, pero no tiene donde comercializarlas como orgánicas. Por esta razón, realiza la mayoría de sus ventas como producto convencional en ferias y, minoritariamente, como producto

orgánico en predio, pero su destino tampoco es de venta orgánica pues en Chile no existen mataderos orgánicos certificados a la fecha. En el caso de derivados lácteos, solo productor de la zona sur comercializa un 70% en ferias, el resto on-line y en tiendas minoristas especializadas. En el caso de pan y repostería, una productora/comercializadora de la zona centro norte vende en cinco canales comerciales, incluido el mercado convencional. En el caso de semillas, hay un productor, y en cereales y legumbres, dos productores, todos de la zona central, principalmente con ventas directas en predio y ecoferias.

10. BARRERAS GENERALES AL DESARROLLO DEL MERCADO NACIONAL PAO



A continuación, se exponen las barreras generales al desarrollo del mercado nacional PAO obtenidas a partir de fuentes bibliográficas y entrevistas:

Cuadro 13. Barreras generales al desarrollo del mercado nacional en relación a nivel de factores de competitividad, a partir de fuentes bibliográficas y entrevistas.

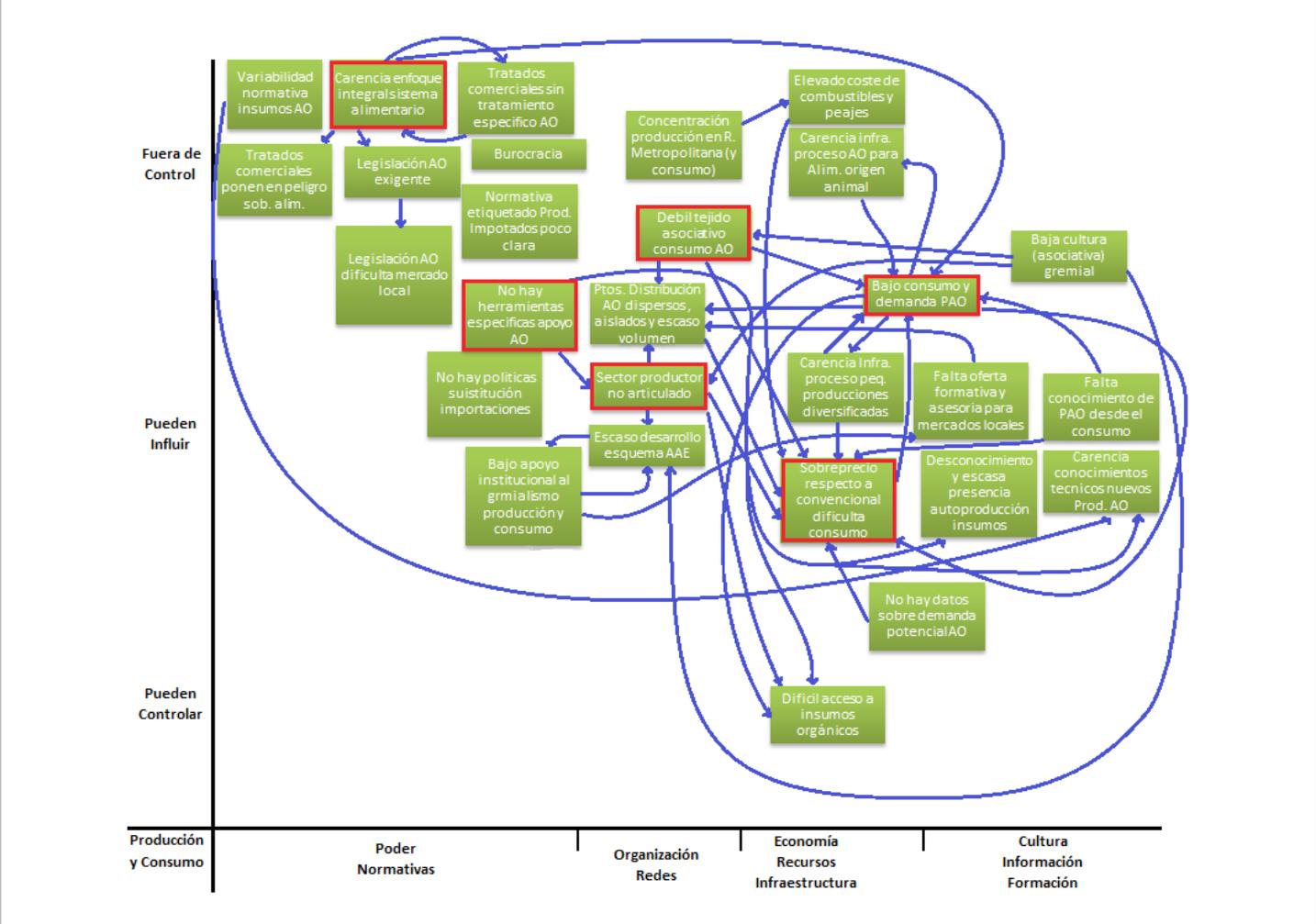
NIVEL	BARRERAS BIBLIOGRÁFICA	BARRERAS ENTREVISTAS
Meta	Legislación de agricultura orgánica (AO) altamente exigente respecto a otros países y escaso apoyo a las producciones locales	
	Legislación AO dificulta el desarrollo del mercado local	
	Carencia de herramientas públicas de apoyo específico al sector de la producción y del consumo orgánico; AO no es prioridad	Carencia de políticas públicas
	Carencia de un enfoque integral de sistema alimentario sostenible en las políticas y normativas para la AO	
	Desconocimiento de la ciudadanía respecto a la calidad diferencial de los alimentos orgánicos	Desconocimiento desde el consumo
Macro	Determinados productos de consumo cotidiano se importan; no hay políticas de sustitución de importaciones	
	Normativa y etiquetado de PAO importados son poco claros y cuestionados	
	Tratados comerciales sin tratamiento específico para PAO	
	Tratados comerciales como el TTP ponen en peligro recursos genéticos para la soberanía alimentaria: semillas criollas	
	Escaso desarrollo de esquema de certificación AAE (pequeños productores ecológicos)	
Meso	Elevado costo de combustibles y peajes en carreteras	
	Carencia de infraestructura de proceso y almacenaje para pequeñas/medianas producciones diversificadas y certificadas	
	Inexistencia de infraestructura de proceso de alimentos orgánicos de origen animal (mataderos, despiece y agroindustria)	
	Concentración de la producción para el mercado local en la Región Metropolitana; dificultad adicional para producciones alejadas	
	Dificultad mayor de comercialización local para producciones alejadas de la Región Metropolitana por distancia a centros de consumo	

NIVEL	BARRERAS BIBLIOGRAFIA	BARRERAS ENTREVISTAS
Micro	El sobreprecio de los PAO respecto a los productos convencionales dificulta el consumo	Precio elevado
	Falta de Información de mercado: no existen datos acerca de la demanda potencial de estos productos en el país	
	Falta de oferta formativa y asesoría adaptada a la comercialización en mercados locales	Volúmenes insuficientes de oferta y demanda
	Reducida capacidad de gestión empresarial en pequeños productores, adaptada a la comercialización en mercados locales	
	Difícil acceso a insumos orgánicos certificados (por precio y disponibilidad física)	
	Variabilidad en la normativa/reglamento técnico en autorización de uso de insumos orgánicos	
	Desconocimiento y escasa presencia de autoproducción de insumos	
	Falta de conocimiento sobre el consumo de los alimentos orgánicos y de las formas de diferenciarlos	
	Puntos de distribución dispersos, aislados y de escaso volumen encarecen la distribución	Infraestructura y espacios públicos
	Carencia de conocimiento técnico de los nuevos operadores de producción orgánica	
	Débil tejido asociativo del consumo de alimentos orgánicos	
Escaso apoyo institucional al tejido asociativo, tanto de producción como de consumo	Organización /desorganización de productores	

Fuente: Elaboración propia.

10.1 Priorización operativa de barreras identificadas

Figura 18. Flujoograma situacional participativo de las barreras para el mercado nacional de PAO.



Fuente: Elaboración propia

El flujograma situacional permite identificar el nivel de importancia de las barreras para la producción y consumo orgánico. Fue construido de manera participativa por el equipo de investigación, tomando como elementos de análisis las barreras detectadas a partir de los factores de competitividad y de las barreras señaladas en talleres participativos ejecutados en los distintos territorios estudiados.

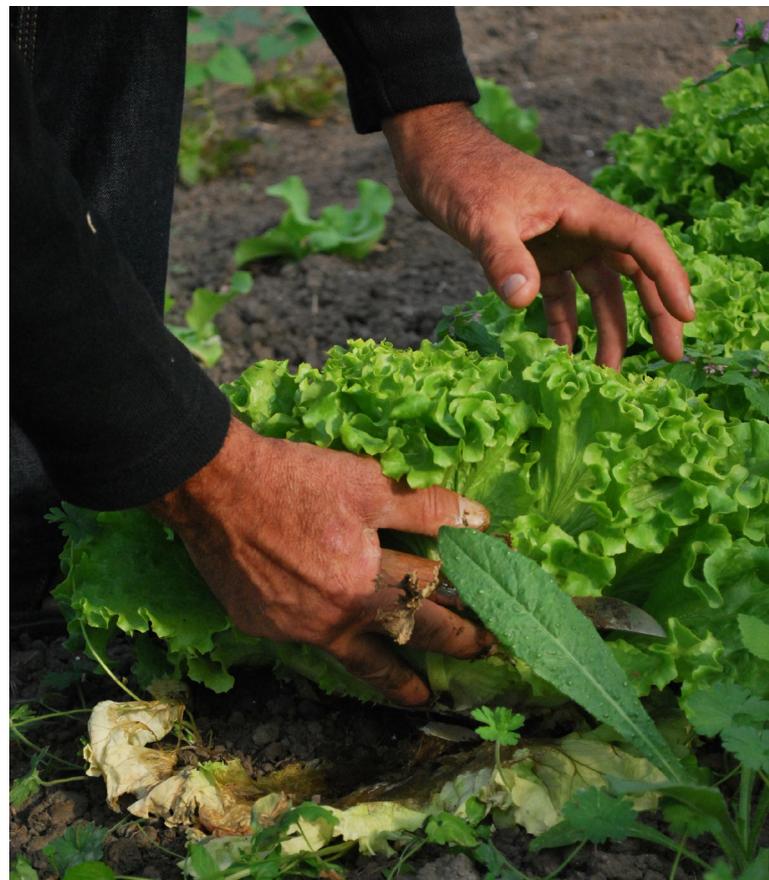
El flujograma permite posicionar las distintas barreras que actualmente afectan al desarrollo del mercado interno o nacional de producción y consumo orgánico. Se describe la situación actual en relación a lo que se considera viable o no de controlar, o viable de influir por parte de los actores involucrados con interrelación entre: poder y normativas; organización y redes; economía, recursos e infraestructura; y cultura, información y formación. Después, se determinan relaciones entre las barreras, las cuales pueden tener flujos de entrada y/o salida, o bien no tener flujos entre ellas. Aquellas con más relaciones de flujos de entrada y salida se denominan “barreras llave” o nudos críticos, es decir, se logran intervenir y superar; otras barreras que están relacionadas con las barreras llave, son las que facilitarían la superación de otras barreras relacionadas. Las siguientes son las barreras llave identificadas:

- I. Bajo consumo y demanda de productos orgánicos (6 relaciones de entrada, 5 relaciones de salida): si es baja la demanda y se consumen pocos productos orgánicos, la producción no se incrementará; si las pequeñas producciones diversificadas fortalecen su infraestructura, tendrán mayor potencial productivo para abastecer la demanda.
- II. Sobreprecio de los productos orgánicos respecto de los convencionales (8 relaciones de entrada, 1 relación de salida): el sobreprecio o precio premio respecto a los productos convencionales dificulta el consumo, especialmente en nuestra sociedad donde la mayoría de los consumidores tienen recursos escasos y la compra orgánica no es una prioridad. En esta barrera influye la falta de conocimiento de los productos orgánicos por parte de una gran mayoría de la población, así como en el caso de las otras barreras asociadas a esta barrera llave. Por ejemplo, si se redujera el precio de venta de los productos orgánicos a un nivel cercano o igual al convencional, crecerían el consumo y la demanda, que es otra barrera llave.
- III. Sector productor no articulado (2 relaciones de entrada, 4 relaciones de salida): pese a que varios productores pertenecen a gremios u organizaciones en los distintos territorios, no hay articulación entre las zonas productivas existentes en el centro norte y sur de Chile, por lo tanto, la oferta total no logra llegar a la demanda y aunque existe la Red de Agroecología y Consumo Responsable, no hay articulación significativa en distribución ni en venta.

IV. Carencia de un enfoque integral de sistema agroalimentario (1 relación de entrada, 4 relaciones de salida): esta barrera está fuera del control de las organizaciones de producción y consumo, pues corresponde a determinaciones del poder político y de las normativas. Sin un cambio de enfoque del sistema a un sistema en base a soberanía alimentaria, difícilmente cambiarán las políticas necesarias a favor de la agroecología y producción orgánica.

V. Débil tejido asociativo en producción y consumo PAO (1 relación de entrada, 3 relaciones de salida): el bajo apoyo institucional al gremialismo a nivel de productores, pero especialmente a nivel de consumo, delata el carácter individualista de los consumidores. Estos se encuentran con los productores a nivel de ecoferia, pero no hay un compromiso que genere un tejido que permita fortalecer al sector desde la propia demanda.

VI. No hay herramientas específicas de apoyo a la AO (2 relaciones de salida): aunque en realidad existe una herramienta, el FOCAL orgánico de CORFO, en la práctica esta herramienta no alcanza al sector productor del mercado local. El resto, como es sabido, son instrumentos que se acomodan al sector orgánico en base a la voluntad de distintas agencias y entes gubernamentales relacionados al sector agropecuario.



11. ANÁLISIS COMPARADO DEL MERCADO INTERNO CHILENO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL



En el presente apartado se realiza una valoración general del mercado nacional de alimentos orgánicos en relación al contexto internacional. Se pretende identificar carencias y retos desde una perspectiva comparada con otros territorios, así como posibles tendencias a futuro, en relación con otros mercados que tienen estructuras productivas similares y mercados internos más desarrollados para los alimentos orgánicos.

11.1. ESTRUCTURA GENERAL DEL MERCADO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Como ya se ha mencionado, el sector orgánico chileno tiene un claro carácter exportador. Esta realidad coincide con otros países de clima mediterráneo, que son productores de frutas y hortalizas orgánicas frescas, como el caso de España, Grecia, Italia y Turquía en la Unión Europea. Coincide a su vez, con el hecho de ser países de relativo bajo consumo interno de alimentos orgánicos, en torno al 1% del consumo alimentario familiar en España e Italia; más bajo que en Grecia y Turquía y muy por debajo de los principales consumidores que son Suiza, Dinamarca y Austria, ubicados por encima del 6% del consumo alimentario total (Willer y Lernaud, 2015). La proporción de ventas orgánicas respecto al total alimentario decrece en relación con la renta per cápita de cada estado, aunque esta proporción no es lineal. En este sentido, la proporción de la producción orgánica que representan las exportaciones en Chile se asemeja más a economías emergentes (como la turca) que a economías más estabilizadas (como la UE o EEUU).

Por lo tanto, la producción chilena está muy centrada en las oportunidades que pueda ofrecer el mercado internacional, para los productos frescos de contra temporada respecto a los principales

mercados (EEUU y UE). El reciente desarrollo de la producción hortícola y su incremento en superficie señala una importante tendencia de apertura y crecimiento del mercado nacional, ya que las hortalizas frescas no figuran en las estadísticas de exportaciones y es el alimento que generalmente abre los mercados locales de productos orgánicos (López-García *et al.*, 2015).

Por el momento, la estructura productiva chilena parece limitada a los vegetales frescos (hortalizas, frutas y berries) y al vino. Si bien coincide con las características climáticas de otros territorios mediterráneos (sur de Europa y California), en estos se encuentra una diversidad mucho mayor de cultivos orgánicos certificados (carnes, cereales y lácteos) y también productos procesados, especialmente en California e Italia, y en menor medida España, con el vino y el aceite de oliva (European Commission, 2010; Klonski, 2010; Willer y Lernaud, 2015). El mercado estadounidense, el mayor del mundo, destaca la importancia creciente de otros grupos de alimentos, como son los lácteos, las bebidas, los productos elaborados o los cereales y derivados (USDA, 2014).

En el caso de los precios, existe un sobreprecio significativo comparado con los productos agrícolas convencionales. En promedio, supera el 30% en el caso de supermercados, mientras que en el caso de ecoferias de venta de productos certificados orgánicos, el precio suele ser elevado, pero no mayor que en supermercados. En este caso el productor que vende directo obtiene un buen margen, pues en general no paga IVA y el costo extra pagado será el que determinen los organizadores de las ferias y municipios. En el caso de ecoferias agroecológicas, la situación es muy variable y depende del territorio. En el caso de alimentos frescos, se mantiene la idea de no vender a precios mayores que en supermercados y a precios mayores o iguales al precio de ferias libres convencionales en función de la estación

del año. En el caso de los alimentos procesados, la tendencia es mantener los precios a lo largo del año.

El rápido crecimiento de la superficie orgánica nacional (cifras superiores al 10% anual) es común al conjunto de países productores más importantes del mundo. Además, debido al rápido crecimiento del consumo, por sobre las expectativas de los propios productores y procesadores, especialmente en EE.UU. y Canadá, estos ya no son solo productos de elite, sino que ahora son preferidos por los jóvenes conscientes del medio ambiente, especialmente por aquellos con hijos.

11.2. PERFIL DE LOS OPERADORES IMPLICADOS EN EL MERCADO NACIONAL DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Respecto al perfil de los productores orgánicos, el patrón de desarrollo es diferente al de otros territorios similares. En España (6° país productor mundial y 1° en la UE) y California, el perfil de los productores pioneros fue el de pequeñas explotaciones vinculadas a los mercados locales. Más tarde el tamaño medio de las explotaciones creció y se vinculó a los mercados globales y a orientaciones de mercado convencionales (Junta de Andalucía, 2007; Henderson, 2007). Sin embargo, en Chile encontramos una estructura profundamente dual desde sus inicios, con un número importante de grandes empresas centradas en monocultivos orientados a la exportación y pequeñas fincas diversificadas que se orientan al mercado interno a través de redes alimentarias alternativas.

El perfil mayoritario identificado en el trabajo de terreno, señala casi exclusivamente a horticultores con un paso reciente a la producción orgánica, los que comercializan en gran medida en venta directa y que no procesan sus productos. En relación con

otros contextos, esta situación muestra la juventud del tejido productivo en el mercado local, el cual tenderá a diversificarse y estabilizarse en los próximos años.

Respecto al gremialismo en el sector orgánico, la situación en el contexto internacional es diversa. Hay países como Alemania, Reino Unido o Italia donde existen organizaciones sectoriales fuertes, las que juegan un papel muy importante en la promoción del consumo y la incidencia política sobre las administraciones; hay otros en los que predominan las organizaciones profesionales agrarias generalistas, con escaso espacio para el gremialismo orgánico (como Francia o España); y otros como EEUU, en que la tendencia está profundamente dominada por la agroindustria y la gran distribución especializada, sin presencia de organizaciones de productores importantes. En el caso chileno, encontramos una trayectoria importante de gremialismo en el sector orgánico desde los años '90, la que en un principio tuvo una organización nacional y actualmente funciona a través fórmulas alternativas que se fortalecen desde sus propios territorios y regiones. Sin embargo, los embriones gremiales que encontramos en la actualidad son débiles, de reducido tamaño y con escasa incidencia sobre el poder político. Por lo tanto, queda abierta su evolución futura.

11.3. ESTRUCTURA DE LAS REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS

En el presente estudio se han identificado solo 4 canales de comercialización relevantes dentro del mercado interno, por falta de información detallada de los supermercados. El canal principal, en volumen de ventas y número de agricultores que lo utilizan, son las ecoferias; seguido por el pequeño comercio y minorista especializado, grupos de consumo y venta en predio. Esta realidad denota la falta de diversidad de canales comerciales

comparado con otros territorios, algunos de ellos con una elevada importancia en cuanto al volumen que absorben, como las cooperativas de productores y consumidores, los sistemas de canastas o la compra pública. Dentro de los sistemas de venta directa, en EEUU las ecoferias o “farmers markets” son un canal de gran importancia para los pequeños productores y, en el contexto europeo, el canal mayoritario son los denominados grupos de consumo en esquemas de “Agricultura Sostenida por la Comunidad o CSA” (USDA, 2014; López-García, 2015). Este último canal, señalado en la bibliografía del sur de Europa como el de mayor potencial para abrir el mercado interno, se encuentra prácticamente ausente en Chile (López García *et al.*, 2015b).

La escasa presencia de alimentos orgánicos en súper e hipermercados diferencia a Chile de países con un consumo elevado de estos productos. Si bien los patrones difieren notablemente, en países y territorios de clima mediterráneo, los canales “alternativos” o “cortos” mantienen entre un tercio y la mitad de la cuota de mercado (incluyendo a Alemania, segundo mercado mundial con más de USD 10.000 millones en ventas anuales). Sin embargo, en territorios importadores de productos frescos, los grandes operadores son los que decantan las cuotas de mercado. La condición productora y mediterránea de Chile vaticinaría, por tanto, el mantenimiento de una cuota de mercado importante para los canales cortos, dependiendo centralmente, como en otros mercados, de la capacidad organizativa del sector productor (European Commission, 2010). El sobrepeso que suponen los canales largos, ligados a la moderada renta per cápita en Chile, podría apoyar una evolución en la que los canales de venta directa mantuviesen una cuota de mercado elevada. La concentración de la población en la Región Metropolitana y la reducida densidad poblacional del resto del territorio, suponen una gran dificultad para la comercialización a través de canales cortos, tal y como se ha afirmado en otras regiones (López-García *et al.*, 2015a).

Respecto a los márgenes comerciales en el contexto chileno, en aquellos canales con un solo intermediario se sitúan en la media, por ejemplo, de contextos como el español (López-García, 2015b). En este sentido, no se puede decir que el escaso volumen de consumo local sea el factor que eleva los precios en mayor medida que en otros mercados más desarrollados.



11.4. BARRERAS AL DESARROLLO DEL SECTOR

El análisis cruzado de la revisión bibliográfica y las entrevistas a los operadores del mercado nacional orgánico, arroja 6 barreras prioritarias. La mayor parte de estas son comunes a los mercados orgánicos en todo el mundo. En estudios españoles, la falta de organización aparece en repetidas ocasiones como el principal desafío y se relaciona con los elevados costos que conlleva la desorganización en las redes interiores de distribución (López-García 2015), y este es uno de los principales retos mencionados también, por ejemplo, en Brasil (Petersen *et al.*, 2013). Sin embargo, en territorios de gran producción orgánica como California, se mencionan a su vez problemas relacionados con la certificación y el acceso a los mercados, especialmente para productores de tamaño medio orientados al mercado interno (Klonski, 2010).

En Chile al igual que en el resto del mundo, el volumen de ventas es muy reducido (1% de las ventas alimentarias totales) y los alimentos orgánicos son adquiridos por un núcleo muy reducido de consumidores. Las potencialidades de ampliar este círculo entre los “consumidores verdes” choca con la dificultad del consumo para identificar correctamente los alimentos orgánicos, especialmente en un contexto de rápida y gran proliferación de sellos y certificaciones de calidad (públicas y privadas) relacionadas con la sostenibilidad en producción de alimentos (Willer y Lernoud, 2015).

La carencia de un enfoque de cadena productiva o sistema agroalimentario, como barrera al desarrollo de los mercados locales, es común en la literatura académica vinculada con el desarrollo rural sostenible y los enfoques agroecológicos (Levidow y Pimbert, 2014). Esta barrera aparece de forma creciente y con fuerza en el discurso de algunas organizaciones internacionales de relevancia,

como La Vía Campesina (Holt-Gimenez y Altieri, 2013). Esta idea aún es débil en el discurso de los productores orgánicos chilenos, lo que tarde o temprano, deberá ser afrontado.

11.5. CONSIDERACIONES GENERALES Y POSIBLES TENDENCIAS A FUTURO

En definitiva, en el caso chileno nos encontramos con un mercado joven, tanto en la producción como en el consumo. Por tanto, este es un mercado poco desarrollado, simple y con escasa definición, en el cual las actuales formas de comercialización o aquellas que son mayoritarias cambiarán con el tiempo. Al igual que en los mercados más maduros del mundo, hay cuotas de mercado para modelos de distribución muy diversos, tanto en los canales más centralizados, como en aquellos más alternativos. El mayor peso de uno u otro dependerá, sin duda, de la capacidad del sector de organizarse y crear estructuras fuertes, y a la vez flexibles y operativas (López-García, 2015). Sin embargo, el clima mediterráneo y diverso de Chile, ofrece un espacio amplio para los canales alternativos, en los que producción y consumo tienen un elevado poder de decisión y una participación más protagónica en la cadena de valor de los alimentos orgánicos.

12. ALTERNATIVAS DE DESARROLLO DE NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



12.1. EXPERIENCIAS DE REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS EN CANAL CORTO DE COMERCIALIZACIÓN

A continuación, se muestra un listado de experiencias de Redes Alimentarias Alternativas (RAA), con énfasis en modalidades de Canal Corto de Comercialización, que resultan significativas para el actual contexto chileno o que presentan oportunidades para su desarrollo en el país, considerando su desarrollo en otros territorios (Cuadro 14).

Cuadro 14. Listado de entrevistados, representación y experiencias nacionales e internacionales de canales cortos de comercialización.

NOMBRE/REPRESENTANTE	CANAL CORTO DE COMERCIALIZACIÓN
Miguel A. Escalona, responsable de la comisión técnica	Ecoferias “Red Tianguis”, México
Bernardita Jiménez, propietaria	Reparto a domicilio, Chile
Marcelo Antúnez, presidente	Ecoferia La Reina, Chile
Reinaldo Troncoso, socio fundador	Pequeño comercio, Chile
Úrsula Fernández, socia fundadora, gerencia	Cooperativa de consumo, Chile
Valero Casanovas, miembro de la junta de asociación	Cooperativa de consumo y producción, “Landare”, España
Daniel López, asistencia técnica del proyecto	Pequeño comercio, proyecto de territorialización del comercio en Andalucía, España
José Da Silva Marfil, agricultor agroecológico y fundador	Ecoferias, red de agroecología “Ecovida”, Brasil
Silvio Porto, consultor evaluación de proyectos de comercialización	Programa de Compra Pública, Brasil
Elizabeth Henderson, agricultora y fundadora	Agricultura Sostenida por la Comunidad, “Peacework”, EE.UU.
Isabelle Joncas, agricultora y fundadora	Agricultura Sostenida por la Comunidad, “Équiterre”, Canadá

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro anterior muestra que, de 11 experiencias, 7 son internacionales: Norteamérica (Canadá, EE.UU. y México), Sudamérica (Brasil), Europa (España) y 4 son nacionales.

Las experiencias analizadas se han seleccionado en base a su trayectoria, implantación y/o relevancia en relación con las barreras priorizadas en el presente estudio. En el cuadro 15 se muestran los canales de comercialización en circuito corto a explorar, los cuales incluyen aquellos descritos y destacados por los productores orgánicos participantes en el estudio, los canales alternativos con mayor desarrollo en los mercados internos más maduros y aquellos que responden de forma más integral a las barreras priorizadas.

Cuadro 15. Canales comerciales a explorar en relación a las barreras que permiten encarar.

	PRECIO ASEQUIBLE	INCREMENTO DE DEMANDA	GREMIALISMO PRODUCCIÓN Y CONSUMO	POLÍTICAS PÚBLICAS APOYO PAO	ENFOQUE DE SISTEMA ALIMENTARIO
Compra pública	X	X	X	X	X
Ecoferias	X	X	X	X	
Agricultura sostenida por la comunidad	X	X	X		X
Cooperativas de producción y consumo	X	X	X		X
Pequeño comercio con fomento del producto local	X	X	X		X
Reparto a domicilio					
Venta en predio	X				

Fuente: Elaboración propia.

El canal de compra pública es el que desarrolla el estado coordinadamente con los productores, con el fin de abastecer al menos en forma parcial al mercado institucional, por ejemplo, en Brasil la alimentación escolar y hospitalaria. Las ecoferias corresponden a ferias organizadas por productores orgánicos que comercializan sus productos directamente al consumidor. Agricultura sostenida por la

comunidad (CSA = Community Supported Agriculture, en inglés), corresponde a esfuerzos colectivos entre comunidad de consumidores y productores. En EE.UU., esto implica trabajo colectivo y/o el pago por adelantado de los consumidores en función de su nivel de ingreso, para su abastecimiento con productos orgánicos en un determinado tiempo. Las cooperativas de consumo, como por ejemplo en Valdivia, Chile, a través de entidades formales denominadas cooperativas, vinculan la producción orgánica con consumidores que pertenecen o no a la entidad. El pequeño comercio con fomento del producto local, corresponde a locales comerciales que en sus ventas priorizan los productos orgánicos de agricultores lo más cercano a sus tiendas, con la menor cantidad de intermediarios posibles, como por ejemplo en Andalucía, España. El reparto a domicilio, corresponde a la venta directa y reparto de productores a consumidores (Ploeg *et al.*, 2002; CERDD, 2010; Binimelis y Descombes, 2010; Bellon y Penvern, 2014; López-García, 2015; URGENCI, 2016). Finalmente, la venta en predio, es una alternativa que implica que los interesados se movilicen hacia las fincas a consumir, como por ejemplo en programas de “coseche usted mismo” en California.

12.2. ANÁLISIS Y MODELIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

A través de entrevistas estructuradas (Anexo 9) se consultó a operadores en producción orgánica e informantes clave, respecto a experiencias interesantes de circuitos cortos de comercialización (CCC) en Chile. Las más valoradas son las ecoferias, con ejemplos internacionales en España y Brasil, y las que se desarrollan en el territorio chileno, particularmente ecoferia La Reina y Feria de Ancud, Chiloé. La primera, funciona dos veces a la semana (miércoles y sábados) todo el año, y la segunda, una vez al año en verano durante tres días, reuniendo a parte de los miembros de la Red de Agroecología y Consumo Responsable de Chile.

Esta red informal vincula gremios y cooperativas desde la zona centro al sur de Chile y realiza esfuerzos por articular producción y consumo desde los distintos territorios, sin apoyo gubernamental. En un nivel más bajo, se valoran proyectos particulares de entrega de canastas y ventas on-line en la zona central, teniendo como restricción la confianza de los consumidores, toda vez que se realizan con productos propios y adquiridos de otros productores orgánicos/agroecológicos. No tienen regulación interna, por lo tanto, queda a criterio de cada emprendimiento, como por ejemplo el precio de los productos, lo cual es particularmente sensible cuando hay reventa de productos.

Es importante señalar que los canales de comercialización más valorados o considerados exitosos en Chile, no son los más importantes en otros contextos. En general, se pueden calificar como recientes y en desarrollo a nivel nacional, de allí la relevancia de considerar la experiencia internacional al respecto.

12.2.1. Fichas técnicas de experiencias nacionales e internacionales de canales de comercialización

A continuación, se analizan y modelizan 11 experiencias obtenidas a partir de encuestas on-line, a través de fichas que ofrecen una descripción general de cada una de ellas, en base a variables territoriales, de perfil de los PAO implicados, tipo de cultivo, articulación entre producción y consumo, y asociacionismo del sector productor.

El cuadro 16 muestra una descripción general de estas experiencias. El cuadro 17 presenta una ficha técnica sintética de cada una de las experiencias, y el cuadro 18 muestra una caracterización comparada de consumidores y productores implicados en los distintos canales cortos de comercialización (CCC).

Cuadro 16. Ficha técnica de experiencias de circuito corto de comercialización.

NOMBRE/PAÍS	DESCRIPCIÓN
Red Ecovida de Agroecología, Brasil	Red que articula producción y consumo en distintos canales de comercialización en el sur de Brasil. Esta experiencia ha desarrollado un gran potencial tanto en productores como a nivel de organización de la entidad; producción con altos niveles de diversidad y también de canales de comercialización. Ha permitido el aumento de la autoestima de los agricultores destacando las mujeres y los jóvenes, y también la generación de ingresos para las familias involucradas desde el mercado local.
Programa de compras públicas Brasil	Programa que trabaja en dos polos de activación de procesos, la adquisición de alimentos desde la agricultura familiar campesina (PAA), hasta la alimentación escolar (PNAE). Incluye instrumentos de política agrícola que fomentan la producción, programa de asistencia y seguridad alimentaria para el mercado institucional.
Agricultura sostenida por la comunidad Peacework CSA, NY, EE.UU.	Primera experiencia en Nueva York de Agricultura Sostenida por la Comunidad (CSA). Comenzó en 1988 como una iniciativa de cooperación entre producción y amigos asociados y hoy el proyecto tiene un grupo central que colabora poco en el trabajo de campo, pero mucho en distribución de productos hacia la ciudad. El grupo central administra web, pedidos, pagos, programación y coordina distribución. Los agricultores producen el alimento y deciden el manejo de campo.
Agricultura sostenida por la comunidad Équiterre's family farmers network. CSA, Canadá	Équiterre está coordinado como red CSA desde hace 20 años. El número de agricultores y familias implicadas crece constantemente. Ayuda a los agricultores a desarrollar su comercialización y ofrece apoyo en marketing, entrenamiento y tutorías. Gran parte de su trabajo consiste en la promoción al público.
Red Tianguis, México	El Tianguis Agroecológico Xalapa corresponde a una red estatal que busca servir como un espacio de articulación entre personas que producen alimentos en la bioregión y personas interesadas (consumidoras) en acceder a alimentos frescos, sanos y de calidad, y además ser solidarios con pequeños productores. Por otra parte, busca fomentar un intercambio de saberes entre las personas participantes y promover el buen comer y el buen vivir.
Distribución de canastas Comecológico, Chile	Comecológico es un emprendimiento que desarrolla agricultura ecológica aun no certificada en una huerta de 1 ha, con gran variedad de productos, hortalizas, frutales menores, alcachofas, invernaderos, composteras, animales, plantas aromáticas, semillas y productos procesados. Entrega semanalmente alrededor de 30 canastas en la comuna de Curicó, Región del Maule.
Ecoferia La Reina, Chile	Agricultores comprometidos con la producción orgánica y clientes igualmente comprometidos con el consumo. Desarrolla actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente. Tiene controles periódicos internos para asegurar la calidad de orgánico a consumidores.
Pequeño comercio, Ecotienda Chilota Chile	Punto de distribución de productos agroecológicos de socias y socios de la Red de Agroecología y Consumo Responsable, ubicado en la comuna de Ñuñoa. Atiende dos días a la semana, viernes y sábado, con venta directa y entrega pedidos semanales a grupos organizados en barrios de Santiago.
Cooperativa de consumo responsable La Manzana, Chile	Esta cooperativa de consumidores realiza un trabajo directo con los productores. Ofrece venta directa en tienda establecida en Valdivia, en el sur de Chile. Debido a que las ventas no son muy elevadas y a problemas de exceso de frutas y verduras que se estropeaban, se realiza un sistema de preventa de canastas de frutas y verduras de temporada con buenos resultados. También comercializan productos sanos no orgánicos.

NOMBRE/PAÍS	DESCRIPCIÓN
Cooperativa de consumo y producción Landare, España	Landare es una asociación de consumidoras/es de productos ecológicos abierta y sin fin de lucro. Las personas socias buscan acceso a productos ecológicos cercanos y relación directa con los productores, a precios accesibles y respetuosos con el medioambiente. Con esta práctica busca difundir el consumo responsable, justo y sostenible a la vez que se crea un modelo de comercialización participativo y directo. Como asociación se comprometen con iniciativas y organizaciones del entorno para avanzar en la transformación social.
Territorialización pequeño comercio, Andalucía, España	Proyecto de fortalecimiento del pequeño comercio por medio de alianza con los pequeños productores locales, con el objetivo de diferenciar el establecimiento a través de una oferta de producto local, fresco, de calidad y en muchos casos ecológico.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17. Ficha técnica de las distintas experiencias nacionales e internacionales de canal corto de comercialización.

NOMBRE ENTREVISTADO	NOMBRE DE LA INICIATIVA	PAÍS	TERRITORIO ESPECÍFICO EN EL QUE SE DESARROLLA	ENTIDAD PROMOTORA	ENTIDAD FINANCIADORA	ESTRUCTURA INTERNA	GRUPOS ESTABLES EN ESTRUCTURA INTERNA	AÑO DE INICIO
Miguel A. Escalona	Tianguis Agroecológico Xalapa	México	Estado de Veracruz	Red Mexicana de Tianguis y mercados orgánicos	Ninguna	Organización, formación, difusión y comisión técnica	Si, asamblea general y comisiones de la estructura interna.	2003
Bernardita Jiménez	Reparto a domicilio Come/ecológico	Chile	Comuna de Curicó Región del Maule	Come/ecológico	Ninguna	Propia	No	2010
Marcelo Antúnez	Ecoferia La Reina	Chile	Comuna La Reina Región Metropolitana	Ecoferia La Reina	SERCOTEC parcialmente	Dada por los propios feriantes, discutidas en reuniones periódicas	No	2009
Reinaldo Troncoso	Ecotienda Chilota	Chile	Comuna Ñuñoa Región Metropolitana	Red de Agroecología y Consumo Responsable	Autofinanciado	Iniciativa familiar basada en la experiencia de productor orgánico y participación en gremios	Si	2015

NOMBRE ENTREVISTADO	NOMBRE DE LA INICIATIVA	PAÍS	TERRITORIO ESPECIFICO EN EL QUE SE DESARROLLA	ENTIDAD PROMOTORA	ENTIDAD FINANCIADORA	ESTRUCTURA INTERNA	GRUPOS ESTABLES EN ESTRUCTURA INTERNA	AÑO DE INICIO
Úrsula Fernández	Cooperativa de consumo responsable de Valdivia	Chile	Región de Los Ríos	Valdivianos y valdivianas	Socios y clientes de la cooperativa	Consejo de administración de la cooperativa	Si	2009
Valero Casanovas	Landare, Asociación de consumidoras/es de productos ecológicos de la Comarca de Pamplona	España	Comarca de Pamplona, Navarra	Personas vinculadas al movimiento ecologista	Socios y socias	Asociación: asamblea, junta y mesa coordinación de responsables	Si, administración, actividades, socios, comisión de comunicación, medioambiente y huerta comunitaria	1992
Daniel López	Territorialización de la cadena productiva de Andalucía	España	Andalucía (comunidad autónoma)	Dirección general de comercio; Consejería de comercio y turismo; Junta de Andalucía	Dirección general de comercio	Directora general de comercio; Sindicato agrario; Confederación empresarial de comercio de Andalucía y asistencia técnica de la UPO	Si, la comisión promotora del proyecto	2014
José Da Silva Marfil	Red Ecovida Ventas institucionales y mercados locales	Brasil	Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Sao Paulo	AOPA y Red Ecovida de agroecología	Recursos propios	A través de grupos y núcleos organizados en los distintos territorios	Si	1994
Silvio Porto	Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) y Programa de Adquisición de Alimentos (PAA)	Brasil	Todo Brasil, menos Amazonia y centro este	PNAE Ministerio de educación PAA Ministerio del desarrollo social y agrario	Gobierno federal hacia escuelas federales	Grupo gestor de 6 ministerios y fundaciones en coordinación con distritos y municipios	Si, depende del gobierno PNAE y PAA	PNAE 2009; PAA 2003

NOMBRE ENTREVISTADO	NOMBRE DE LA INICIATIVA	PAÍS	TERRITORIO ESPECIFICO EN EL QUE SE DESARROLLA	ENTIDAD PROMOTORA	ENTIDAD FINANCIADORA	ESTRUCTURA INTERNA	GRUPOS ESTABLES EN ESTRUCTURA INTERNA	AÑO DE INICIO
Elizabeth Henderson	Peacework Organic Community Supported Agriculture	EE.UU.	Wayne County, New York and Rochester, NY	Agricultores y amigos de la ciudad de Rochester	Peacework Farm	Los agricultores y miembros del grupo central de CSA.	Si	1988
Isabelle Jonjas	Équiterre's family farmers network (CSA program)	Canadá	Provincia Quebec	Équiterre	Agricultores y consumidores	Uno de los proyectos de Equiterre.	No	1996

Fuente: Elaboración propia.



Cuadro 18. Caracterización de consumidores y productores implicados en los distintos CCC.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	CARACTERIZACIÓN DE PERSONAS IMPLICADAS	N° DE PERSONAS IMPLICADAS/AÑO	NIVEL CULTURAL	PERFIL	PODER ADQUISITIVO	LOCALIDAD	ESTÁN ORGANIZADOS	PAPEL JUEGAN EN EL PROYECTO
Red Tianguis México	Consumidores	3.000	Alto/medio/bajo	-	Medio/bajo	Rural y urbano	No	Compra Difusión
	Productores	32	-	Agricultor	-	Rural/periurbano/urbano	Asociación de productores	Toman decisiones Financian Actividades de apoyo
Distribución de canastas Chile	Consumidores	200	Alto	-	Alto/medio/majo	Rural y urbano	Puntos de reparto colectivos	Compran Compromiso consumo Pagan adelantado Difusión
	Productora	1	-	Agricultora	-	Rural	No	Toman decisiones Financian
Ecoferia de La Reina Chile	Consumidores	20.000	Medio	-	Alto/medio/bajo	Rural y urbano	No	Compran Compromiso consumo Difusión
	Productores	20	-	Agricultor	-	Rural y periurbano	Distribución con productores asociados	Comercializan en solitario Toman decisiones Financian Actividades de apoyo
Pequeño comercio Chile	Consumidores	300	Alto	-	Alto/medio/bajo	Urbano	Puntos de reparto Cooperativa de consumidor	Compran Apoyan en distribución Pagan adelantado Difusión
	Productores	45	-	Agricultor	-	Alto/medio/bajo	Cooperativa de producción y consumo	Comercializan en solitario Toman decisiones Financian Actividades de apoyo

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	CARACTERIZACIÓN DE PERSONAS IMPLICADAS	N° DE PERSONAS IMPLICADAS/AÑO	NIVEL CULTURAL	PERFIL	PODER ADQUISITIVO	LOCALIDAD	ESTÁN ORGANIZADOS	QUÉ PAPEL JUEGAN EN EL PROYECTO
Cooperativa de consumo y producción Chile	Consumidores	-	Alto/medio	-	Medio/bajo	Urbano	Cooperativa de consumidores	Compran Apoyan en la distribución Toman decisiones Compromiso consumo Pagan por adelantado Difusión
	Productoras	30	-	Mujeres agricultoras	-	Rural y periurbano	No	Comercializan en solitario Toman decisiones Actividades de apoyo
Cooperativa de consumo y producción España	Consumidores	7.500	Alto/medio/bajo.	-	Alto/medio/bajo.	Urbano	Asociación de consumidores	Compran
	Productores	122	-	Comprador a productor	-	Rural y periurbano	No	Comercializan en solitario Actividades de apoyo
Territorialización pequeño comercio España	Consumidores	8,4 millones	Alto/medio/bajo.	-	Alto/medio/bajo.	Rural y urbano.	Red de establecimiento comercial	Otros
	Productores	Indefinido	-	Pequeño productor	-	Rural / periurbano /urbano	Otros	Comercializan en solitario Toman decisiones Actividades de apoyo
Red Ecovida Agroecología Brasil	Consumidores	300.000	Alto/medio	-	Alto/Medio	Rural y urbano	Puntos de reparto Cooperativa de consumidores Red establecimiento comerciales	Compran Apoyan en la distribución Toman decisiones
	Productores	4.500	-	Agricultor familiar	-	Rural	Cooperativa de productores	Toman decisiones Actividades de apoyo

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	CARACTERIZACIÓN DE PERSONAS IMPLICADAS	N° DE PERSONAS IMPLICADAS/AÑO	NIVEL CULTURAL	PERFIL	PODER ADQUISITIVO	LOCALIDAD	ESTÁN ORGANIZADOS	QUÉ PAPEL JUEGAN EN EL PROYECTO
Programa de compra pública. Brasil	Consumidores	43 millones	Bajo	-	Bajo	Rural y urbano	-	Otros
	Productores	40.000	-	Agricultores familiares	-	Rural y periurbano	Asociación de productores	Toman decisiones
Agricultura sostenida por la comunidad USA	Consumidores	250	Medio/bajo	-	Alto/medio/bajo	Rural y urbano	Cooperativa de consumidores	Compran Trabajan en la finca Apoyan en la distribución Toman decisiones Compromiso consumo Pagan por adelantado Difusión
	Productores	4	-	Agricultores	-	Rural	Otros	Comercializan en solitario Toman decisiones Financian
Agricultura soportada por la comunidad Canadá	Consumidores	17.000	Alto	-	Medio	Urbano	No	Pagan por adelantado
	Productores	102	-	Agricultores	-	Rural	No	Solo comercializan el producto

Fuente: Elaboración propia.

12.2.2. Análisis general de gráficas de producción implicadas en distintos CCC.

Figura 19. Organización de las producciones implicadas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Producción más común del proyecto.

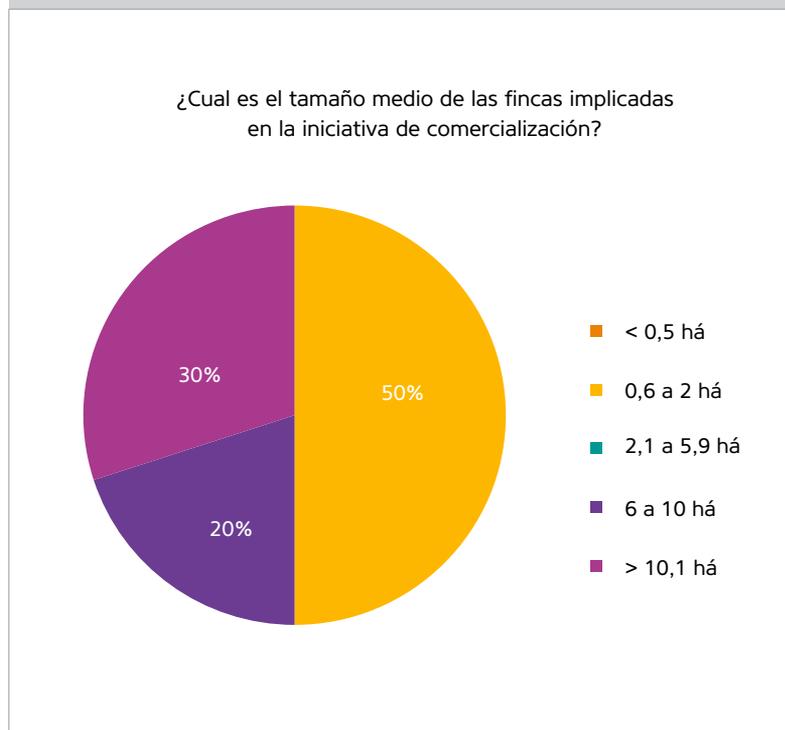


Fuente: Elaboración propia.

De la figura 19 se puede destacar que los niveles de organización son variables en las distintas experiencias. Más del 36% no están organizadas, mientras que la mayoría tiene algún nivel de organización interno.

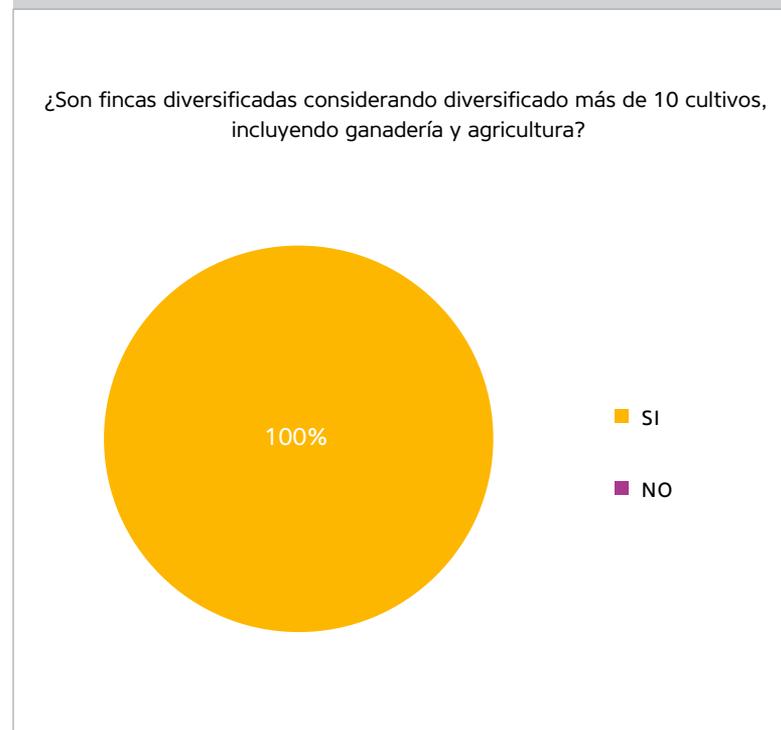
La figura 20 muestra información muy relevante: más del 90% de los sistemas productivos son de producción hortícola como rubro principal.

Figura 21. Tamaño de las fincas implicadas en la iniciativa de comercialización.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Gráfico de diversificación de las fincas implicadas en el proyecto.



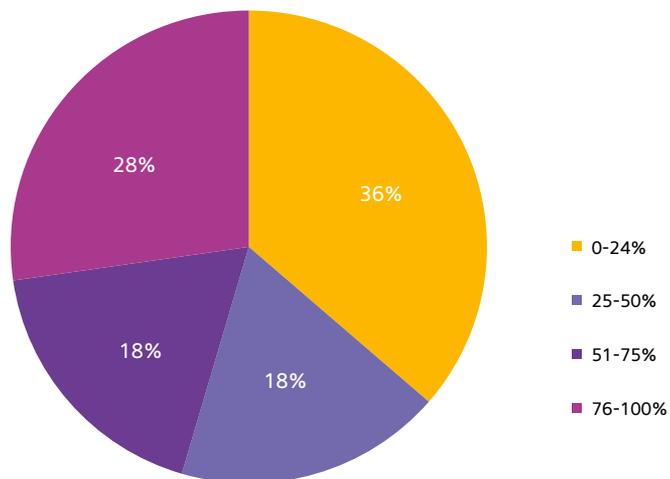
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la figura 21, la mayoría (70%) son predios de tamaño medio inferior a 10 ha, incluso el 50% de las fincas son menores a 2 ha, lo que revela que el pequeño productor prefiere este sistema de comercialización por sobre la mediana y gran escala.

La figura 22 muestra que el total de los predios relacionados con canales cortos de comercialización es diversificado, de acuerdo con uno de los principios indiscutibles de la agroecología. Los productores trabajan sistemas complejos que combinan distintas formas y culturas del manejo de la tierra, distintos vegetales e incorporación del componente animal.

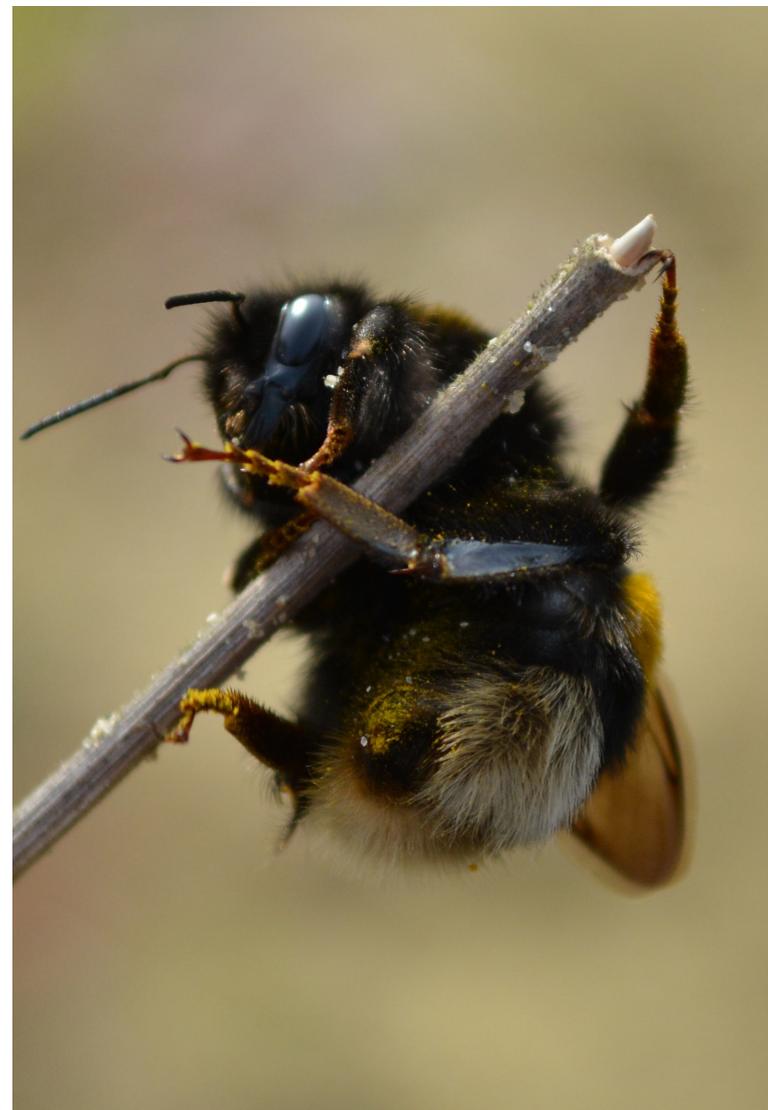
Figura 23. Importancia porcentual de proyecto CCC como salida comercial de las producciones.

¿Qué importancia porcentual tiene este proyecto como salida comercial para las experiencias implicadas?



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 23 vemos que la salida comercial de los distintos sistemas productivos es variable, solo el 27% logra comercializar más del 70% de su producción en canales cortos y cerca del 36% de los sistemas analizados venden hasta el 24% de sus productos a través de estos canales.



A continuación, el cuadro 19 muestra una comparación de distintas experiencias nacionales e internacionales en superación de barreras prioritarias por canal comercial, incluido el rol de la administración local en sus proyectos.

Cuadro 19. Comparativo de superación de barreras de las distintas experiencias de CCC.

BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	RED TIANGUIS MÉXICO	TERRITORIALIZACIÓN PEQUEÑO COMERCIO ESPAÑA	PROGRAMA DE COMPRA PÚBLICA BRASIL
<i>Reducida demanda de PAO</i>	Visibiliza la importancia de producción local, familiar y orgánica. Productos AO saludables, de buena calidad y sin agroquímicos.	Acerca los productos al consumidor a través de una amplia red de establecimientos, promocionándolo como una alternativa de supervivencia frente a la oferta global.	Productos AO, saludables, de buena calidad y sin agroquímicos.
<i>Sobreprecio elevado</i>	Reduce precios para productos frescos, entrega directa al consumidor. En procesados, materias primas no disponibles pueden encarecer precio final.	La reducción de intermediarios reduce los costos manteniendo precios justos. A veces el bajo volumen distribuido afecta el precio final.	Los precios son reducidos por el circuito corto, especialmente en ferias, obteniendo un precio más justo para el productor. El gobierno paga 30% de sobreprecio para productos de agricultura familiar.
<i>Carencia de enfoque de sistema agroalimentario</i>	Comercio integral, con relaciones de igual a igual, lo que genera un reconocimiento por parte de los consumidores del gran trabajo realizado.	El proyecto se entiende como la constitución de los sistemas alimentarios locales, englobando la administración, organizaciones y ciudadanía. Construido sobre la idea de territorio común, compartido y sostenible.	La nueva institucionalidad permite promocionar el enfoque, da condiciones a nivel territorial, amplía las escalas, es más que solo una compra venta. No es mercadería. Es una nueva construcción.
<i>Administración local</i>	Municipal, ninguna. Solo la Universidad colabora con certificación participativa.	Andalucía es la promotora. Los municipios apoyan en la comunicación y difusión, ceden infraestructuras públicas y apoyo a los eventos alimentarios locales.	Es central en la dirección de cambios a nivel local, pero federal falta infraestructuras en escuelas y capacidad de almacenamiento.
<i>Políticas públicas</i>	Ninguna ayuda por parte de instituciones públicas.	Solo de forma específica.	100% del presupuesto es público, con presión de parte de las organizaciones sociales para su funcionamiento.
<i>Carencia de gremialismo en producción y consumo</i>	Gremialismo entre productores.	Gremialismo en producción y consumo y entre ambos.	Gremialismo entre productores.

BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	PEQUEÑO COMERCIO CHILE	DISTRIBUCIÓN DE CANASTAS CHILE	ECOFERIA LA REINA CHILE	COOPERATIVA DE CONSUMO CHILE
<i>Reducida Demanda de PAO</i>	Redes sociales y boca a boca de los mismos consumidores.	Redes sociales y boca a boca de los mismos consumidores.	Exposición y visibilización de producto AO.	Educación al consumidor.
<i>Elevado Sobre Precio</i>	Precios puestos por el productor son más bajos, la Eco Tienda no pone condiciones de precio solo lo necesario para la administración.	Auto elaboración 100% de insumos. Manejo de costos de producción, obteniendo así mejores precios en venta.	-	Precios menores por no pago de certificación por tercera parte.
<i>Carencia de enfoque de sistema agroalimentario</i>	Relación directa con el productor, con constante dialogo sobre su producción y el impacto ambiental, bienestar humano constante cooperación.	-	-	Generación de confianza entre consumidores y cooperativa.
<i>Administración local</i>	El proyecto en sí, genera la relación directa entre productor-consumidor. No hay relación con administración local.	-	Feria realizada en espacio municipal.	Poco vínculo con cooperativa, mayor con los productores.
<i>Políticas públicas</i>	No	-	SERCOTEC financia parcialmente Feria.	No
<i>Carencia de gremialismo en producción y consumo</i>	Gremialismo con otros productores.	-	Gremialismo en productores y feriantes.	Cooperativismo en consumo.

Fuente: Elaboración propia.

BARRERAS PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS	COOPERATIVA DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN ESPAÑA.	AGRICULTURA SOPORTADA POR COMUNIDAD USA	AGRICULTURA SOPORTADA POR COMUNIDAD CANADÁ	RED ECOVIDA DE AGROECOLOGÍA BRASIL
<i>Reducida Demanda de PAO</i>	Atracción de no consumidores esporádicos. Sin compromiso formal se logra consumo de 1000 Euros por familia anual.	Productos AO, saludable, de buena calidad y sin agroquímicos.	Promoción permanente pagada. Redes sociales.	Incrementando agricultores participantes, producción y circulación de productos de otros territorios.
<i>Elevado Sobre Precio</i>	80% del precio del producto va a los proveedores y 20% a la gestión de venta. Sin lucro. Precios menores a socios y negociación diferenciada a venta directa o distribuidoras.	Directamente de la granja es más económico que en el supermercado. La retribución al productor es alta, pero no lo suficiente.	Los precios son justos.	La obtención de precios justos gracias a mayor producción, diversificada, apoyada en ventas al mercado institucional y ferias. Garantiza precio sea accesible a todos los poderes adquisitivos.
<i>Carencia de enfoque de sistema agroalimentario</i>	Valores del consumo responsable, ecológico y con relaciones de cercanía. Participación en proyectos de transformación social.	Un gran sentido de comunidad entre agricultores y miembros, valorando las acciones de la cooperativa y generando un ambiente de intercambio de recetas, y conversaciones.	Los consumidores se unen a los agricultores familiares. Contribución solidaria, ecológica, local y justa.	A través de la eliminación de los intermediarios, pero sobre exige la organización de los agricultores.
<i>Administración local</i>	Ninguna participación.	Ningún papel, ni apoyo ni oposición.	Nada	El papel es fiscalizador y promotor de líneas de crédito de productores. El gobierno también organiza las ferias, el acompañamiento técnico y la investigación
<i>Políticas públicas</i>	Ninguna ayuda por parte de instituciones públicas.	Solo un programa de apoyo para la certificación orgánica.	Solo un programa de apoyo a CSA del ministerio de agricultura.	Proyecto de los agricultores y su organización, sin dineros públicos para ejecución.
<i>Carencia de gremialismo en producción y consumo</i>	Gremialismo en consumo.	Gremialismo en producción y consumo y entre ambos.	Gremialismo en producción y consumo y entre ambos.	Gremialismo en producción y consumo y entre ambos.

Fuente: Elaboración propia.



12.2.3. Propuesta y discusión de canales de comercialización más adecuados para el desarrollo del mercado interno chileno

La experiencia internacional y nacional de distintos canales de comercialización muestra que, en su gran mayoría, la producción hortícola es la base del sistema. Solo en el caso de México la producción más común consiste en alimentos procesados, pero en todos los emprendimientos existe una diversidad importante de producciones. La excepción son los CSA en Norteamérica, que por su limitación climática se centran en cultivos hortícolas de temporada (cuadro 20). Por otro lado, vemos que en Chile ningún canal incorpora venta de carne, ya que no hay carne local orgánica certificada. En general, otro rubro incluido después de las hortalizas, son las frutas. Por otro lado, es importante señalar que el perfil de productor corresponde mayoritariamente a agricultores, y particularmente en el caso brasilero, a agricultores familiares. Se destaca la gran cantidad de participantes en Brasil, muchos de ellos en compras públicas y en la Red Ecovida. Se puede pensar que lo anterior ocurre por la escala del país, pero realmente obedece más a la idiosincrasia y a las políticas públicas de gobierno. Estados Unidos, Canadá y México no están focalizados en desarrollo masivo de CCC. Los tamaños de las fincas y su diversificación ya fueron abordados en el análisis de gráficas anteriores.

Cuadro 20. Tipo de cultivo, número de productores, perfil del productor y escala predial por experiencia.

EXPERIENCIA	PRODUCCIÓN MÁS COMÚN	OTRAS PRODUCCIONES							PERFIL DEL PRODUCTOR	TAMAÑO MEDIO DE LA FINCA	NÚMERO DE PRODUCTORES
		HORTALIZA	FRUTA	CARNE	LÁCTEOS	HUEVOS	MIEL	PROCESADO			
Red Tianguis, México.	Alimento procesado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Alimentos frescos y procesados	0,6 a 2 ha	32
Distribución de canastas Comecológico, Chile.	Hortaliza		✓					✓	Agricultores	0,6 a 2 ha	1
Ecoferia La Reina, Chile.	Hortaliza		✓		✓	✓		✓	Agricultores	0,6 a 2 ha	20
Pequeño comercio, Ecotienda Chilota Chile.	Hortaliza	✓	✓		✓	✓	✓	✓	Agricultores	>10,1 ha	45
Cooperativa de consumo responsable La Manzana, Chile.	Hortaliza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Mujeres agricultoras	0,6 a 2 ha	-
Cooperativa de consumo y producción Landare, España.	Hortaliza	-	-	-	-	-	-	-	Compradores a productores	-	30

EXPERIENCIA	PRODUCCIÓN MÁS COMÚN	OTRAS PRODUCCIONES							PERFIL DEL PRODUCTOR	TAMAÑO MEDIO DE LA FINCA	NÚMERO DE PRODUCTORES
		HORTALIZA	FRUTA	CARNE	LÁCTEOS	HUEVOS	MIEL	PROCESADO			
Territorialización pequeño comercio, Andalucía, España.	Hortaliza	✓	✓			✓	✓	✓	Pequeños productores	0,6 a 2 ha	122
Red de Agroecología Ecovida, Brasil.	Hortaliza		✓		✓		✓	✓	Agricultores familiares	6 a 10 ha	4.500
Programa de compras públicas Brasil.	Hortaliza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Agricultores	>10,1 ha	40.000
Agricultura soportada por la comunidad Peacework CSA, NY. EE.UU.	Hortaliza						✓		Agricultores	>10,1 ha	4
Agricultura soportada por la comunidad. Équiterre's family farmers network. CSA, Canadá	Hortaliza			✓					Agricultores	0,6 a 2 ha	102

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 21 muestra que los territorios en los que se desarrollan los CCC son variables, pero en general, más provinciales y regionales; en todos los casos las distancias medias de reparto a consumo son menores a 300 km, siendo en general menores a 100 km; las localidades de producción son mayoritariamente rurales y, en promedio, un 64% de los consumidores se encuentran en localidades rurales/urbanas y solo un 36% en localidades urbanas. Esto refleja la importancia de incrementar los niveles de consumo orgánico en las ciudades y que se hagan parte de estos sistemas de comercialización por sobre los canales hegemónicos, que en el caso chileno, predominantemente corresponde a supermercados. Aquellos canales con más del 75% de sus ventas por CCC corresponden a ventas públicas, Red Ecovida y CSA Canadá, seguido por CSA EE.UU. y Ecoferia La Reina. El programa de compras públicas de Brasil abastece a más de 1000 consumidores (niños pobres) por productor, similar a Ecoferia La Reina, pero en este último caso, el nivel cultural y de ingresos es más alto. Llama la atención que las cooperativas y redes abastezcan solo entre 60 y 100 consumidores anuales por productor. En cuanto a la adaptación de la producción a clima frío, se adaptan mejor las CSA de Norteamérica y la cooperativa de consumo responsable La Manzana en Chile.

Como se ve en el cuadro 22, el canal más valorado y priorizado en el ámbito territorial corresponde al programa de compras públicas de Brasil, seguido por Red Ecovida de Brasil, CSA Équiterre Canadá y Red Tianguis México al mismo nivel, luego CSA Peacework EE.UU. y Ecoferia La Reina, Chile.

Cuadro 21. Alcance territorial de productores, distancia media de reparto y localidad para cada canal de comercialización.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	TERRITORIO DE DESARROLLO	DISTANCIA MEDIA DE REPARTO	LOCALIDAD		IMPORTANCIA (%) SALIDA COMERCIAL	NÚMERO DE CONSUMIDORES ABASTECIDOS POR PRODUCTOR (AÑO)	ADAPTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A CLIMA FRIO
			PRODUCCIÓN	CONSUMIDORES			
Red Tianguis, México	Estatad	200 km	Rural, periurbano, urbano	Rural y urbano	25 a 50 %	93,75	Regular
Distribución de canastas Comecológico, Chile	Provincial	40 km	Rural	Rural y urbano	0 a 24 %	200	Mala
Ecoferia La Reina, Chile	Comunal	300 km	Rural y periurbano	Rural y urbano	51 a 75 %	1.000	Regular
Pequeño comercio, Ecotienda Chilota Chile	Comunal	120 km	Rural y periurbano	Urbano	25 a 50 %	6,6	Mala
Cooperativa de consumo responsable La Manzana, Chile	Regional	100 km	Rural y periurbano	Urbano	0 a 24 %	-	Buena
Cooperativa de consumo y producción Landare, España	Provincial	100 km	Rural y periurbano	Urbano	0 a 24 %	61	Regular
Territorialización pequeño comercio, Andalucía, España	Estatad	Diverso	Rural, periurbano, urbano	Rural y urbano	0 a 24 %	-	Mala
Red de Agroecología Ecovida, Brasil	Multi estatal	50 km	Rural	Rural y urbano	76 a 100 %	66,66	Mala

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	TERRITORIO DE DESARROLLO	DISTANCIA MEDIA DE REPARTO	LOCALIDAD		IMPORTANCIA (%) SALIDA COMERCIAL	NÚMERO DE CONSUMIDORES ABASTECIDOS POR PRODUCTOR (AÑO)	ADAPTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A CLIMA FRIO
			PRODUCCIÓN	CONSUMIDORES			
Programa de compras públicas Brasil	Nacional	100 km	Rural y periurbano	Rural y urbano	76 a 100 %	1.075	Mala
Agricultura sostenida por la comunidad Peacework CSA, NY. EE.UU.	Comunal	56 km	Rural	Rural y urbano	51 a 75 %	62,5	Buena
Agricultura sostenida por la comunidad. Équiterre's family farmers network. CSA, Canadá	Provincial	150 km	Rural	Urbano	76 a 100 %	166,66	Buena

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 22. Valorización comparada para el alcance territorial de productores, distancia media de reparto y localidad para cada canal.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	TERRITORIO DE DESARROLLO	DISTANCIA MEDIA DE REPARTO	LOCALIDAD PRODUCCIÓN	LOCALIDAD CONSUMIDORES	IMPORTANCIA (%) SALIDA COMERCIAL	NÚMERO DE CONSUMIDORES ABASTECIDOS POR PRODUCTOR (AÑO)	ADAPTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A CLIMA FRIO	TOTAL
Programa de compras públicas Brasil	6	3	2	2	4	5	1	23
Red de Agroecología Ecovida, Brasil	5	4	1	2	4	2	1	19
Agricultura sostenida por la comunidad. Équiterre's family farmers network. CSA, Canadá	2	2	1	2	4	3	3	17
Red Tianguis, México	4	1	3	2	2	3	2	17

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	TERRITORIO DE DESARROLLO	DISTANCIA MEDIA DE REPARTO	LOCALIDAD PRODUCCIÓN	LOCALIDAD CONSUMIDORES	IMPORTANCIA (%) SALIDA COMERCIAL	NÚMERO DE CONSUMIDORES ABASTECIDOS POR PRODUCTOR (AÑO)	ADAPTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A CLIMA FRIO	TOTAL
Agricultura sostenida por la comunidad Peacework CSA, NY. EE.UU.	1	4	1	2	3	2	3	16
Ecoferia La Reina, Chile	1	1	2	2	3	4	2	15
Distribución de canastas Comecológico, Chile	2	5	1	2	1	3	1	15
Cooperativa de consumo y producción Landare, España	2	3	2	1	1	2	2	13
Cooperativa de consumo responsable La Manzana, Chile	3	3	2	1	1	-	3	13
Territorialización pequeño comercio, Andalucía, España	4	-	3	2	1	-	1	11
Pequeño comercio, Ecotienda Chilota Chile	1	2	2	1	2	1	1	10
Total	31	28	20	19	26	25	20	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 23. Gremialismo y organización de los canales de comercialización analizados.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	AÑOS DE EXPERIENCIA	GREMIALISMO		ESTRUCTURA INTERNA	ENTIDAD PROMOTORA	PAPEL QUE JUEGAN EN EL PROYECTO	
		PRODUCTOR	CONSUMIDOR			PRODUCTOR	CONSUMIDOR
Red Tianguis, México	13	Si	No	Si	Productores	Toman decisiones Financian Actividades de apoyo	Compran Difusión
Distribución de canastas Comecológico, Chile	6	Si	No	No	Productor	Toman decisiones Financian	Compran Compromiso consumo Pagan adelantado Difusión
Ecoferia La Reina, Chile	7	Si	No	Si	Feriantes productores	Comercializan en solitario Toman decisiones Financian Actividades de apoyo	Compran Compromiso consumo Difusión
Pequeño comercio, Ecotienda Chilota Chile	1	Si	No	Si	Intermediario	Comercializan en solitario Toman decisiones Financian Actividades de apoyo	Compran Apoyan en distribución Pagan adelantado Difusión
Cooperativa de consumo responsable La Manzana, Chile	7	No	Si	Si	Consumidores	Comercializan en solitario Toman decisiones Actividades de apoyo	Compran Apoyan en la distribución Toman decisiones Compromiso consumo Pagan por adelantado Difusión
Cooperativa de consumo y producción Landare, España	24	No	Si	Si	Consumidores	Comercializan en solitario Actividades de apoyo	Compran

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	AÑOS DE EXPERIENCIA	GREMIALISMO		ESTRUCTURA INTERNA	ENTIDAD PROMOTORA	PAPEL QUE JUEGAN EN EL PROYECTO	
		PRODUCTOR	CONSUMIDOR			PRODUCTOR	CONSUMIDOR
Territorialización pequeño comercio, Andalucía, España	2	Si	Si	Si	Pública	Comercializan en solitario Toman decisiones Actividades de apoyo	Otros
Red de Agroecología Ecovida, Brasil	22	Si	Si	Si	Productores	Toman decisiones Actividades de apoyo	Compran Apoyan en la distribución Toman decisiones
Programa de compras públicas Brasil	13	Si	No	Si	Pública	Toman decisiones	Otros
Agricultura sostenida por la comunidad Peacework CSA, NY. EE.UU.	28	Si	Si	Si	CSA	Comercializan en solitario Toman decisiones Financian	Compran Trabajan en la finca Apoyan en la distribución Toman decisiones Compromiso consumo Pagan por adelantado Difusión
Agricultura sostenida por la comunidad. Équiterre's family farmers network. CSA, Canadá	20	No	No	Si	CSA	Solo comercializan el producto	Pagan por adelantado

Fuente: Elaboración propia.



Como muestran los cuadros 22 y 23, las experiencias más maduras son las CSA norteamericanas y las Redes y Cooperativas internacionales, y en el caso nacional, ninguna experiencia supera los 8 años de desarrollo. A nivel de gremialismo, vemos que la realidad nacional, mayoritariamente adolece de organización de consumidores, no así en el caso de Red Ecovida, CSA Canadá y CSA EE.UU. En su mayoría, las entidades promotoras están al interior de las propias organizaciones, con excepción de programas promovidos

por gobiernos o estados. El papel que juegan consumidores y productores varía en función de las actuaciones que realizan, siendo en general menor a lo esperado. Por lo tanto, como se ve en el cuadro 24, el canal más valorado y priorizado en el ámbito organizacional y gremial corresponde a CSA Peacework EE.UU., seguido por la cooperativa de consumo La Manzana, Ecoferia La Reina y Red Ecovida.

Cuadro 24. Valorización del gremialismo y organización para los canales de comercialización.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	AÑOS DE EXPERIENCIA	GREMIALISMO		ESTRUCTURA INTERNA	ENTIDAD PROMOTORA	PAPEL QUE JUEGAN EN EL PROYECTO		TOTAL
		PRODUCTOR	CONSUMIDOR			PRODUCTOR	CONSUMIDOR	
Agricultura sostenida por la comunidad Peacework CSA, NY, EE.UU.	4	1	1	1	5	3	7	22
Cooperativa de consumo responsable La Manzana, Chile	1	0	1	1	3	3	6	15
Ecoferia La Reina, Chile	1	1	0	1	4	4	3	14
Red de Agroecología Ecovida, Brasil	3	1	1	1	2	2	3	13
Pequeño comercio, Ecotienda Chilota, Chile	1	1	0	1	1	4	4	12
Territorialización pequeño comercio, Andalucía, España	1	1	1	1	6	1	1	12
Programa de compras públicas Brasil	2	1	0	1	6	1	1	12
Red Tianguis, México	2	1	0	1	2	3	2	11
Agricultura sostenida por la comunidad. Équiterre>s family farmers network. CSA, Canadá	3	0	0	1	5	1	1	11
Distribución de canastas Comecológico, Chile	1	1	0	1	2	2	4	11
Cooperativa de consumo y producción Landare, España	3	1	0	1	3	2	1	11

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 25. Descripción de apoyo institucional al circuito corto de comercialización.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	ADMINISTRACIÓN LOCAL	POLÍTICAS PÚBLICAS	ENTIDAD FINANCIADORA
Red Tianguis, México	Sin apoyo municipal Solo la Universidad en certificación participativa	Ninguna ayuda por parte de instituciones públicas	Autofinanciamiento
Distribución de canastas Comecológico, Chile	Ningún papel dentro del proyecto	Ninguna ayuda por parte de políticas públicas	Ninguna
Ecoferia La Reina, Chile	Feria realizada en espacio municipal	SERCOTEC aporta financiamiento de feria	Cofinanciamiento estatal
Pequeño comercio, Ecotienda Chilota Chile	El proyecto en sí, genera la relación directa entre productor-consumidor No hay relación con administración local	Ninguna ayuda por parte de políticas públicas	Autofinanciamiento
Cooperativa de consumo responsable La Manzana, Chile	Poco vínculo con cooperativa, mayor con los productores	Ninguna ayuda por parte de políticas públicas	Socios y clientes de la cooperativa
Cooperativa de consumo y producción Landare, España	Ningún papel dentro del proyecto	Ninguna ayuda por parte de instituciones públicas	Los propios socios y socias
Territorialización pequeño comercio, Andalucía, España	Andalucía es la promotora Los municipios apoyan en la comunicación y difusión, ceden infraestructuras públicas y apoyo a los eventos alimentarios locales	Solo de forma específica	Dirección general de comercio
Red de Agroecología Ecovida, Brasil	El papel es fiscalizador y promotor de líneas de crédito de productores El gobierno también organiza las ferias, el acompañamiento técnico y la investigación	Ninguna ayuda por parte de instituciones públicas	Interno, recursos de la red
Programa de compras públicas Brasil	Es central en la dirección de cambios a nivel local, pero a nivel federal falta infraestructura en escuelas y capacidad de almacenamiento	100% del presupuesto es público, con presión de parte de las organizaciones sociales para su funcionamiento	Gobierno federal hacia escuelas federales
Agricultura sostenida por la comunidad Peacework CSA, NY. EE.UU.	Ningún papel dentro del proyecto	Solo un programa de apoyo para la certificación orgánica	Productores y consumidores
Agricultura sostenida por la comunidad. Équiterre's family farmers network. CSA, Canadá	Ningún papel dentro del proyecto	Solo un programa de apoyo a CSA del ministerio de agricultura	Productores y consumidores

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 26. Valorización apoyo institucional a circuito corto de comercialización.

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	ADMINISTRACIÓN LOCAL	POLÍTICAS PÚBLICAS	ENTIDAD FINANCIADORA	TOTAL
Territorialización pequeño comercio, Andalucía, España	4	1	5	10
Programa de compras públicas Brasil	0	2	5	7
Ecoferia La Reina, Chile	1	1	4	6
Red de Agroecología Ecovida, Brasil	5	0	1	6
Agricultura sostenida por la comunidad. Équiterre's family farmers network. CSA, Canadá	0	1	3	4
Agricultura sostenida por la comunidad Peacework CSA, NY. EE.UU.	0	1	3	4
Cooperativa de consumo responsable La Manzana, Chile	1	0	2	3
Cooperativa de consumo y producción Landare, España	0	0	2	2
Red Tianguis, México	1	0	1	2
Pequeño comercio, Ecotienda Chilota Chile	1	0	1	2
Distribución de canastas Comecológico, Chile	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en los cuadros 25 y 26, no hay una relación directa entre el papel que juegan la administración local y las políticas públicas. En general, los municipios funcionan sin coordinación con los impulsores de políticas de estado. Las entidades financiadoras son muy variables, desde el gobierno en organizaciones más vistosas, a ningún apoyo a los agricultores que emprenden en forma solitaria. Por lo tanto, desde el punto de vista del ámbito institucional, el canal más valorado corresponde a la territorialización del pequeño comercio Andaluz, seguido por el programa de compras públicas de Brasil y luego, al mismo nivel, la Red Ecovida de Brasil y la Ecoferia La Reina.

Se han valorado de forma comparada los canales de comercialización analizados, en función de las distintas variables analizadas en la modelización y las barreras que permiten superar en forma general. En el cuadro 27, se realiza la valoración cuantitativa con un punto a cada experiencia de CCC, para luego en el total, realizar la sumatoria de puntuaciones. Es importante señalar que esta valorización obedece al contexto general de canales analizados en relación a la superación de barreras.

Cuadro 27. Valorización de canales comerciales en relación a las barreras que permiten superar.

	PRECIO ASEQUIBLE	INCREMENTO DE DEMANDA	GREMIALISMO PRODUCCIÓN Y CONSUMO	POLÍTICAS PÚBLICAS APOYO PAO	ENFOQUE DE SISTEMA ALIMENTARIO	TOTAL
Compra pública	1	1	1	1	1	5
Ecoferias	1	1	1	1	0	4
Agricultura sostenida por la comunidad	1	1	1	0	1	4
Cooperativas de producción y consumo	1	1	1	0	1	4
Pequeño comercio con fomento del producto local	0	1	1	0	1	3
Venta en predio	1	0	0	0	0	1
Reparto a domicilio	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el cuadro 27, los canales comerciales que permiten encarar de mejor manera las barreras identificadas corresponden a programas de compra pública, ecoferias, agricultura sostenida por la comunidad (CSA) y cooperativas de producción y consumo.

En el cuadro 28 se muestra la valorización específica de los CCC por zona, donde lo más relevante es la aplicabilidad de cada canal a los distintos territorios. Los programas de compras públicas, ecoferias, cooperativas y venta en predio son adaptables a todos los territorios, mientras que el pequeño comercio se adapta a la zona centro y centro sur. CSA y reparto a domicilio son más viables en la zona centro de Chile.

Cuadro 28. Valorización de canales comerciales en relación a las situaciones geoclimáticas y demográficas.

	ZONA CENTRO	ZONA CENTRO SUR	ZONA SUR	TOTAL
Compra pública	1	1	1	3
Ecoferias	1	1	1	3
Cooperativas de producción y consumo	1	1	1	3
Venta en predio	1	1	1	3
Pequeño comercio con fomento del producto local	1	1	0	2
Agricultura sostenida por la comunidad	1	0	0	1
Reparto a domicilio	1	0	0	1
Total	7	5	4	16

Fuente: Elaboración propia.

13. FACTORES DE SUSTENTABILIDAD DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



13.1. IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE SUSTENTABILIDAD DE CADA CANAL PRIORIZADO Y RECOMENDACIONES PARA CADA UNO DE ELLOS

Para identificar los factores de sustentabilidad se consideró la participación de actores relevantes en PAO a través de talleres en distintos territorios.

13.1.1. Talleres participativos

Se realizaron dos tipos de talleres. Por un lado, talleres participativos en territorios de especial interés para el desarrollo de canales alternativos, en los cuales participantes y operadores discutieron las barreras y los factores de sustentabilidad comunes a distintos canales. Se elaboraron y valoraron recomendaciones para superar las barreras priorizadas en los talleres. Por otro lado, se realizó un taller participativo con representantes de los distintos nodos territoriales de la Red de Agroecología y Consumo Responsable de Chile, en el que se priorizaron los factores de sustentabilidad propios y comunes de los canales presentes en Chile y las barreras identificadas en el presente estudio. Los participantes elaboraron recomendaciones generales.

13.1.1.1. Taller participativo en territorios de interés

Los talleres se realizaron en Puerto Montt (zona sur), Talca (zona centro sur), Santiago y Quillota (zona centro). Tuvieron una duración de tres horas y media y fueron facilitados por miembros del equipo del Centro I+D en Agroecología. La convocatoria se realizó de forma personal a través de correo electrónico y contacto telefónico. En el Anexo 10 se identifican los participantes en los distintos talleres y en el siguiente cuadro se informa la cantidad de asistentes en función de su perfil.

Cuadro 29. Perfil y número de personas asistentes a los talleres participativos.

LOCALIDAD	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN	CONSUMO	DISTRIBUCIÓN	TOTAL
Puerto Montt	11				11
Talca	6	2		1	9
Santiago	9	2	2	1	14
Quillota	4		1	1	6
Total	30	4	3	3	40

Fuente: Elaboración propia.

La invitación a participar en los talleres fue amplia con el propósito de convocar a la mayor cantidad de actores relevantes en el ámbito de la producción orgánica: administración pública, informantes clave, consumidores e intermediarios, entre otros. Sin embargo, la participación mayoritaria y contundente fue de los productores, quienes están más interesados en superar las barreras en cada canal planteado.

13.1.1.2. Taller participativo con representantes de nodos territoriales

El martes 14 de junio del 2016, algunos integrantes de la Red de Agroecología y Consumo Responsable de Chile se reunieron en un taller, entre las 12:30 y las 18:30 horas, con el objeto de obtener las opiniones de las personas asistentes acerca de los factores de sustentabilidad propios de los canales cortos presentes en Chile. El lugar de encuentro fue Tierra Viva, en Ñuñoa, Santiago.

“Factor de sustentabilidad” para los Circuitos Cortos de Comercialización de productos agrícolas orgánicos (PAO) se definió como aquellos elementos que condicionan la capacidad de mantener en equilibrio dinámico los canales de comercialización a través del tiempo. Estos deben ser económicamente viables, socialmente justos y respetuosos del medio ambiente (Altieri, 1999). Pero también, como señala Gliessman (2007), culmina en la reconstrucción del sistema de valores que rige al sistema agroalimentario, en cuyo desarrollo ocupa un papel central la articulación de la venta directa entre agricultores y consumidores. Así, estos factores permitirían generar la transformación del sistema de producción y distribución alimentaria actual, en un sistema agroecológico en la línea de la soberanía alimentaria (Francis et al. 2003).

Luego de una extensa discusión participativa en torno a los factores de sustentabilidad, se llegó a los resultados mostrados en el cuadro 30. Es importante destacar que los factores señalados corresponden a aquellos aportados desde la perspectiva de algunos miembros de la Red de Agroecología y Consumo Responsable. Estos factores permitirían la viabilidad en el tiempo de la mantención de los canales identificados, en relación a las barreras por superar, pero no necesariamente, aquellos que son abordados más adelante en el cuadro 31, que corresponden a los factores comunes asociados a todos los canales identificados en Chile.



Cuadro 30. Factores de sustentabilidad asociados a barreras priorizadas y CCC relevantes en Chile.

BARRERAS AL DESARROLLO DEL MERCADO LOCAL	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN RELEVANTES IDENTIFICADOS EN CHILE			
	VENTA PREDIO	VENTA PREDIO	COMERCIO DETALLISTA	GRUPOS DE CONSUMO
Elevado sobreprecio de Productos Agrícolas Orgánicos (PAO)	Diversidad productiva Consumidores cercanos al predio	Competencia sana en ecoferias Reconocimiento productos agrícolas orgánicos Confianza, certificación orgánica	Intermediario ético en la red Generación mercado mayorista Articulación centros de acopio, logística	Compromiso estable entre producción y consumo
Reducida demanda	Interacción con consumidores Mayor difusión (cartel)	Estrategia: hacer noticia en medios y redes sociales Visibilización de PAO	Certificación intermediario	Consumidor informado y consciente
Reducido y débil gremialismo en producción	Alianzas estratégicas en red Actividades para productores	Financiamiento mixto público y privado	Gestión activa de proyectos orientados a productores orgánicos	Desarrollo de beneficios para miembros Participar en gremios a nivel internacional
Reducido y débil gremialismo en consumo	Redes sociales e información al consumidor	Difusión en escuelas		Grupos en torno a enfermedades y alergias, etc.
Carencia de herramientas públicas de apoyo a PAO	SAT predial orgánico producción y comercio Apoyo a inversión	Incentivo a ecoferias Espacios públicos vinculados a municipalidad	Políticas desde y para los territorios Fomento producción y consumo	Investigación y difusión en agricultura orgánica
Carencia de enfoque de sistema agroalimentario y soberano	PLANAPO en Chile Programas compras públicas Coordinación entre públicos a PAO Unión con ministerios de salud, educación, agricultura y medio ambiente Políticas desde y para los territorios Fomento a la producción y consumo PAO			

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta un análisis del cuadro 30 en base a los canales comerciales identificados y su relación con los factores de sustentabilidad propios de cada uno, en relación con las barreras que pretenden superar.

La **venta en predio** es un canal comercial que tiene pocas posibilidades de generar un volumen de venta importante para el productor. El consumidor puede obtener mejores precios, pero para el productor es una complicación atender a quienes compran, especialmente en la zona centro sur y sur, donde hay menos población dispuesta a consumir este tipo de productos. Considerando lo anterior, entre los factores que permitirían superar las barreras específicas de este canal, destacan la mantención de la diversidad productiva, la cercanía a los consumidores, una oferta articulada, una amplia difusión por distintos medios y el desarrollo de estrategias de alianzas en red, de manera de incrementar las ventas hacia zonas en las cuales los productos no están presentes o lo están a mayor costo. Respecto a las herramientas de apoyo público, surge la idea de generar SAT prediales orgánicos a cargo de INDAP, lo cual implicaría desarrollar programas a lo largo del territorio para poder establecerse, pero no solo en producción sino también en venta, pues normalmente el productor produce, pero no sabe vender. Otro factor relevante es la necesidad de apoyo a la inversión, con énfasis en el desarrollo de la autogestión y la reducción de dependencia de insumos.

Las **ecoferias** son identificadas ampliamente como clave en la superación de barreras. Se enfatiza la necesidad de competencia sana, cooperación entre feriantes y confianza del consumidor a través de la certificación orgánica. Los proyectos de ferias agroecológicas se valoran como esfuerzos iniciales, pero el camino debería ir hacia la certificación de todas las ferias a nivel nacional, reconocidas por la Red de Agroecología y Consumo Responsable

de Chile. La necesidad de difusión por todos los medios posibles es fundamental, dado que después de la aparición de reportajes en TV, medios sociales, diarios, revistas y otras fuentes, siempre se incrementa la venta en ferias. El gremialismo en el consumo es complejo de abordar por los productores, toda vez que nuestra sociedad es muy individualista y la organización de consumidores es difícil de impulsar si no surge de ellos. Una de las vías identificadas es el énfasis de difusión en escuelas y colegios, de manera que los consumidores se motiven a participar por el bienestar de sus familias, especialmente de los niños, pero también de adultos mayores y enfermos. Las herramientas de apoyo a las ecoferias son gravitantes. En el caso de La Reina, el apoyo de SERCOTEC es muy valorado, pero requiere un número elevado de participantes, lo cual no se ajusta a la realidad de las ferias regionales. Se identifica como clave la participación de los municipios en el apoyo de las ferias, pero no hay una coordinación nacional; cada municipio funciona y apoya de manera variada, dependiendo del político y/o encargado del apoyo a ferias locales, lo cual debilita su promoción y multiplicación por el territorio nacional.

El **comercio detallista** es un canal de venta complejo. Se necesitan intermediarios éticos, los que en general son escasos; se agregan valores elevados al producto final, de allí la necesidad de generación de un mercado mayorista, incluso por parte de la misma red, pero con apoyo público. Es extremadamente necesario el desarrollo de logística, centros de acopio y en general plataformas de gestión como las articuladas en Andalucía, que vinculen al pequeño comercio con el pequeño productor, ambos en vías de extinción ante la expansión del mercado global y el predominio de supermercados. La certificación de intermediarios surge como una alternativa necesaria y ética; quienes revenden no tienen control, pueden estropear el negocio y desprestigiar al sector si su actuación es inescrupulosa. El fomento de la

producción y consumo son determinantes, no solo en la visibilización de PAOs, sino en el incremento del consumo por parte de la población, la cual en general está desinformada y opta por formas de consumo y productos poco saludables.

Los **grupos de consumo**, abastecidos por productores a través de canastas, ventas en línea, e incluso en el caso del CSA nacional, Huellas Verdes, necesitan de un estrecho compromiso entre productores y consumidores para ser sustentables. Esto requiere de consumidores conscientes e informados, pero también de productores certificados enfocados en una producción constante y de alta calidad, pues no sería justo que el consumidor pagara precios inadecuados por productos sin garantía más que la confianza, la cual se puede romper fácilmente ante la más mínima falla. Es interesante de abordar la estrategia de beneficios para miembros, con el fin de fidelizar al cliente y fomentar la participación gremial a nivel internacional. La generación de grupos de consumidores con problemas de salud es otra estrategia valorada y necesaria, pues suele ser uno de los principales motivos de adquisición de PAOs, independientemente del nivel de ingreso y nivel cultural, especialmente en niños. Por lo mismo, la necesidad de investigar los beneficios comparados de consumo de productos orgánicos es relevante, al igual que la difusión de los mismos a los medios. La mayoría de la gente desconoce que lo que consume está contaminado con pesticidas en productos frescos y con transgénicos en alimentos procesados de bajo costo y si esto se da a conocer es más viable generar conciencia y cambio de hábitos.

Respecto a la carencia de un **enfoque de sistema agroalimentario** y soberano, hay consenso de que es transversal y no depende de la voluntad de los participantes ya que obedece a una política de estado que es urgente implementar. La visión de potencia

exportadora, en base al libre comercio, está causando efectos nocivos en la población, desde obesidad hasta distintas enfermedades; la necesidad de cambio de enfoque es evidente, de ahí la propuesta de un Plan Nacional de Producción Orgánica y Agroecología (PLANAPO), como el de Brasil, y el que actualmente está en desarrollo en Uruguay. En Chile, este plan debería actuar de manera coordinada entre los ministerios relacionados a la PAO y permitir una mirada a la altura de otros países que pertenecen a la OCDE, especialmente en el caso de países que están cercanos a obtener el reconocimiento de normativas de certificación orgánica, como Brasil y la Comunidad Europea. Otro punto destacable es la propuesta de un plan de compras públicas como canal comercial, considerado clave y necesario de implementar, al menos en planes pilotos que permitan realizar una evaluación de su desempeño para una posterior aplicación a mayor escala territorial.

A nivel específico de cada canal, se identifica como prioritario mantener y ampliar el desarrollo de ecoferias en el país, reforzar especialmente grupos de consumo, desde cooperativas de productores y consumidores hasta CSA. Incorporar el canal corto a través de un programa de compras públicas, es lo más deseado por todos los actores.

Como se señaló anteriormente, tras la identificación de factores de sustentabilidad propios de canales relevantes en Chile, se identificaron, agruparon y describieron aquellos factores que son comunes y necesarios de realzar en forma integral. Estos se entregan en el siguiente cuadro con una breve descripción.

Cuadro 31. Descripción de factores de sustentabilidad de los CCC para superación de barreras.

FACTOR DE SUSTENTABILIDAD	DESCRIPCIÓN	FACTOR DE SUSTENTABILIDAD	DESCRIPCIÓN
Políticas desde y para los territorios	Generación de políticas AO, en función de los territorios	Proyectos orientados a agricultores AO	Desarrollo de proyectos específicos en los distintos rubros de AO
Plan nacional AO	Desarrollo de un plan nacional en torno a AO de base agroecológica (LANAPO)	Financiamiento público y privado AO	Financiamiento mancomunado entre entidades públicas y privadas de iniciativas en torno a AO
Cesión de espacios municipales	Asignación de espacios municipales permanentes para la comercialización de productos orgánicos	Centros de acopio y logística locales	Creación de sitios específicos donde se acopien temporalmente PAOs y se genere una plataforma de gestión de comercialización
Coordinación entre ministerios	Trabajo mancomunado entre ministerios como el de agricultura, salud, medio ambiente, educación y otros, en torno a la producción y consumo orgánico	Diversidad productiva	Mantener altos niveles de diversidad de productos todo el año, para satisfacer la demanda de múltiples PAOs
Certificación de intermediarios	Creación de una estructura de certificación con un máximo de un intermediario entre producción y consumo	Fomento de producción	Fomentar permanentemente la producción agrícola orgánica, por parte de entes gubernamentales
Articulación entre producción y consumo	Unión organizada permanente y comprometida entre productores y consumidores	Elevar consumo local	Incrementar niveles de consumo orgánico al interior de cada territorio con potencial de producción orgánica
Gremialismo internacional	Participación de productores y retail orgánicos en gremios internacionales con énfasis en América Latina	Mayor difusión de PAOs	Difusión de cualidades y atributos de PAOs
Cooperación entre productores	Generación de estructuras formales e informales de cooperación entre productores orgánicos	Intermediarios éticos	Participación de intermediarios supeditada a ética en venta de PAOs tanto en calidad como en precio
Beneficios para miembros de gremios	Incentivos de pertenencia a gremios	Confianza en certificación orgánica	Realzar la generación permanente de confianza en consumidores en torno al producto certificado orgánico
Generación de mercado mayorista	Creación de mercados mayoristas que permitan concentrar y distribuir la oferta en todos los territorios	Investigación y extensión AO	Investigación y extensión de conocimiento específico AO a los productores
Incentivos a ecoferias	Incentivar establecimiento y funcionamiento de ferias	Difusión a grupos específicos	Difundir los beneficios de PAOs a escolares, enfermos, alérgicos, y en general al sector salud
Apoyo a inversión en comercialización de PAOs	Invertir en generación de comercio estable en el tiempo	Mayor información AO	Informar a la comunidad respecto al funcionamiento y la complejidad de los sistemas productivos orgánicos
		Visibilización de PAOs	Mostrar los atributos de los productos agrícolas orgánicos a toda la comunidad nacional

Fuente: Elaboración propia.

13.2. PRIORIZACIÓN DE FACTORES DE SUSTENTABILIDAD COMUNES A LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Se ha establecido un listado de factores de sustentabilidad comunes a los distintos canales de comercialización identificados, así como recomendaciones para superar las barreras en base a esos factores. A partir de la combinación entre las propuestas técnicas y participativas, se han priorizado los factores de acuerdo a un flujograma (figura 24) elaborado por el equipo técnico, que representa relaciones de causa-efecto entre los factores de sustentabilidad.

En color verde, los factores que son claramente sinérgicos, pero que no están al alcance del sector productor. En naranja, los que tienen una gran centralidad (pues son efecto de otros factores) o “betweenness” y, por lo tanto, son clave en todo el entramado, pero difíciles de potenciar de forma directa. En azul, aquellos en que salen y entran muchas flechas y, por ende, con relaciones de flujo sin predominio de uno u otro, siendo considerados factores finales. Además, en ellos tienen más potencial o incidencia los propios productores.

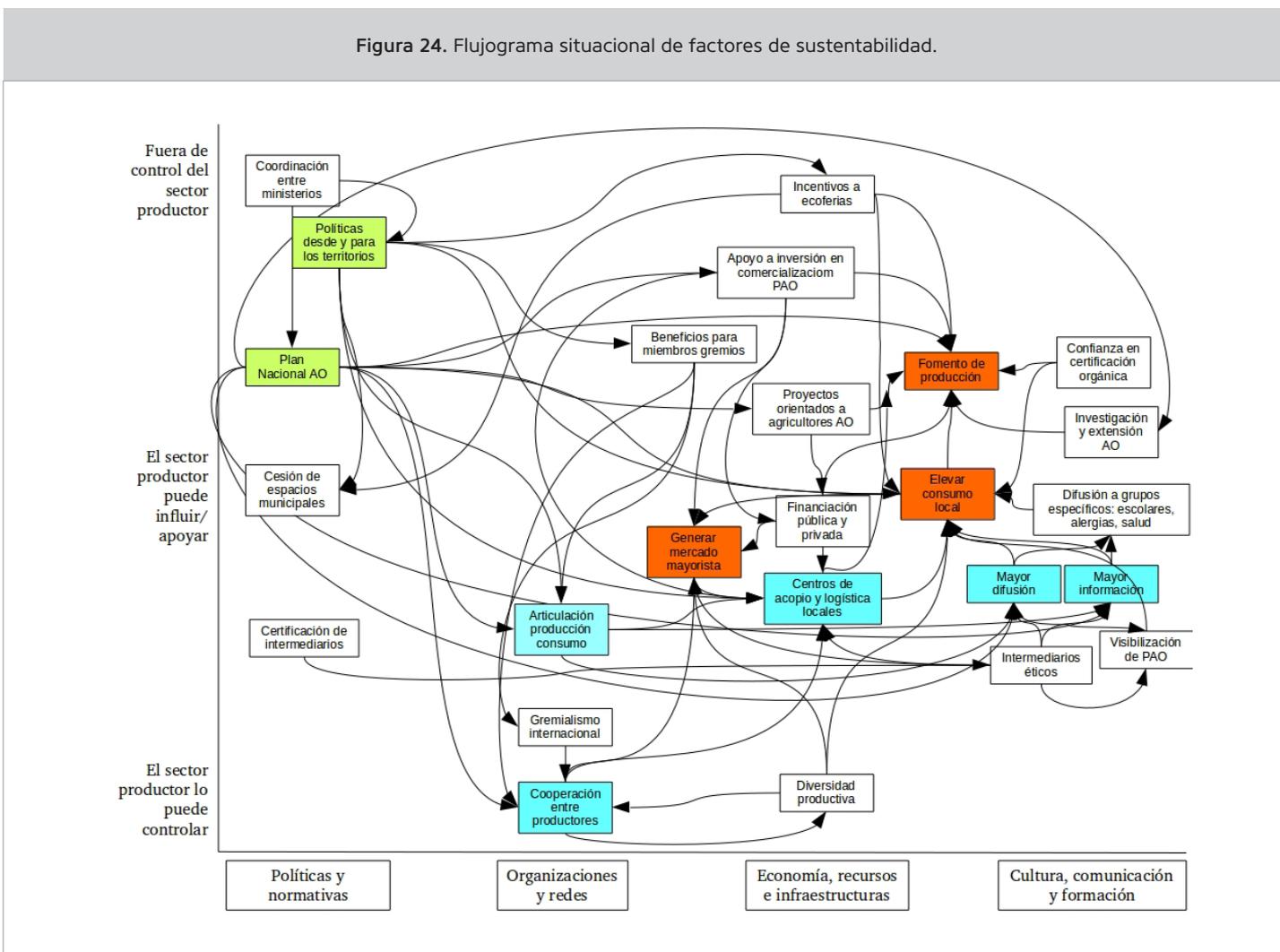
Los factores de sustentabilidad se organizan en dos ejes. El eje vertical muestra la capacidad de intervenir del sector productor, considerando que las políticas públicas deben dinamizar la sociedad civil para optimizar recursos públicos, incrementar la legitimidad de las acciones y el impacto sobre la realidad, si bien las acciones en que la sociedad civil se puede implicar, dependen de otras que están en el ámbito de capacidad exclusiva de las administraciones públicas. A pesar de que el consumo organizado podría tener un importante rol, su escasa participación en el presente estudio (y su escaso desarrollo en Chile), hacen que no se haya considerado respecto a la capacidad de agencia, sino solo al sector productor.

Por otro lado, el eje horizontal del flujograma se organiza en función de cuatro ámbitos de la realidad o dimensiones de impacto, los que se utilizan para ordenar las propuestas de acción. Los factores de sustentabilidad que resultan prioritarios en el presente flujograma están equilibrados en cuanto a los distintos ámbitos de la realidad agroalimentaria (eje horizontal), así como en cuanto a la capacidad de agencia (eje vertical). Sin embargo, los factores de sustentabilidad “centrales”, con una posición que articula y conecta al resto, se sitúan en la mitad inferior de la gráfica y, por lo tanto, corresponden a factores de sustentabilidad en los que el sector productor muestra una mayor capacidad de acción. De ellos, aquellos vinculados con la sensibilización e información del consumo respecto a los alimentos orgánicos, corresponden a barreras en las que las personas participantes en los talleres territoriales han mostrado un mayor interés. Por lo tanto, representan una importante oportunidad para articular al sector productor, y a este y la administración, en acciones concretas y de alto poder pre informativo en cuanto a los objetivos del presente estudio.

La concentración de los factores de sustentabilidad de color verde en el ámbito de las instituciones (políticas y normativas) resulta muy relevante. Si se desean resultados al mediano plazo, facilitando el desarrollo del potencial de los otros factores de sustentabilidad, es necesario implementar políticas públicas integrales y coordinadas entre distintos ámbitos de la administración específicas de los PAOs. Estas deben tener un enfoque integral y longitudinal del sistema agroalimentario, adaptarse a los distintos territorios y construirse desde la articulación local entre administración, sociedad civil y empresa.

Esta situación refuerza la idea planteada, en cuanto a que la promoción de canales de distribución específicos requiere de políticas más amplias que les den sentido y construyan contextos o nichos adecuados a este tipo de innovaciones socio-económicas.

Figura 24. Flujoograma situacional de factores de sustentabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

13.3. PRIORIZACIÓN PARTICIPATIVA DE BARRERAS Y RECOMENDACIONES TERRITORIALES

Como resultado de los talleres participativos en los distintos territorios de la zona centro, centro sur y sur, se priorizaron barreras en relación al impacto que tienen en el mercado interno, con el objeto de lograr resultados en un máximo de 2 años. Los participantes se comprometieron a trabajar para superar las barreras identificadas.

Las barreras cuantitativamente más importantes en todos los territorios corresponden a la falta de conocimiento del consumidor sobre productos orgánicos y las formas de reconocerlos, seguido por la falta de conocimiento técnico y práctico de los agricultores que comienzan en agricultura orgánica. A un mismo nivel de prioridad, se señala el escaso desarrollo de esquemas de certificación de AAE y la escasez de redes de consumidores de PAOs (Anexo 11).

Las principales barreras y la descripción de recomendaciones por territorio se pueden ver en detalle en Anexo 12 (centro), Anexo 13 (centro sur) y Anexo 14 (sur). Los resultados finales de talleres participativos se presentan en el Anexo 15.

13.3.1 Listado de barreras y recomendaciones emanadas de los territorios para su superación.

En el siguiente cuadro se resumen las recomendaciones emanadas de los territorios en los cuales se desarrollaron los talleres participativos. Estas han sido tomadas en consideración para el planteamiento final de superación de las mismas.

Cuadro 32. Barreras priorizadas y recomendaciones de los territorios.

BARRERA	RECOMENDACIONES
Elevado sobreprecio de productos agrícolas orgánicos	Impulsar sistemas prediales diversificados que abastezcan mercados lo más cercanos posible a los consumidores, en la mayor cantidad de canales alternativos de comercialización, con énfasis en ecoferias y fomento de grupos de consumo, de manera que dichos sistemas productivos tengan como salida comercial más del 75% de su producción en canales cortos. Incorporación de intermediarios éticos a red de producción y consumo. Certificación y sello reconocido a nivel nacional, de manera de visibilizar a los PAOs ante la población y generar una masa crítica de consumo que impulse la producción y baje el precio, con el fin de no superar el precio de productos convencionales por más de un 20-30%.
Elevado sobreprecio de productos agrícolas orgánicos	Articular la producción y demanda a nivel territorial y en red; impulsar el desarrollo de cooperativas de consumo y producción y de CSA (Agricultura Sostenida por la Comunidad), especialmente en zonas de mayor demografía. Incrementar de manera permanente la difusión del sector a través de medios sociales, TV, radio y prensa, con el objeto de desarrollar consumidores informados y conscientes.

BARRERA	RECOMENDACIONES
<p>Reducido y débil gremialismo en consumo y producción</p>	<p>Generar alianzas estratégicas en red para unir a productores y consumidores; considerar experiencias exitosas de cooperativas, CSA y redes internacionales que han trabajado en esta área por más de 10 años, en combinación con esfuerzos públicos y privados que tienen como objeto el bienestar de la propia población, del sector productivo y del medio ambiente. Destacar las facultades de los PAOs, con énfasis en los beneficios para la salud de los consumidores, a través de productos de alta calidad. Participar e informarse de lo que hacen otros gremios y redes internacionales, de manera de articularse permanentemente con el objeto de fortalecer e incrementar el rubro orgánico bajo principios agroecológicos. Fomentar y valorar la cultura de la asociatividad; generar, ampliar y fortalecer la Red Nacional de Agroecología con apoyo público-privado.</p>
<p>Carencia de herramientas públicas de apoyo a productos agrícolas orgánicos</p>	<p>Desarrollar un plan de agricultura orgánica y agroecología por parte del estado, de manera articulada con los ministerios de agricultura, salud, educación, medioambiente y otros, para dar respuesta a propuestas que avalen el desarrollo de la producción orgánica de base agroecológica, desde el mercado local. Crear herramientas específicas de apoyo, a nivel predial y de territorios, incentivar las ecoferias, generar espacios públicos que permitan la comercialización de PAOs, fomentar producción y consumo, e impulsar la investigación y el desarrollo de la producción orgánica.</p>
<p>Carencia de enfoque de sistema agroalimentario</p>	<p>Transformar el sistema actual de comercio a nivel nacional. Implementar programas piloto de compras públicas enfocadas en la población más vulnerable y con menos medios, de manera de no generar políticas elitistas y discriminatorias a favor del consumo orgánico. El énfasis debe estar puesto en los niños, enfermos y adultos mayores, desde y para los territorios, centrado en la población y no en los intereses de grandes conglomerados económicos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

14. RECOMENDACIONES PARA ELIMINACIÓN DE BARRERAS EN COMERCIALIZACIÓN DE PAO

14.1. RECOMENDACIONES PARA SUPERAR LAS BARRERAS GENERALES AL DESARROLLO DEL MERCADO NACIONAL DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Las barreras han sido priorizadas mediante un ejercicio de relaciones causa-efecto entre las barreras señaladas en las entrevistas a operadores orgánicos y a través de talleres participativos realizados en territorios de especial relevancia para la producción orgánica. A partir de la triangulación inter-método de los dos listados de barreras, se ha establecido un listado final de barreras prioritarias (Anexo 16). Las barreras se muestran en la primera columna y en la segunda, se señala la descripción de la barrera asociada a un color en función de su origen, y en la tercera, se marca con X aquellas que serán incluidas en las recomendaciones y acciones por implementar.

14.2. INCLUSIÓN DE RECOMENDACIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AO CHILENA 2010-20.

A continuación, se ofrece la inclusión de recomendaciones del plan estratégico en relación a las barreras priorizadas por el presente estudio. Es importante señalar que las recomendaciones del plan han sido adaptadas e incluidas total o parcialmente en función

de su aplicabilidad y pertinencia. En el caso de recomendaciones ejecutadas en la realidad, como por ejemplo la oficialización de la CNAO, se han considerado y se han planteado recomendaciones para reforzar su actuación en el mediano plazo.



Cuadro 33. Ficha inclusión de recomendaciones del plan estratégico en relación a las barreras priorizadas.

BARRERA	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PLAN 2010-2020	OBJETIVOS	RECOMENDACIÓN PLAN ESTRATÉGICO
Reducida demanda y alto sobre precio	Desarrollo de mercados	Mejorar las condiciones de mercado para la extensión y profundización de la actividad orgánica, tanto desde el lado de la oferta, como de la demanda	Desarrollar las bases para una campaña de información sobre los productos orgánicos por los medios masivos de comunicación
			Analizar la factibilidad de fomentar el mercado institucional chileno de productos orgánicos
	Desarrollo organizacional	Incentivar el desarrollo de asociaciones de productores y consumidores de productos orgánicos	Desarrollar redes de productores orgánicos en todas las regiones del país que cuenten con agricultura orgánica
			Establecer un encargado de AO en todas las regiones del país que cuenten con agricultura orgánica en el INDAP y ProChile y en las 6 regiones donde se encuentran los centros de investigación de INIA
Reducido y débil gremialismo en producción y consumo	Generación de información y difusión	Desarrollar un conjunto de actividades orientadas a mejorar la disponibilidad, oportunidad y calidad de la información y antecedentes referentes a la agricultura orgánica, así como su divulgación	Elaborar material informativo que resuma los instrumentos de apoyo disponibles para la AO
			Realizar un cronograma nacional de ferias orgánicas
Carencia de herramientas públicas de apoyo	Desarrollo instrumentos de fomento	Desarrollar un conjunto de instrumentos de incentivo para la producción orgánica	Desarrollar y proponer instrumentos de fomento de apoyo a la AO
			Diseñar un programa de fomento de la AO
			Desarrollar e implementar un programa de fomento para la agricultura orgánica en el INDAP que incorpore los siguientes instrumentos y/o programas: SIRSD Orgánico. Servicios Asesoría Técnica Orgánica. Programa de Desarrollo de Inversiones Orgánico. Programa Alianzas Productivas Orgánico. Centro de Gestión Orgánico. Programas de Desarrollo Local PRODESAL
			Potenciar el programa de fomento para la AO de INDAP

BARRERAS	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PLAN 2010-2020	OBJETIVOS	RECOMENDACIÓN PLAN ESTRATÉGICO
Carencia de enfoque de sistemas agroalimentarios y soberanos.	Investigación, desarrollo e innovación	Desarrollar investigación aplicada sobre los aspectos de producción y manejo, de mayor necesidad para la agricultura orgánica	Establecer en INDAP Servicios de Asesoría Técnica para la Agricultura Orgánica: SAT orgánicos
			Diseñar y establecer un programa de transferencia tecnológica para la pequeña agricultura familiar campesina
			Definir las prioridades en investigación en AO y desarrollar una agenda de trabajo
	Transferencia tecnológica	Desarrollar un programa que transfiera la investigación en agricultura orgánica a los productores, con énfasis en la Agricultura Familiar Campesina	Diseñar y establecer un programa de transferencia tecnológica para la pequeña agricultura familiar campesina
			Establecer en INDAP Servicios de Asesoría Técnica para la Agricultura Orgánica: SAT orgánicos
	Desarrollo de las personas	Desarrollar un conjunto de actividades orientadas a mejorar la calificación de profesionales y técnicos de los sectores público y privado en materias relativas a la agricultura orgánica	Desarrollar un plan de capacitación en diversas instituciones públicas
			Desarrollar e implementar un plan de capacitación sobre AO en cada servicio del MINAGRI de acuerdo a sus competencias
			Desarrollar una propuesta para que el MINEDUC incorpore información sobre los alimentos orgánicos a la educación básica y media
			Desarrollar y enviar una solicitud para que los Centros de Educación superior agreguen a las mallas curriculares cursos especializados en agricultura orgánica
			Desarrollar y enviar una solicitud para que las Escuelas Agrícolas refuercen los contenidos de agricultura orgánica
	Institucionalidad y legislación	Generar una institucionalidad público privada, con carácter nacional y regional, a partir de la cual se impulse la AO	Elaborar un Decreto que oficialice la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO)
			Elaborar Oficio que formalice las Comisiones Regionales de Agricultura Orgánica (CRAOs)
Analizar la factibilidad de simplificar la postulación-inscripción de las agrupaciones de agricultores orgánicos en el SAG			

Fuente: Elaboración propia.

Las recomendaciones señaladas como actividades propuestas por el plan estratégico⁷ en el cuadro anterior, han sido consideradas total o parcialmente en acciones específicas propuestas por este estudio. Del planteamiento propuesto en el plan, se han ejecutado pocas acciones desde 2010, lo cual denota la falta de capacidad de articulación de la propuesta. Sin embargo, cabe destacar el cumplimiento de algunas de ellas, principalmente en relación al cambio normativo de comercialización a intermediarios por parte de las agrupaciones de pequeños agricultores ecológicos de auto certificación bajo supervisión SAG (AAE), y la oficialización de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO)⁸, la cual de las 8 líneas estratégicas propuestas, las sistematiza y resume en 6 ejes estratégicos, de los 8 propuestos por el plan, los cuales se plantean a continuación:

1. Normativa e institucionalidad
2. Fomento productivo
3. Capacitación y transferencia tecnológica
4. Desarrollo de mercados
5. Investigación, desarrollo e innovación
6. Información y difusión

La CNAO, presidida por el Ministro de Agricultura con secretaría técnica en ODEPA, asignó grupos de trabajo en relación a otras entidades del estado como SAG, FIA, CORFO, INDAP y PROCHILE, sin incluir a SERCOTEC, ni a otros ministerios relevantes de considerar como Medio Ambiente, Educación, Salud y Hacienda. No

7. http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2014/04/Plan_Estrategico_Agricultura_Organica2010-2020.pdf

8. <http://cnao.odepa.cl/>

se han generado las instancias de coordinación interministerial, acotándose al Ministerio de Agricultura y Ministerio de Relaciones Exteriores (PROCHILE). Lamentablemente, no se han realizado actividades periódicas de la CNAO y por lo tanto, las propuestas del plan tampoco se han implementado a cabalidad. Las comisiones regionales (CRAO) han trabajado, pero con distinto grado de avance, en función de la voluntad de las propias SEREMIs de Agricultura. Se destaca la labor realizada por la SEREMI del Maule en materia de gremios, la articulación con CORFO para la realización del Nodo Agroecológico y la idea de ejecutar un programa piloto de compras públicas.

Las otras CRAO activas corresponden a las de las regiones Metropolitana, Valparaíso, Los Ríos y Los Lagos. En estas CRAO, los gremios y cooperativas del sector orgánico y agroecológico están trabajando fuertemente para el desarrollo del mercado nacional de productos orgánicos y han sido considerados en este estudio, como territorios de zona centro (Valparaíso-Metropolitana) zona centro sur (Maule) y zona sur (Los Ríos-Los Lagos).

14.3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN RELACIÓN A BARRERAS Y RECOMENDACIONES PARA LA DIMENSIÓN DE IMPACTO

Para el primer lineamiento orientador o estratégico se fundieron las barreras de sobreprecio y demanda y se consideraron dos aspectos de mercado de afectación mutua en relación a precio y costo de PAOs, y oferta y demanda de los mismos. El segundo lineamiento consideró las barreras de falta de gremialismo en relación a la carencia de asociación entre producción y consumo orgánico. Finalmente, el tercer lineamiento tiene relación con ámbitos públicos y políticos, vinculados a la voluntad del estado, en cuanto a favorecer el desarrollo del sector orgánico con base

agroecológica. Por lo tanto, los lineamientos estratégicos que se plantean son:

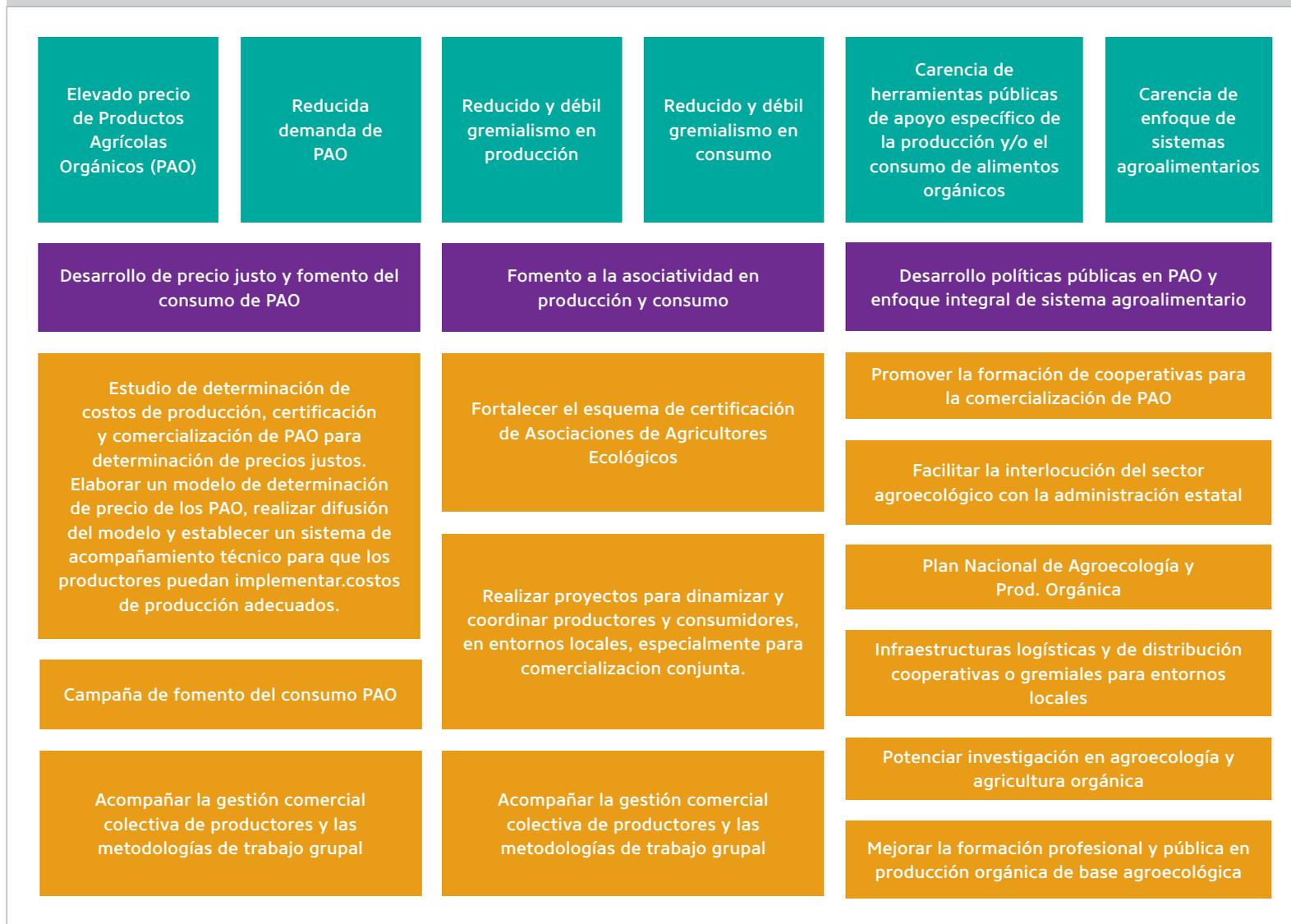
- Desarrollo de precio justo y fomento del consumo de productos agrícolas orgánicos
- Fomento de la asociatividad en producción y consumo
- Desarrollo de políticas públicas en producción agrícola orgánica y enfoque integral del sistema agroalimentario

En la figura 25, se muestran de manera esquemática las barreras (color azul), los lineamientos estratégicos (color naranja) y las recomendaciones generales para eliminar las barreras (color rojo).

Los ámbitos de la realidad o dimensión de impacto, que tienen relación con las recomendaciones planteadas (Poder y normativas / Organizaciones y redes / Economía, recursos e infraestructuras / Cultura, comunicación y formación), permiten identificar el alcance de cada recomendación. A mayor cantidad de ámbitos de alcance de la recomendación (Anexo 17), mayor es su priorización, lo cual ha sido considerado en el planteamiento final de recomendaciones detallado en el punto 14.6.



Figura 25. Diagrama de interacciones de barreras prioritarias, lineamientos estratégicos y recomendaciones generales.
Verde= Barreras prioritizadas; Morado= Lineamientos estratégicos; Amarillo= Recomendaciones generales.



Fuente: Elaboración propia.

14.5. RECOMENDACIONES Y ACCIONES ESPECÍFICAS EN RELACIÓN AL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN INVOLUCRADO

En el Anexo 18 se dan recomendaciones generales y acciones específicas en función del canal de comercialización en el cual tienen injerencia. Los canales propuestos corresponden a los canales de comercialización priorizados como sigue:

- Compras públicas
- Ecoferias
- Grupos de consumo y CSA
- Comercio detallista

El canal de compras públicas es el único que no está presente en Chile. El canal de ecoferias existe y debe ser reforzado. El canal de grupos de consumo incluye reparto de canastas, ventas on-line y compra en puntos de reparto, como también Agricultura Sostenida por la Comunidad (CSA), todos presentes en Chile, aunque no necesariamente certificados como orgánicos. Lo mismo ocurre con el comercio detallista, que incluye pequeños comercios de venta exclusiva de productos orgánicos o venta mixta de productos orgánicos, agroecológicos, naturales y, en general, productos considerados alternativos y saludables, pero que no cuentan con certificación orgánica. Lo anterior permite identificar el alcance de las recomendaciones en relación a los canales de comercialización propuestos.

14.6. RECOMENDACIONES FINALES

Los volúmenes de productos agropecuarios orgánicos transados en el mercado interno han mostrado un importante crecimiento en las últimas décadas, pero consumidores y productores señalan que los productos orgánicos, nacionales e importados, son comercializados con un sobreprecio, es decir, con por sobre el valor esperable en un mercado competitivo. Esto debería ser un estímulo para que los productores aumenten la oferta, ya que un precio elevado refleja escasez del producto en el mercado. No obstante, los productores entrevistados señalan que existe una reducida demanda de productos orgánicos, lo cual, desde el punto de vista de la teoría de mercados competitivos, se contradice con los elevados precios a los que se transan los productos en la actualidad. De esta forma, se puede deducir que el mercado orgánico tradicional en Chile es un nicho en el cual un pequeño universo de demandantes está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos, pero ¿quiénes son los demandantes del mercado tradicional orgánico?

Los demandantes del mercado nacional tradicional se pueden clasificar en dos categorías, primero, aquellos consumidores comprometidos con lo orgánico, motivados por una filosofía de vida, problemas de salud, conciencia medioambiental u otras razones no económicas. Estos consumidores son urbanos, de ingresos medios-altos y en su mayoría, adultos-jóvenes profesionales, quienes conocen las plazas permanentes de venta de orgánicos, se informan de nuevos lugares de venta y buscan los productos orgánicos en supermercados, tiendas y ferias. Segundo, los consumidores que no tienen compromiso con lo orgánico, pero que asisten a ferias de productos orgánicos como una actividad recreativa o turística. Estos consumidores están dispuestos a pagar el sobreprecio, pero solo en forma ocasional,

en el contexto de esta actividad recreativa. No obstante, si estos consumidores desean repetir la compra, no encuentran el producto orgánico que compraron en la feria en los mercados convencionales (supermercados, tiendas de abarrotes, ferias libres convencionales).

En este contexto, las barreras del mercado interno orgánico tradicional son: i) el elevado precio de los productos, el cual desincentiva el aumento de consumo entre consumidores tradicionales (comprometidos y ocasionales); ii) la debilidad de las organizaciones de productores orgánicos dificulta el desarrollo de sistemas de comercialización asociativa en plazas de ventas, con una oferta diversificada que potencie el aumento de los volúmenes transados en el mercado orgánico tradicional; y iii) la demanda de productos orgánicos continúa circunscrita a un nicho reducido, a pesar del significativo incremento de las ventas, aun cuando en los últimos años el mercado orgánico nacional muestra una gradual diversificación de los canales de ventas. Esto da cuenta de un proceso de adecuación de la oferta y la demanda hacia un nuevo equilibrio de mercado, con nuevos oferentes y nuevos demandantes.

Este estudio muestra que el mercado orgánico nacional se ha diversificado en términos de productos, clientes y canales de comercialización. En la actualidad, cada productor ofrece alrededor de diez tipos de productos orgánicos y la oferta alcanza al menos 250 productos. En relación a los nuevos canales de comercialización, en primer lugar, están las ecoferias que se instalan en espacios públicos urbanos, como la feria Ecoviva de Valparaíso (una vez al mes), la Ecoferia de Talca (dos veces al mes) y la Ecoferia La Reina (dos veces por semana). En segundo lugar, está el sistema de venta en predio, el cual se observa en distintas regiones de las zonas centro y centro sur. En tercer

lugar, hay una incipiente formación de grupos de consumo donde existe vinculación directa entre organizaciones de consumidores y productores. En este modelo se destaca la cooperativa La Manzana en Valdivia y el modelo de Agricultura Sostenida por la Comunidad, Huellas Verdes, en Colina. En cuarto lugar, están las tiendas especializadas que son pequeños comercios en zonas urbanas que ofertan productos orgánicos nacionales e importados. No obstante, esta diversificación puede aportar marginalmente a la masificación de la demanda de productos orgánicos.

El estudio analizó la experiencia de otros países como EE.UU., Canadá, México, Brasil y España, en los cuales existen mercados orgánicos masivos que, en algunos casos, han sido creados al amparo de políticas públicas de fomento a la producción y el consumo orgánico. En el caso de Brasil, el sistema de compras públicas para la provisión de alimentación escolar estimuló la conversión de productores convencionales a orgánicos para responder a la demanda masiva realizada por el Estado. En paralelo, se desplegó un programa de educación a la comunidad escolar e instituciones relacionadas, para explicar las bondades de la modificación de los hábitos de alimentación. De esta forma se han construido las bases para que los actuales consumidores pasivos (y cautivos) del programa (los estudiantes), sean consumidores activos (y libres) de productos orgánicos en el futuro.

En España, la Política Agraria Común Europea pone a disposición de los agricultores una oferta de subvenciones que cofinancian los procesos de conversión convencional-orgánico, la adquisición de tecnología y en algunos casos otorgan soporte a los precios de los productos. Esta política también ofrece subvenciones a las organizaciones de productores orgánicos. El sistema no es replicable en Chile, donde la política agraria no contempla subsidios ni sistemas de proteccionismo para la producción interna.

No obstante, del modelo español es posible rescatar el desarrollo autónomo de vínculos entre organizaciones de consumidores urbanos y organizaciones de agricultores orgánicos. Otro elemento valioso de la experiencia española, y europea en general, es la cultura cooperativa de los agricultores familiares. La organización cooperativa ha resuelto una diversidad de barreras de los sistemas de producción familiares europeos, similares a las que hoy se observan en la agricultura familiar campesina en Chile y en la agricultura orgánica del país.

El estudio ha identificado barreras que dificultan la creación de un mercado orgánico más masivo y de mayor cobertura territorial en Chile. En primer lugar, para el consumidor nacional el producto orgánico y el producto no orgánico son sustitutos entre sí. Esto ocurre porque el consumidor no está informado de las características diferenciadoras de los productos orgánicos, o bien, conoce esas características, pero no significan para él un beneficio marginal superior al precio superior del producto orgánico. Nuevamente el sobreprecio del producto es una barrera que desincentiva el ingreso de nuevos consumidores al mercado orgánico. En segundo lugar, los productores consideran que los bajos volúmenes ofertados se relacionan con una debilidad de la política pública de fomento al sector, en comparación a lo observado en otros países donde el mercado orgánico ha tenido desarrollos basados en las alianzas público-privadas para el fomento de la producción y el consumo. Finalmente, y tomando como referencia mercados orgánicos como el español, se considera que la organización prácticamente inexistente entre los consumidores es una barrera para el desarrollo de alianzas entre oferentes y demandantes, las que podrían potenciar la consolidación de circuitos cortos de comercialización en el mercado orgánico nacional.

A continuación, se presentan las recomendaciones para la superación de las barreras de los canales de comercialización tradicionales y para el desarrollo de nuevos canales de comercialización en el mercado nacional de productos agropecuarios orgánicos, ordenadas por prioridad. Se ha realizado una selección de las inversiones necesarias para implementar las recomendaciones. La información sobre barreras, lineamientos estratégicos, recomendaciones generales, acciones específicas y priorización, y el detalle de inversión, se entregan en archivo anexo.

Estas recomendaciones pueden configurarse como un Plan Nacional para el Fomento de la Agroecología y Producción Orgánica. Las recomendaciones se plantean desde el objetivo original del estudio, es decir, abordar el mercado agrícola orgánico desde una visión más amplia que incorpore la producción pecuaria.

1. Desarrollar dos experiencias piloto de compras públicas para proveer alimentación orgánica en instituciones educacionales. La propuesta consiste en establecer en las bases de licitación de la alimentación escolar de una provincia o comuna de la Región del Maule y Metropolitana, el requisito de ofrecer un volumen mínimo de productos orgánicos con estándares de calidad definidos. Esta experiencia debe ser acompañada de un trabajo de socialización y difusión que permita el desarrollo de competencias dentro de la comunidad escolar y en el entorno comunitario del territorio, para valorar las cualidades de los productos orgánicos. La oferta de productos para satisfacer esta demanda requiere del desarrollo organizacional empresarial de productores orgánicos, para lo cual se sugiere el modelo cooperativo. Esta cooperativa debería cumplir roles de organización de la oferta, acopio, venta y distribución. Para el logro de estas funciones comerciales es

necesario una inversión público privada en infraestructura y equipamiento de un centro de gestión, acopio y distribución de la producción.

La implementación de esta medida requiere una alianza público privada y para financiar la etapa de diseño se requiere una inversión de CLP 60 millones para cada experiencia, en total CLP 120 millones. Esta podría ser aportada por el Fondo de Innovación para la Competitividad Regional, FIC-R. Posteriormente, para el desarrollo del proyecto se propone una inversión público-privada para proveer la infraestructura de acopio y distribución de productos, con el objeto de desarrollar infraestructura logística y de abastecimiento de los programas piloto en las regiones de Valparaíso y del Maule. El instrumento de financiamiento de este tipo de iniciativas no existe en la actualidad y estaría supeditado al desarrollo de un canal de compras públicas.

2. Desarrollar proyectos de innovación para la producción, procesamiento, desarrollo de marca e imagen corporativa y marketing para cereales y productos pecuarios orgánicos:
 - a. Cereales orgánicos orientados al desarrollo de productos como pastas, cereales para el desayuno, barras de cereales y panificación. Estos proyectos deben tener una vinculación con oferentes organizados (asociaciones, cooperativas o empresas asociativas de productores) y con demandantes relacionados con el programa de alimentación saludable que impulsa el Estado en las instituciones de educación.
 - b. Productos pecuarios orgánicos (lácteos, huevos, carnes, embutidos). Estos proyectos deben tener una vinculación con oferentes organizados (asociaciones, cooperativas o empresas asociativas de productores) y con demandantes

tales como la industria gastronómica o los comercios de productos orgánicos establecidos.

Para el desarrollo de estos proyectos se recomienda utilizar instrumentos públicos de innovación disponibles en instituciones como FIA y CORFO. Al respecto, se propone realizar una convocatoria especial para cada uno de estos sectores con una inversión de CLP 40 millones por proyecto. Total: CLP 80 millones.

3. Desarrollar un estudio para el diseño de un modelo de gestión de costos y determinación de precios. Se propone focalizar este estudio en hortalizas (tomate y lechuga), frutas frescas (manzana, frutilla y palta), carne (bovina, ovina y aves), huevos y procesados (miel y mermeladas). Este estudio debe ser realizado con un enfoque territorial para ponderar condiciones agroecológicas locales, distancia a centros de consumo y canales de comercialización. La primera etapa del estudio consiste en determinar la estructura de costos de producción; la segunda, en diseñar un modelo de gestión de costos de producción que pueda ser manejado con facilidad por los agricultores; la tercera, en elaborar en conjunto con los productores un modelo para la determinación de precios; y la cuarta, en realizar un trabajo de internalización entre los productores de los modelos de gestión de costos y de determinación de precios.

Un instrumento que puede ser utilizado para el desarrollo del estudio es el Programa de Difusión Tecnológica (PDT) de CORFO. Se propone que tres organizaciones de productores orgánicos accedan a este instrumento, lo cual implica una inversión aproximada de CLP 105 millones. Otra opción de inversión es el instrumento Consultorías en Innovación de FIA, que aporta CLP 7 millones por producto, lo cual, multiplicado

por los 11 productos priorizados, suma una inversión de CLP 77 millones. En forma complementaria al estudio, se requiere que ODEPA ponga en marcha un sistema de seguimiento de precios de productos orgánicos en dos plazas de ventas, en las regiones de Santiago y Valparaíso. Se estima que el costo de implementación de este sistema sería de CLP 14,4 millones en tres años.

4. Desarrollar campañas territoriales para fomentar el consumo de productos orgánicos. La idea es que las organizaciones establezcan alianzas con medios de comunicación y rostros públicos que apoyen la difusión de las cualidades de los productos orgánicos, en territorios donde ya exista una oferta de productos con plazas de venta establecidas. Esta acción requiere una estrategia público-privada liderada por las organizaciones de agricultores orgánicos, con el apoyo de instrumentos públicos específicos tales como el IMA de FIA, que permitan cofinanciar la elaboración y publicación de material de divulgación. Se estima que se necesitaría una inversión de CLP 45 millones con este instrumento.

La mayor parte de la inversión en la campaña de publicidad debe ser aportada por los productores orgánicos. No obstante, los gobiernos regionales podrían apoyar la organización de ferias locales con aportes de fondos como por ejemplo el 2% de cultura. Al respecto, se estima que esta fuente de financiamiento podría aportar CLP 6 millones por región en tres regiones prioritarias: Metropolitana, Valparaíso y Los Lagos.

5. Implementar un programa nacional de extensión agrícola orgánica de base agroecológica, para proveer un acompañamiento permanente a los agricultores que inicien procesos de conversión de producción convencional a producción

orgánica, así como también a productores que ya están certificados como orgánicos. El diseño, implementación y financiamiento del programa requiere la convergencia de las organizaciones de productores orgánicos y las instituciones públicas de fomento. Este acompañamiento debe abordar los siguientes ámbitos: producción primaria, certificación y mantenimiento de la certificación, gestión de costos, asesoría en elaboración de proyectos de inversión, innovación y cambio tecnológico, pos-cosecha, empaque y comercialización. Cabe señalar la importancia de este programa de extensión en la superación de tres obstáculos para el desarrollo del mercado orgánico. Primero, la barrera del sobreprecio, ya que los agricultores no manejan sistemas de gestión de costos ni de determinación de precios, lo que se traduce en productos ofertados con precios que superan hasta en cuatro veces el costo de producción, realidad frecuente en las hortalizas orgánicas comercializadas en circuitos cortos. Esto aleja a potenciales nuevos demandantes y mantiene al mercado orgánico circunscrito a un pequeño nicho de consumidores comprometidos. Segundo, el programa de apoyo técnico en certificación permite abordar la barrera que dificulta el ingreso de nuevos productores a la oferta orgánica. Tercero, la construcción de nuevos canales de comercialización requiere asistencia técnica de base agroecológica a productores individuales y a empresas asociativas para apoyar la inserción y permanencia de la oferta orgánica en el mercado.

El programa nacional de extensión se organizaría con instrumentos de asistencia técnica que están presentes en las políticas públicas de fomento. La dificultad radica en la diversidad de los productores, ya que algunos tienen perfil para ser atendidos por INDAP y otros de mayor tamaño, deben acceder a otras fuentes de financiamiento. No obstante, las instituciones con la participación activa de la CNAO podrían desarrollar

programas coordinados de apoyo técnico. Algunos instrumentos que pueden configurar el plan nacional de extensión son: (1) el Programa de Desarrollo de Proveedores de CORFO, con dos empresas asociativas y con un monto de inversión de CLP 100 millones; (2) los programas Alianzas Productivas, PRODESAL, PDTI, SAT, Programa de Asociatividad Económica (PAE) de INDAP, podrían configurar la oferta de asistencia técnica orgánica para los agricultores familiares campesinos. Se estima una inversión pública anual de aproximadamente CLP 45 millones para la atención de 91 agricultores y 5 organizaciones.

6. Desarrollar un programa para promover la organización entre productores orgánicos. Para esto se recomienda realizar educación cooperativa de los agricultores, con el fin de generar empresas asociativas que cumplan funciones de gestión comercial de la producción orgánica y de la adquisición colectiva de los insumos estrictamente necesarios. Se recomienda utilizar el instrumento Nodos AG de CORFO con dos organizaciones de productores orgánicos en forma piloto, con un monto de inversión pública de CLP 60 millones.
7. La complejidad y costos asociados a los procedimientos vigentes de certificación orgánica por tercera parte, son una barrera para el ingreso de nuevos productores orgánicos al mercado. Los productores observan que la fragilidad de las organizaciones de productores impide avanzar en procedimientos más expeditos en modelos de certificación de asociaciones de pequeños agricultores ecológicos (AAE). De esta forma, el proceso de certificación de nuevos productores, en especial los pequeños, requiere el desarrollo de procedimientos prácticos de autoevaluación con fiscalización proactiva

y no inquisitiva del SAG, para la obtención de certificación orgánica con enfoque territorial y con apoyo técnico de agroecólogos. Al respecto, se propone hacer más expeditos los procedimientos de certificación, de manera que las organizaciones de agricultores orgánicos cumplan el rol fiscalizador y de seguimiento periódico.

Para la adaptación de los procedimientos de certificación se propone que el SAG llame a licitación para una consultoría que desarrolle la propuesta. Se estima que esta licitación tendría un costo de CLP 6 millones. Posteriormente, se recomienda que los productores accedan al Programa de Fomento a la Calidad Orgánica (FOCAL), para lo cual es necesario que este se adapte a las pequeñas y medianas producciones emergentes. Se estima que 60 productores al año podrían acceder a este instrumento, cuyo incentivo es CLP 1 millón por productor. De esta forma, la inversión pública anual para apoyar el proceso de certificación orgánica sería de CLP 60 millones. En el caso de usuarios INDAP, se podría crear un instrumento específico para la certificación colectiva, estimándose una inversión de CLP 12 millones para financiar al menos a dos organizaciones de productores orgánicos.

8. A nivel institucional se hacen dos recomendaciones:
 - a. Creación de una Dirección General de Agricultura Orgánica en el Ministerio de Agricultura para liderar la implementación del Plan Nacional para el Fomento de la Agroecología y Producción Orgánica.
 - b. Fortalecimiento y asignación presupuestaria a la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO) y Comisiones Regionales de Agricultura Orgánica (CRAO).

El fortalecimiento se puede lograr con la asignación de la función pública de coordinación de la CNAO, dentro de las metas de desempeño de alguna de las divisiones de la institución pública responsable.

9. Fortalecimiento de la investigación en agroecología y agricultura orgánica a través de dos acciones específicas: primero, la organización de un congreso científico de agroecología y agricultura orgánica; segundo, asignación de recursos específicos para investigación básica y aplicada en agroecología y producción orgánica. La primera acción tendría un monto estimado de CLP 6 millones y la segunda, requiere de un proyecto especial para determinar el monto de la inversión.

10. Desarrollo y promoción de un nuevo logotipo para la identificación y diferenciación de los productos orgánicos certificados bajo norma nacional de producción orgánica. Para la implementación de esta medida se requieren recursos sectoriales que permitan licitar una consultoría por un costo aproximado de CLP 6 millones. Posteriormente, para la promoción del nuevo logotipo se requiere una inversión estimada en CLP 5 millones.



15. BIBLIOGRAFÍA



Adasme, C, Rodríguez, M y Jara, R. 2009. Determinación de las preferencias del consumidor de la zona mediterránea de Chile, hacia los alimentos orgánicos. Revista Brasileira de Agroecología. Vol. 4. no. 2.

Adasme, C, Díaz, B y Torti, F. 2012. Comercialización de productos orgánicos. p. 26. Visto el 10 de enero de 2016, <<http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR38268.pdf>>.

Aduana, 2016. Acuerdos de asociación económica. <<https://www.aduana.cl/acuerdos-de-asociacion-economica/aduana/2007-03-02/152654.html>>.

Aduana, 2016. Acuerdos de complementación económica. <<https://www.aduana.cl/acuerdos-de-complementacion-economica/aduana/2007-02-28/095807.html>>.

Aduana, 2016. Acuerdos y tratados. <<https://www.aduana.cl/tratados-y-acuerdos-de-libre-comercio/aduana/2007-02-28/122217.html>>.

Agricultores y consumidores comparten intereses. 2015. Visto el 25 de enero de 2015, <<http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol31n2.pdf>>.

Agriculture. Burlington: Chelsea Green. Distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas', Revista española de estudios agro-sociales y pesqueros, no. 241, pp. 49-80.

Agroecología Ltda., 2008. Prospección y clasificación de agricultores, superficies y zonas para la producción orgánica de frutas y hortalizas de la VII y VIII región. Visto el 20 de enero

de 2016, <http://www.agroecologia.cl/admin/uploads/file/Informe_Final_Prospeccion.pdf>.

Agroecología Ltda., 2009. Caracterización de la producción y potencial frutícola orgánico para la región del Maule', p. 146, visto el 15 de enero de 2016, <http://www.agroecologia.cl/admin/uploads/file/informe_frutas_2020.pdf>.

Agroecología y Soberanía Alimentaria, hacia modelos alimentarios basados en la comunidad. Documento de conclusiones, 2013. En II Seminario Internacional de experiencias en canales cortos de comercialización, Estella-Lizarra, Navarra, p. 23.

Alonso, A. 2006. Impactos socioeconómicos de la agricultura ecológica. MAGRAMA, Madrid. Visto el 19 de febrero de 2016, <http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/51832_14.pdf>

Alonso, C. 2014. Chile entre los países del OCDE con mayor inflación en alimentos y energía. Visto el 20 de enero de 2016, <<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/02/655-564036-9-chile-entre-los-paises-ocde-con-mayor-inflacion-en-alimentos-y-energia.shtml>>.

Altieri, M. 1995. Agroecología: Creando sinergias para una agricultura sostenible. Cuadernos de Trabajo-Grupo Interamericano para el Desarrollo Sostenible de la Agricultura y los Recursos Naturales (EUA) no. 1, p. 63.

Altieri, M. 1999. Agroecología. Bases científicas para una agricultura sustentable. Editorial Nordan-Comunidad, Montevideo, Uruguay.

Altieri, M. 2002. Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments. *Agriculture, Ecosystems y Environment*, vol. 93, no. 1, pp. 1-24.

Altieri, M. y Nicholls, C. 2013. Estrategias Agroecológicas para aumentar la resiliencia. Visto el 25 de enero de 2016, <<http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-28-numero-2/899-estrategias-agroecologicas-para-incrementar-la-resiliencia>>.

Altieri, M. y Toledo, V. 2010. La revolución agroecológica de América Latina: rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino. *El Otro Derecho*, vol. 42, pp. 163-202.

Arriagada, J. y González, I. 2015. Transición hacia la agroecología en el valle del Aconcagua, <<http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-31-numero-2/1194-transicion-hacia-la-agroecologia-en-el-valle-del-aconcagua>>.

AS-PTA. Quem somos, visto el 20 de enero de 2016, <<http://aspta.org.br/quem-somos/>>.

Ayerdi, A. 2014. Dando vida a una idea. Herramienta práctica para los procesos de viabilidad integral en experiencias económicas de soberanía alimentaria. Donostia-San Sebastián: Fundación Emaús.

Aylwin, J. 2015. EL TPP y sus implicancias para la soberanía y los derechos humanos en América Latina. Visto el 17 de febrero de 2016, <<http://chilemejorsintpp.cl/2016/02/13/el-tpp-y-sus-implicancias-para-la-soberania-y-los-derechos-humanos-en-america-latina/>>.

Badal, M. 2014. Soberanía alimentaria, comercio Justo y administraciones públicas locales. Un espacio para la construcción de alternativas. Donostia-San Sebastián: Emaús Fundación Social.

Badal, M. y Begiristain, M. 2015. Diagnóstico del sector de la agricultura agroecológica y estrategias para impulsar los circuitos cortos de comercialización a través de la restauración colectiva, *Biolur Gipuzkoa*. (En prensa).

Begiristain, M. 2015. Nekazaritza ekologikoko elikagaien banaketa politikaren kudeaketa iraunkorra: adierazle sistema holistiko-agroekologikoaren proposamena, *Doktore tesia*, UPV-EHU, Donostia.

Bellon, S. y Penvern, S. (Eds.). 2014. *Organic farming, Prototype for sustainable agricultures*, Berlin: Springer.

Benbrook, C. 2008. Simplifying the pesticide risk equation: The organic option. *State of Science Review*, The Organic Center.

Benbrook, C. Andrews, P. Davies, N. Yáñez, J. y Zhao, X. 2008. Nueva evidencia confirma la superioridad nutricional de alimentos orgánicos de origen vegetal (resumen en castellano). The Organic Center.

Binimelis, R. y Descombes, C. 2010. *Comercialització en circuits curts. Identificación I tipología*. Manresa: Escola Agrària de Manresa.

BioAudita, 2015. Transacción comercial. Visto el 10 de febrero de 2016, <http://www.bioaudita.cl/transaccion_comercial_interno.html>.

Boitano, L. 2011. Análisis de la cadena de distribución en la comercialización de productos frescos en Chile: Frutas y Hortalizas, Universidad de Chile.

Borregaard, N. Geisse, G. Dufey, A. y de Guevara, J. 2002. Mercados verdes: una oportunidad que requiere ser atendida. Centro de investigación y planificación del medio ambiente. Santiago, Chile.

Cámara interministerial de agroecología y producción orgánica (CIAPO). 2013. Brasil agroecológico, plano nacional de agroecología y producción orgánica, PLANAPO. Ministerio de desenvolvimiento agrario, Brasilia, Brasil.

Cambios para comercializar orgánicos. 2015. Visto el 25 de enero de 2016, <<http://impresa.elmercurio.com/Pages/SupplementDetail.aspx?dt=2015-05-04&SupplementID=6&BodyID=0>>.

Cardozo, E. 2007. La conceptualización de microempresa, micro emprendimientos y unidad productiva de pequeña escala. Revista Copérnico, vol. 4, no. 6, pp. 23-30.

CERDD. 2010. Explorez le développement territorial durable avec des circuits courts alimentaires. Loos-en-Gohelle: Centre Ressource du Développement Durable.

Céspedes, C. Ovalle, C. y Hirzel, J. 2005. Agricultura orgánica: principios y prácticas de producción. Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), Chile.

Céspedes, C. y Velasco, R. 1999, Antecedentes económicos de la producción hortícola orgánica. Visto el 15 de febrero de 2016, <<http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/seriesinia/NR24773.pdf>>.

Comisión nacional de agricultura orgánica (CNAO). 2014. disponible en: <http://cnao.odepa.cl/>

Conway, G. 1985. Agroecosystem analysis. Agricultural Administration, 20, 31-55.

Cooperativa, 2015. Gobierno relanzó el programa “Elige Vivir Sano” tras dudas sobre su continuidad, visto el 16 de febrero de 2016, <<http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/salud/alimentos/gobierno-relanzo-el-programa-elige-vivir-sano-tras-dudas-sobre-su/2015-07-26/170741.html>>.

CORFO, 2015. Programa de Fomento a la Calidad – FOCAL. Visto el 13 de febrero de 2016, <<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/programa-de-fomento-a-la-calidad--focal>>.

Corrigan, G. Crotti, R. Drzeniek, M. y Serin, C. 2014. Assessing progress toward sustainable competitiveness, Global Competitiveness Report 2014, vol. 15, pp. 53-83.

Darnhofer, I. 2014. Contributing to a transition to sustainability of agri-food systems: Potentials and pitfalls for organic farming. In S. Bellon, S. Penvern (eds.), Organic farming. Prototype for sustainable agricultures, Dordrecht: Springer.

de Francisco, V. 2004. Contingentes arancelarios y contingentes cuantitativos: rebajas y veda en el comercio internacional. Visto el 16 de febrero de 2016, <<http://www.comercio-exterior.es/es/action-articulos.articulos+art-78+cat-10+pag-/Articulos+de+comercio+exterior/Aduanas/Contingentes+arancelarios+y+contingentes+cuantitativos++rebajas+y+veda+en+el+comercio+internacional.htm>>.

De la Cruz, C. y Calle, A. 2015. El ecomercado de Granada; organizaciones, productores y consumidores construyendo un proceso agroecológico. Visto el 25 de enero de 2016, <<http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-31-numero-2>>.

De Schutter, O. 2011. Agroecología y el derecho a la alimentación. Informe del relator especial de las NNUU sobre el derecho a la alimentación. Visto el 19 de febrero de 2016, <<https://www.socla.co/wp-content/uploads/2014/informe-UN-agroecologia.pdf>>

Delgado, M. 2010. El sistema agroalimentario globalizado: Imperios alimentarios y degradación social y ecológica, Revista de Economía Crítica, pp. 10, 32-61.

Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2008. Plan de Desarrollo de la agricultura Ecológica en el País Vasco. 2009-2012. Gasteiz/Vitoria: Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Saila, Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioa/ Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco

Díaz, B. 2009. Consumo de alimentos orgánicos en la VII región del Maule. Un análisis de regresión logística. Universidad Católica del Maule.

Díaz, B. Donoso, E. y Jiménez, M. 2011. Desarrollo tecnológico y adopción de insumos ecológicos: Línea base 2010 y prospectiva 2030. Visto el 17 de febrero de 2016, <http://cnao.odepa.cl/wp-content/files_mf/1422389200insumosEcol%C3%B3gicosFIABM.pdf>.

Díaz, P. 2013. Productos elaborados y mercado interno, los nuevos desafíos de los orgánicos. Visto el 20 de enero de 2016, <<http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=10-06-2013%200:00:00yNewsID=15857ydtB=07-02-2016%200:00:00yBodyID=0yPaginaId=8ySupplementId=6>>.

Dinero, 2015. ¿Por qué el TPP aún genera dudas?, <<http://www.dinero.com/edicion-impresa/mundo/articulo/ventajas-desventajas-del-tpp/214724>>.

DIRECON, 2015. Acuerdos comerciales. Visto el 12 de enero de 2016, <<http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/>>.

DIRECON, 2015. Glosario. Visto el 12 de enero de 2016, <<http://www.direcon.gob.cl/glosario/>>.

DIRECON, 2015. TPP. Visto el 11 de enero de 2016, <<http://www.direcon.gob.cl/tpp/>>.

Ecologistas en Acción, 2013. Conclusiones del II seminario internacional de circuitos cortos de comercialización, Estella-Lizarrá 2013. Madrid: Ecologistas en Acción. Descarga disponible en <<http://www.ecologistasenaccion.es/article26677.html>>

Ecologistas en Acción, 2014. Conclusiones del III seminario en circuitos cortos de comercialización, Alimentos agroecológicos en el cole y otras formas de restauración colectiva, Rivas Vaciamadrid, 2014. Madrid: Ecologistas en Acción. Descarga disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.es/IMG/pdf/conclusiones_seminario-rivas.pdf>

Eguillor, P. 2012. ¿Qué, cuánto y dónde se produce orgánicamente en Chile?, p. 11, visto el 20 de enero de 2016, <<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2638.pdf>>.

Eguillor, P. 2014. Chile: Comercio exterior de productos orgánicos, p. 13, visto el 10 de enero de 2016, <http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1391441139ChileComercioExteriorProductosOrganicos.pdf>.

Eguillor, P. 2015. Producción orgánica nacional: situación y perspectivas, p. 6, visto el 20 de enero de 2016, <http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1440087284AgriculturaOrg%C3%A1nica2015.pdf>.

Elige vivir sano. Visto el 5 de enero de 2016, <<http://elivevivirsano.gob.cl/que-es/>>.

Emaús Fundación Social, 2011. Políticas públicas para la soberanía alimentaria. Análisis local en la CAPV. Donostia-San Sebastián: Emaús-Mugarik Gabe-EHNE Bizkaia. Descarga disponible en: <[http://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/analisis de la capv](http://issuu.com/grupoemausfundacionsocial/docs/analisis_de_la_capv)>

ETC, 2009. ¿Quién nos alimentará? Preguntas sobre la crisis alimentaria y climática. Visto el 19 de febrero de 2016, <<http://www.etcgroup.org/es/content/%C2%BFqui%C3%A9n-nos-alimentar%C3%A1>>

European Commission, 2010. An analysis of the EU organic sector. Bruselas: European Commission.

FAO y OMS. 2005. Codex Alimentarius. Alimentos producidos orgánicamente.

Food First. About us. Visto el 20 de enero de 2016, <<http://foodfirst.org/about-us/>>.

Francis, C., Lieblein, G., Gliessman, S., Breland, T., Creamer, N., Harwood, R., Salomonsson, L., Helenius, J., Rickerl, D., Salvador, R., Wiedenhoef, M., Simmons, S., Allen, P., Altieri, M., Clora, C. & Poincelot, R. 2003. Agroecology: The ecology of food systems. Journal of Sustainable Agriculture, Volume 22 (3) 99-118.

Gallagher, L. y Turnbull, G. 1999. Telecomunicaciones en acción. Visto el 15 de enero de 2016, <http://regency.org/t_in_act/pdf/spanish/agri.pdf>.

Geilfus, F. 1990. 80 herramientas para el desarrollo rural participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. IICA-GTZ. San Salvador, El Salvador.

Gliessman, S. 2007. Agroecology: The ecology of sustainable food systems. CRC Press. Taylor and Francis. New York. USA. 408p.

Gliessman, S. 2011. Agroecology and food system change. Journal of Sustainable Agriculture, vol. 35, no. 4, pp. 347-9.

Gliessman, S. 2013. Agroecology: growing the roots of resistance. Agroecology and Sustainable Food Systems, 37,1. pp. 19-31.

González de Molina, M. 2009. El desarrollo de la agricultura ecológica en Andalucía (2004-2007). Crónica de una experiencia agroecológica. Barcelona: Icaria.

Guthman, J. 2000. Raising organic: An agro-ecological assessment of grower practices in California, *Agriculture and Human Values*, vol. 17, no. 3, pp. 257-66.

Hernández, R. 2001. Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del istmo centroamericano. p. 59, visto el 3 de enero de 2016, <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4972/S0111978_es.pdf?sequence=1>.

Henderson, E. y Van En, R. 2007. *Sharing the harvest. A citizen's guide to Community Supported Agriculture*. Burlington: Chelsea Green.

Herrera, A. 2013. Situación de la agricultura orgánica y prácticas de manejo sostenible en horticultura, Universidad Católica del Maule.

Hilbeck, A. y Oehen, B. 2015a. *Feeding the people. Agroecology for nourishing the world and transforming the agri-food system*, Bruselas: IFOAM EU Group, visto el 10 de enero de 2016, <http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_policy_ffe_feedingthepeople.pdf>.

Hilbeck, A. y Oehen, B. 2015b. *Post-industrial agriculture: Competing proposals for the transformation of agriculture Feeding the people. Agroecology for nourishing the world and transforming the agri-food system*. Visto el 20 de enero de 2016, <http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_policy_ffe_feedingthepeople.pdf>.

Hilbeck, A. y Oehen, B. 2015c. *Transform?... or conform and adjust?'*, *Feeding the people. Agroecology for nourishing the*

world and transforming the agri-food system. Visto el 22 de enero de 2016, <http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_policy_ffe_feedingthepeople.pdf>.

Holt-Giménez, E. y M, Altieri. 2013. *Agroecology, food sovereignty, and the new green revolution. Agroecology and Sustainable Food Systems*, 37,1. pp. 90-102.

Ibarra, C. 2014. *Las trabas que limitan el despertar de los orgánicos*. Visto el 15 de enero de 2016, <<http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=06-10-2014%200:00:00&SupplementId=6y BodyID=0yPaginald=9>>.

IFOAM y FiBL, 2008. *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2008*. Visto el 15 de enero de 2016, <<http://orgprints.org/13123/4/world-of-organic-agriculture-2008.pdf>>.

IMO, 2016. *Agricultura orgánica – Servicio de certificación de Insumos orgánicos*. Visto el 17 de febrero de 2016, <http://www.imochile.cl/?page_id=45>.

INDAP, 2015. *¿Agroecología en Chile? INDAP y ODEPA instalan debate con experto mundial Miguel Altieri*, visto el 10 de enero de 2016, <<http://www.indap.gob.cl/noticia/agroecologia-en-chile-indap-y-odepa-instalan-debate-con-experto-mundial-miguel-altieri>>.

Infante, A. 2013. *Agroecología y programas de desarrollo sustentable en el secano de Chile. Agroecología y resiliencia socioecológica: adaptándose al cambio climático*. Nicholls, C; Ríos, L, p. 207.

Jiménez, L. 2005. Modelización sistémica de la innovación y aprendizaje tecnológico. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, p. 10.

Junta de Andalucía, 2007. II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica (2007-2013). Sevilla: Junta de Andalucía.

Karner, S. 2010. Local food systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice, Graz: IFZ, p. 50.

Klonsky, K. 2010. A Look at California's Organic Agriculture Production. ARE Update. Santa Cruz: University of California Giannini Foundation of Agricultural Economics. 14(2):8-11

Lampkin, N. 2001. Agricultura ecológica, Mundi-Prensa.

Levidow, L. 2015. Agroecological innovation. Feeding the people. Agroecology for nourishing the world and transforming the agri-food system, visto el 6 de enero de 2016, <http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_policy_ff_e_feedingthepeople.pdf>.

Levidow, L. Pimbert, M. y Vanloqueren, G. 2014. Agroecological Research: Conforming—or Transforming the Dominant Agro-Food Regime?, Agroecology and Sustainable Food Systems, vol. 38, no. 10, pp. 1127-55.

Liga Ciudadana de Defensa de los Consumidores, 2010. Informe Final. Proyecto de evaluación de residuos de pesticidas en alimentos procesados. Visto el 14 de febrero de 2016, <http://ciperchile.cl/wp-content/uploads/Informe_tecnico_pesticidas.pdf>.

Lira, M. 2014. Informe mapa nutricional 2013. Situación nutricional de los preescolares y escolares de establecimientos municipalizados y particulares subvencionados del país. Visto el 17 de febrero de 2016, <<http://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2013/03/Informe-Mapa-Nutricional-2013.pdf>>.

López-García, D. 2012. Experiencias colectivas para comercializar la carne ecológica. Fertilidad de la tierra: revista de agricultura ecológica, no. 49, pp. 26-30.

López-García, D. 2014. Redes cooperativas de productores ecológicos para el consumo de proximidad. Fertilidad de la tierra: Revista de agricultura ecológica, no. 57, pp. 10-14.

López-García, D. 2015. Producir alimentos, reproducir comunidad. El Ecologista, no. 84, pp. 56-7.

López-García, D. 2015. Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transición social y ecológica. Madrid: Libros en Acción.

López-García, D. Del Valle, J. y Velázquez, S. 2015. Híbridas y multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos hortofrutícolas', Revista española de estudios agro-sociales y pesqueros, no. 241, pp. 49-80.

López-García, D., Pontijas, B., González de Molina, M., Guzmán, G., Infante, J., y Delgado, M., 2015b. Diagnóstico y guía de objetivos y actuaciones para una estrategia orientada a la conexión de la distribución comercial con la producción endógena andaluza y evaluación externa de las acciones encaminadas a la implantación de un modelo de territorialización de la cadena productiva en Andalucía. Sevilla: Junta de Andalucía. Inédito.

MAGRAMA, 2012. Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta, Madrid: MAGRAMA.

MAGRAMA, 2013a. Caracterización de las ventas de alimentos ecológicos, biológicos u orgánicos en la distribución organizada de base alimentaria en España (1º semestre 2013). Madrid: MAGRAMA.

MAGRAMA, 2014a. Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España. Madrid: MAGRAMA.

MAGRAMA, 2015. Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados. Madrid: MAGRAMA.

MAGRAMA, 2016. Observatorio de precios de los alimentos frescos, visto el 13 de febrero de 2016, <<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/frescos.aspx>>.

Maixent, F. y Raigón, M. 2009. Ecocalidad: Calidad del alimento ecológico, Comité d'Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana.

Manzur, M. y Larraín, S. 2015. Chile Sustentable recomienda no firmar TPP y transparentar negociación. Visto el 17 de febrero de 2016, <<http://www.chilesustentable.net/chile-sustentable-recomienda-no-firmar-tpp-y-transparentar-negociacion/>>.

Martín Gutiérrez, P. 2003. Balance de diferentes técnicas participativas para integrar metodologías creativas. En Villasante, T. R. et al. (Coords.): Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía II. Barcelona: El Viejo Topo.

Mathé, S. y Vergara, A. 2015. Estudio de equivalencia entre la normativa de agricultura orgánica nacional y de Estado Unidos. Visto el 15 de enero de 2016, <http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1450471736estudioEquivalenciaOrganica.pdf>.

Mattheisen, E. 2015. Creación de sistemas alimentarios ciudad-región. Visto el 28 de enero de 2016, <<http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol31n2.pdf>>.

Mc Donnell, P. y Yáñez, M. 2008. Alimentos Orgánicos: ¿Qué es lo que busca el consumidor verde?

Maye, D. y Ilbery, B. 2006. Regional economies of local Food production. Tracing food chain links between 'specialist' producers and intermediaries in the Scottish-English borders. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 13, N° 4, p. 337-354.

Ministerio de Agricultura. INDAP 2016. Programa de Asesoría Técnica- SAT. [en línea] <<http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/Programas/normas-t%C3%A9cnicas-y-procedimientos-operativos-sat---diciembre-2015.pdf?sfvrsn=0>> consultado el 21 de Julio de 2016.

Ministerio de Agricultura. INDAP 2016. Programa de Desarrollo Local (PRODESAL). [en línea] < [http://www.indap.gob.cl/servicios-indap/plataforma-de-servicios/asesor%C3%ADAs!/k/programa-de-desarrollo-local-\(prodesal\)](http://www.indap.gob.cl/servicios-indap/plataforma-de-servicios/asesor%C3%ADAs!/k/programa-de-desarrollo-local-(prodesal)) > consultado el 21 de Julio de 2016.

Ministerio de Agricultura. INDAP 2016. Programa de Gestión Empresarial. [en línea] < http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/normas_programa_gestion_empresarial_25-02-2014.pdf?sfvrsn=0 > consultado el 21 de Julio de 2016

Ministerio de Agricultura. INDAP 2016. Programa de Sistemas de Incentivos para la Sustentabilidad Agroambiental de Suelos Agropecuarios “SIRSD-S” [en línea]. < [http://www.indap.gob.cl/servicios-indap/plataforma-de-servicios/financiamiento!/k/programa-sistema-de-incentivos-para-la-sustentabilidad-agroambiental-de-los-suelos-agropecuarios-\(sirsd-s\)](http://www.indap.gob.cl/servicios-indap/plataforma-de-servicios/financiamiento!/k/programa-sistema-de-incentivos-para-la-sustentabilidad-agroambiental-de-los-suelos-agropecuarios-(sirsd-s)) >. consultado el 20 de Julio 2016.

Ministerio de Agricultura. INDAP 2016. Programa Desarrollo de Inversiones-PDI. [en línea]< <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/normas-t%C3%A9cnicas-y-procedimientos-operativos-pdi.pdf?sfvrsn=0> >. consultado el 20 de Julio de 2016.

Ministerio de Agricultura. INDAP 2016. Programa Gestión y Soporte Organizacional “PROGYSO” [en línea]. < <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/nuevas-bases-generales-progyso.pdf?sfvrsn=0> >. Consultado el 20 de Julio de 2016.

Ministerio de Agricultura. Instrumentos de Fomento y Financiamiento. [en línea] < <http://www.minagri.gob.cl/wp-content/uploads/2013/03/instrumentos-2013-2.pdf> > Consultado el 21 de Julio de 2016. P14

Ministerio de Economía de Economía, Fomento y Turismo. CORFO 2016. Capital Semilla. [en línea] < <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/concurso-capital-semilla> > consultado el 21 de Julio de 2016.

Ministerio de Economía de Economía, Fomento y Turismo. CORFO 2016. Programa de Apoyo al Entorno para el Emprendiendo e Innovación PAEI-Regional. [en línea] < <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/programa-de-apoyo-al-entorno-para-el-emprendimiento-e-innovacion-paeiregional> > consultado el 21 de Julio de 2016.

Ministerio de Economía de Economía, Fomento y Turismo. CORFO 2016. Nodos para el Fortalecimiento de Gremios Nacionales- Nodos A.G. [en línea]. < <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/nodos-para-el-fortalecimiento-de-gremios-nacionales--nodos-ag> >. Consultado el 21 de Julio de 2016.

Ministerio de Economía de Economía, Fomento y Turismo. CORFO 2016. Programa Nodos para la Competitividad. [en línea] < <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/programa-nodos-para-la-competitividad> > consultado el 21 de Julio de 2016.

Ministerio de Economía de Economía, Fomento y Turismo. CORFO 2016. Programa de Apoyo al Entorno para el Emprendimiento y la Innovación Regional. [en línea] < <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/programa-de-apoyo-al-entorno-para-el-emprendimiento-y-la-innovacion-regional> > consultado el 22 de Julio de 2016.

MINREL Política Económica y Comercial. Visto el 10 de enero de 2016, <www.minrel.gov.cl/minrel/site/edic/base/port/politica_economica.htm>.

MINSAL, 2010. Fija tolerancias máximas de residuos de plaguicidas en alimentos y deja sin efecto la resolución exenta n° 581 de 1999 y sus modificaciones, por MINSAL.

MUCECH y PROCHILE, 2009. Manual de producción orgánica y agroexportadores. Visto el 10 de enero de 2016, <<http://www.mucech.cl/publicaciones/20110116221133.pdf>>.

Nicholls, C., Osorio, C., Altieri, M. y Angel, M. 2013. Agroecología y resiliencia socioecológica: adaptándose al cambio climático. Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED), Madrid (España) Red Iberoamericana de Agroecología para el Desarrollo de Sistemas Agrícolas Resilientes al Cambio Climático (REDAGRES), Medellín (Colombia).

Niggli, U. 2015. Incorporating agroecology into organic research – an ongoing challenge. Sustainable Agriculture Research, 4, 3. p. 149-157.

ODEPA, 2007. Estudio del mercado nacional de agricultura orgánica. Visto el 9 de enero de 2015, <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/Estudio_Agricultura_Organica_Chile.pdf>.

ODEPA, 2010. Estudio encargado por la oficina de estudios y políticas agrarias del ministerio de agricultura Disponible en :http://www.odepa.cl/wp-content/uploads/2014/04/Plan_Estrategico_Agricultura_Organica2010-2020.pdf

ODEPA, 2016. Avance por grupo de productos, visto el 10 de febrero de 2016, <<http://www.odepa.cl/avance-por-grupos-de-productos/>>.

OMC, 2015. Examen de las políticas comerciales. Informe de la secretaría, Chile.

Organic is Different, 2016. Visto el 17 de febrero de 2016, <<http://www.soilassociation.org/whatisorganic/organicfood/organicnutrition>>.

Petersen, P., Mussoib, E.M. y Dal Soglio, M., 2013. Institutionalization of the agroecological approach in Brazil: Advances and challenges. Agroecology and Sustainable Food Systems, 37,1. Pp. 103-114.

Pino, C. 2013. Manual de vitivinicultura orgánica. Ed. C. Céspedes.

Ploeg, J. Long, N., y Banks, J. 2002. Living Countrysides. Rural development processes in Europe: the state of art. Doetinchem: Elsevier.

Porter, M. 1985. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Simon and Schuster.

Red Agrícola, 2013. Misión difícil pero posible: Gestión de residuos en fruta de exportación. Visto el 14 de febrero de 2016, <<http://www.redagricola.com/reportajes/fitosanidad/mision-dificil-pero-posible-gestion-de-residuos-en-fruta-de-exportacion>>.

Reforma Tributaria: Principales modificaciones 2015. Visto el 15 de enero de 2016, <<http://reformatributaria.gob.cl/principales-modificaciones.html#>>.

Renting, H. Marsden, T. y Banks, J. 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. Environment and planning A, 35(3), pp. 393-411.

Rivera, L. y Sánchez, M. 2002. Marketing de productos ecológicos. Visto el 15 de enero de 2016, <<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/3/3-26.pdf>>.

Robin, C. Valencia, J. Astorga, P. y Núñez, K. 2013. Consumo Verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos orgánicos.

Rosset, P. 2001, La Crisis de la agricultura convencional, la sustitución de insumos y el enfoque agroecológico.

Rosset, P. y Martínez-Torres, M. 2013. Movimientos Sociales Rurales y Agroecología: Contexto, Teoría y Proceso, p. 18.

SAG Estadísticas de Exportaciones Temporada 2011-2012. Visto el 20 de enero de 2016, <http://www.sag.cl/sites/default/files/estadisticas_de_exportaciones_2011_2012.pdf>.

SAG Monitoreo de residuos de plaguicidas. Visto el 14 de febrero de 2016, <<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/monitoreo-de-residuos-de-plaguicidas>>.

SAG Programa de Recuperación de Suelos. Visto el 13 de febrero de 2016, <<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/programa-de-recuperacion-de-suelos>>.

SAG, 2007. Estudio de residuos de plaguicidas en vegetales de consumo nacional. Visto el 14 de febrero de 2016, <http://www.sag.cl/sites/default/files/estudio_de_residuos_plaguicidas.pdf>.

SAG, 2011a. Certificación de productos orgánicos agrícolas. Visto el 20 de enero de 2016, <<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/certificacion-de-productos-organicos-agricolas>>.

SAG, 2011b. Norma Técnica DS17. Visto el 20 de enero de 2016, <<http://www.sag.cl/sites/default/files/Norma%20Tecnica%20DS17.pdf>>.

SAG, 2014. Agricultura orgánica nacional. Bases técnicas y situación actual, División de Protección de Recursos Naturales Renovables, Sub-departamento de Agricultura Orgánica. Visto el 2 de enero de 2016, <http://www.sag.cl/sites/default/files/agricultura_org._nacional_bases_tecnicas_y_situacion_actual_2013.pdf>.

SAG 2015a, Avanza proceso de equivalencia de normativa orgánica chilena con Corea. Visto el 22 de enero de 2016, <<http://www.sag.cl/noticias/avanza-proceso-de-equivalencia-de-normativa-organica-chilena-con-corea>>.

SAG 2015b, Registro de Entidades Certificadoras de Productos Orgánicos. Visto el 21 de enero de 2016, <<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/certificacion-de-productos-organicos-agricolas/132/registros>>.

SAG, 2016a. Importaciones, <<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones>>.

SAG, 2016b. Exportación, <<http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/exportacion-0>>.

Sohicert Producción ecológica internacional, <<http://sohiscert.com/alcances/produccion-ecologica/internacional/>>.

Soler, C. 2012. La soberanía alimentaria en las mesas del colegio. Madrid: Amigos de la Tierra. Descarga disponible en: https://tierra.org/spip/IMG/pdf/soberania_alimentaria_en_el_cole.pdf

Torremocha, E. 2012: Sistemas participativos de garantía, una herramienta clave para la soberanía alimentaria. Bilbao: Mundubat.

T13, 2015. Camioneros critican alza de precio del TAG y los peajes para el 2016. Visto el 22 de enero de 2016, <<http://www.t13.cl/noticia/nacional/Camioneros-critican-alza-de-precio-del-TAG-y-los-peajes-para-el-proximo-ano>>.

USDA, 2014. Organic market overview. Disponible en: <<http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>>.

Urgenci. 2016. Overview of community supported agriculture in Europe. Aubagne: Urgenci.

Valles, M. 1997. Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Síntesis.

Villasante, T. 2006. Desbordes creativos. Estilos estrategias para la transformación social. Madrid: Los libros de la Catarata.

Villasante, T. 2014. Redes de vida desbordantes. Fundamentos para el cambio desde la vida cotidiana.

Wezel, A y Soldat, V. 2009. Un análisis histórico cuantitativo y cualitativo de la disciplina científica de la agroecología, Revista Internacional de Sostenibilidad Agrícola, 7: 1, 3-18

Willer, H. y Lernoud, J. (Eds.), 2015. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015. FiBL-IFOAM Report. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM –Organics International.

16. ANEXOS

En el caso que requiera los anexos del estudio, enviar un correo a contacto@fia.cl indicando el nombre del estudio y su solicitud.





**Fundación para la
Innovación Agraria**



MINISTERIO DE AGRICULTURA

© PUBLICACIONES FIA | WWW.FIA.CL | INFO@FIA.CL

