



## Resultados y Lecciones en **Modelo de Gestión para la Agricultura Familiar Campesina**

Proyecto de Innovación en  
**Región de La Araucanía**





**Fundación para la Innovación Agraria**  
MINISTERIO DE AGRICULTURA



# Resultados y Lecciones en Modelo de Gestión para la Agricultura Familiar Campesina



**Proyectos de Innovación en  
Región de La Araucanía**

Valorización a marzo de 2010



---

SERIE EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO AGRARIO

---

## **Agradecimientos**

En la realización de este trabajo agradecemos sinceramente la colaboración de los productores, técnicos y profesionales vinculados al proyecto evaluado, en especial a Héctor Marín, Corporación Kom Kelluhayin; Sandra Aileo y Juana Pincheira, productoras del proyecto propuesta de manejo para cultivo de quínoa orgánica; Pablo Flores, consultor externo (participó en el equipo de CETSUR); Eduardo Letelier, economista de CETSUR, y a Claudio Soler, profesional FIA encargado del proyecto precursor.

## **Resultados y Lecciones en**

### **Modelo de Gestión para la Agricultura Familiar Campesina**

Proyectos de Innovación en la Región de La Araucanía

## **Serie Experiencias de Innovación para el Emprendimiento Agrario**

### **FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA**

Registro de Propiedad Intelectual N° 205.018

ISBN N° 978-956-328-092-0

#### ELABORACIÓN TÉCNICA DEL DOCUMENTO

Marcela Salinas B. y Fernando Cartes M. - Cartes y Le-Bert Ltda. (Capablanca Ltda.)

#### REVISIÓN DEL DOCUMENTO Y APORTES TÉCNICOS

M. Francisca Fresno R. y M. Margarita Casadio P. - Fundación para la Innovación Agraria (FIA)

#### EDICIÓN DE TEXTOS

Andrea Villena M.

#### DISEÑO GRÁFICO

Guillermo Feuerhake

#### IMPRESIÓN

Ograma Ltda.

Se autoriza la reproducción parcial de la información aquí contenida, siempre y cuando se cite esta publicación como fuente.

# Contenidos

---

---

<b>Sección 1. Resultados y lecciones aprendidas</b> .....	5
1. Antecedentes .....	5
2. Tendencias del Consumo .....	7
3. El Modelo de Gestión “aprendido” .....	16
3.1. Objetivo .....	16
3.2. Postulados .....	17
3.3. Asociatividad y organización .....	18
3.4. Modalidad operativa.....	18
3.5. Actores .....	18
3.6. Estrategia de ejecución .....	19
4. El Alcance del Modelo de Gestión .....	21
5. Las Claves de la Viabilidad .....	22
6. Asuntos por resolver.....	24

---

<b>Sección 2. Los proyectos precursores</b> .....	25
1. El entorno económico y social.....	26
2. Los proyectos precursores .....	27
2.1. El proyecto “Cadena de desarrollo Corporación Kom Kelluhayin” .....	28
2.2. El proyecto “Consolidación Proyecto Chapén” .....	32
2.3. El proyecto “Propuesta de manejo agronómico orgánico de la quínoa” .....	34
2.4. El proyecto “Consolidación de un sello campesino de calidad para kinwa mapuche, como alimento baluarte” .....	36
3. Los productores hoy.....	38

---

<b>Sección 3. El valor del proyecto precursor y aprendido</b> .....	39
---	----

---

<b>ANEXOS</b>	
1. Antecedentes de la quínoa .....	43
2. Antecedentes de proyectos “Cadena de desarrollo Corporación Kom Kelluhayin” y “Consolidación” .....	44
3. Antecedentes de proyecto “Propuesta de manejo agronómico orgánico para la quínoa” .....	46
4. Literatura consultada.....	50
5. Documentación disponible y contactos.....	52

---



EXPERIENCIA DE CERTIFICACIÓN CAMPESINA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CON IDENTIDAD



Portada de publicación CETSUR, con aporte de FIA, 2009. Autores: Corporación Kom Kelluhayin, Villarrica; Asociación Nankuqueo, Lumaco; y Centro de Educación y Tecnología para el Desarrollo del Sur (CETSUR).

## SECCIÓN 1

# Resultados y lecciones aprendidas

El presente libro tiene el propósito de compartir con los actores del sector los resultados, experiencias y lecciones aprendidas de cuatro proyectos financiados por la Fundación para la Innovación Agraria, FIA, que tuvieron como objetivo común desarrollar una estrategia que permitiera la inserción de familias campesinas mapuches en los modelos de mercado modernos, y de esta forma, contribuir a mejorar su calidad de vida, respetando en el proceso y las particularidades de la identidad cultural mapuche.

Esta estrategia expuesta como un “modelo de gestión aprendido”,<sup>1</sup> que es aplicable al sistema de agricultura familiar campesina, en general, se basa en la recuperación de la biodiversidad local y desarrollo de productos con identidad local. Esto se ha realizado a partir del conocimiento de las propias familias, donde ellas son los actores fundamentales del proceso, poseedoras del conocimiento y responsables de su extensión y difusión.

Se espera que esta información, que se ha sistematizado en la forma de un modelo de “estrategia de gestión aprendido”, aporte a los interesados elementos claves que les permitan consolidar o comenzar nuevas iniciativas en el ámbito productivo local.

## ► 1. Antecedentes

---

A partir de la segunda mitad de los ochenta, la economía chilena ha crecido a tasas altas, en comparación, no sólo con los estándares históricos del país, sino también con los internacionales. En este desarrollo económico, el sector agroalimentario ha ido adquiriendo, paulatinamente, cada vez mayor relevancia y en muchos rubros tiene importancia internacional, como es el caso de las frutas, hortalizas, el vino, las semillas, la agroindustria y el sector forestal, que ocupan un lugar importante en la oferta exportable del país. Desde la década de los 80, el sector ha venido consolidando una exitosa estrategia de desarrollo, fundada en la apertura de la economía al exterior y en el ordenamiento de la actividad productiva, sobre la base de sus ventajas comparativas y el desarrollo de las ventajas competitivas (ODEPA, 2005).

<sup>1</sup> “Modelo de gestión aprendido”: estrategia que incorpora la información validada de los proyectos analizados, las lecciones aprendidas durante su desarrollo, los aspectos que quedan por resolver y un análisis de los factores que permiten que sea replicable por otras organizaciones.

En este escenario, la agricultura familiar campesina enfrenta el desafío de insertarse en un sistema económico, cada vez más globalizado y competitivo y, en el caso de las comunidades mapuches, el reto es mantener la coherencia con los valores propios de su cultura. Esto obliga a buscar estrategias orientadas a desarrollar su competitividad y alternativas para generar ingresos, que mejoren su calidad de vida. Un ejemplo de ello es la agregación de valor, mediante la obtención de productos diferenciados por calidad, como ha ocurrido en otros países con agricultura desarrollada.

En Chile, se requiere avanzar en este aspecto, de manera que los consumidores puedan reconocer diferencias de calidad en los productos originados por los pequeños agricultores y estén dispuestos a pagar un precio mayor por estos productos (INDAP, 2000).

Una alternativa para ello, es la producción de productos con identidad local, donde se rescate la biodiversidad y, en el caso de las familias mapuches, su cultura y valores ancestrales. De acuerdo a lo señalado por el economista Eduardo Letelier (2005), del Centro de Educación y Tecnología para el Desarrollo del Sur (CETSUR), en condiciones de alto deterioro de la biodiversidad, como ocurre en gran parte de la agricultura familiar campesina mapuche de la Región de La Araucanía, la restauración y conservación de variedades locales puede tener implicancias en tres áreas:

- i) **en lo ecológico**, ya que se incrementa la biodiversidad y, por tanto, la capacidad del ecosistema para resistir condiciones de estrés ambiental sin degradarse;
- ii) **en lo económico**, la incorporación del cultivo enriquece la dieta y diversifica la producción familiar, disminuyendo el impacto que podrían tener los cambios en los precios agrícolas sobre la estrategia de subsistencia campesina, y finalmente,
- iii) **en lo cultural**, el rescate de la biodiversidad local puede constituirse en una herramienta que favorece el desarrollo de una estrategia de restauración del territorio.

En este sentido, y para contribuir a incrementar la sustentabilidad y competitividad de los sistemas de producción mapuche en la Región de La Araucanía, la Fundación para la Innovación Agraria financió cuatro proyectos precursores.<sup>2</sup>

Dos de ellos: un proyecto inicial y su extensión, orientados a desarrollar un modelo de gestión que permitiera a las familias campesinas mapuches insertarse en los mercados modernos. Los otros dos, aprovecharon las propiedades nutricionales de la quínoa y sus perspectivas de mercado.<sup>3</sup> Uno, desarrolló una propuesta de manejo agronómico orgánico, para rescatar su cultivo y ponerlo en un lugar destacado dentro del sistema de producción de subsistencia de estas familias y mejorar su calidad de vida: incluyendo la quínoa en su dieta diaria y por medio de la venta de los excedentes de producción. El otro, tuvo como objetivo principal el desarrollo de un sello de calidad autogestionado, que incluyera la identidad local y cultural como el primer atributo del producto, en este caso, de la kinwua<sup>4</sup> mapuche.

Los proyectos precursores analizados y que constituyen la base de aprendizaje referida en este documento son:

<sup>2</sup> “Proyecto precursor”: proyecto de innovación a escala piloto financiado e impulsado por FIA, cuyos resultados fueron evaluados a través de la metodología de valorización de resultados desarrollada por la Fundación, análisis que permite configurar la estrategia de negocios aprendida que se da conocer en el presente documento. Los antecedentes del proyecto precursor se detallan en la Sección 2 de este documento.

<sup>3</sup> En el Anexo I se entrega información de la quínoa y sus perspectivas de mercado.

<sup>4</sup> Kinwa o dawé son nombres usados en el mapudungun. Quínoa o quinua es la denominación en español.

- “Cadena de Desarrollo de la Corporación Kom Kelluhayin: Producción-Transformación-Certificación”, llevado a cabo por la Fundación San Cristóbal, en asociación con la Corporación Kom Kelluhayin y el FOSIS,<sup>5</sup> durante los años 2004 y 2005.
- “Consolidación Proyecto Chapen, fase comercialización formal diferenciada”, que consistió en una continuación del proyecto anterior. Fue desarrollado entre junio de 2006 y marzo de 2007, por la misma Corporación Kom Kelluhayin.
- “Desarrollo y adaptación de una propuesta de manejo agronómico orgánico para el escalamiento productivo de la quínoa (*Chenopodium quinoa* Willd), para las zonas de valle central y secano interior de la Novena Región”, que fue llevado a cabo por el Centro de Educación y Tecnología (CET), durante los años 1999 y 2003.
- “Consolidación territorial de un modelo de sello campesino de calidad para la producción y comercialización de la kinwa mapuche como alimento baluarte de la Región de La Araucanía en el sur de Chile”, desarrollado por el Centro de Educación y Tecnología para el Desarrollo del Sur, durante los años 2005 y 2008.

La sistematización de la información y lecciones aprendidas en los proyectos precursores, en la forma de un “modelo de gestión aprendido”, que pone en valor los distintos elementos que contribuyeron a sus buenos resultados, requiere, sin embargo, incorporar algunos desafíos a los mismos. Estos se derivan, por una parte, del proceso productivo propiamente tal, de manera que los productos agro artesanales que se elaboren cumplan con las condiciones de calidad y respeto de las buenas prácticas que exige el mercado, y que sean alimentos que pueda satisfacer su demanda en el tiempo.

También es importante considerar los desafíos que impone el acceder a los consumidores que valoran este tipo de productos artesanales y que están dispuestos a pagar un mayor precio por su elaboración, porque entienden que rescatan y conservan la cultura de quienes los producen. En este último caso, cobra importancia la participación de las organizaciones locales, que pueden facilitar la venta directa de estos productos. Pueden ser las Municipalidades o cualquier otra organización local que tenga acceso a canales de comercialización o la capacidad de poder organizar encuentros, donde las propias familias campesinas puedan ofrecer sus productos.

## ► 2. Tendencias del Consumo

---

De acuerdo al estudio de tendencias de consumo Roper Study 2008, realizado por la consultora GfK Kleiman Sygnos,<sup>6</sup> dentro de las 18 tendencias de consumo más marcadas a nivel mundial, se encuentran la “green” y el aumento en el “consumo premium”. La primera no implica sólo los alimentos light o saludables, sino también, la preferencia por lo natural, la conciencia ecológica y el cuidado de la naturaleza. En el año 2007, el mercado global de productos saludables y sustentables superó los US\$ 200 mil millones y para el año 2015 se estima que esta cifra se

<sup>5</sup> Fondo de Solidaridad e Inversión Social, dependiente del Ministerio de Planificación.

<sup>6</sup> La consultora GfK Kleiman Sygnos especialista en investigación de mercados, es la más grande de Alemania y la cuarta más importante de Europa y el mundo. Desde hace más de 30 años realiza este estudio de tendencias en Estados Unidos y desde hace 12 años, en los 30 países más representativos de los cinco continentes, en base a 30.000 encuestas que le permiten concluir sobre la evolución de las tendencias en hábitos de consumo y valores de la sociedad. Disponible en: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/businessgraphics/companypresentations/gfk\\_corporate\\_presentation\\_july2008.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/businessgraphics/companypresentations/gfk_corporate_presentation_july2008.pdf)



cuadruplicará. Por su parte, el “consumo premium” es una tendencia de los consumidores de buscar una diferenciación permanente de los productos.<sup>7</sup>

En este contexto, cobra importancia el mercado de los productos orgánicos y las tendencias que se inclinan hacia el “comercio justo” y “slow food”. Dentro de ellas, la agricultura mapuche y familiar campesina, en general, pueden integrarse a través de la oferta de productos con mayor valor agregado, como “agro artesanía”, etapa posterior a la recuperación de las variedades de la biodiversidad local campesina. De esa manera le dan sustentabilidad a sus sistemas productivos. Más aún, si se considera que la agricultura familiar campesina trabaja, en general, bajo condiciones técnicas tradicionales, la pone en una buena posición para certificar sus productos como orgánicos (CETSUR, 2005).

### **El mercado de los productos orgánicos**

**Un alimento se considera orgánico cuando en su proceso de producción no se utilizan fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores de crecimiento, ni aditivos. El cultivo de la quínoa es producido en forma orgánica, de manera natural, lo que permite que sea comercializada como tal. Además, este mercado es el que le ofrece la mejor oportunidad para consolidar y ampliar sus exportaciones.**

La agricultura orgánica es un rubro en expansión, a pesar de que todavía es una actividad limitada. Cada vez son más los países donde se practica, en los últimos años se han totalizado alrededor de 120, entre desarrollados y en vías de desarrollo (ODEPA, 2007). En la temporada 2005-2006 se registraron más de 31 millones de ha certificadas bajo agricultura orgánica, principalmente en Australia, China, Argentina y Estados Unidos (Greene, 2007).

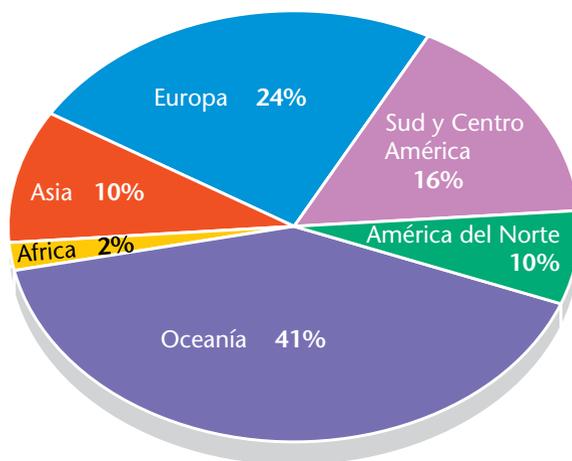
La superficie dedicada a agricultura orgánica ha crecido en los últimos años producto de la creciente demanda de los consumidores por productos sanos y nutritivos. Tanto en Estados Unidos, como en la Unión Europea, el principal motivo para preferir los alimentos orgánicos está relacionado con la salud. Esta tendencia se observa con mayor claridad en categorías especiales, como comida orgánica para bebés, leche y productos derivados de leche que, en general, tienen un crecimiento superior al promedio: los padres están dispuestos a pagar más por estos alimentos, al asociarlos a comida sana.

<sup>7</sup> <http://www.dossiernet.com.ar/articles.asp?a=view&id=58784>

En la temporada 2006-2007, la superficie orgánica en el mundo alcanzó 63,4 millones de ha, lo que representa un aumento de un 24,3%, respecto de la temporada anterior. De ella, 30,4 millones corresponden a cultivos y el resto a recolección silvestre.

En el Gráfico 1 se muestra la distribución de la superficie orgánica a nivel mundial por continente, entre los cuales, Oceanía ocupa el primer lugar, seguido por Europa y América Central y del Sur. A nivel individual, los principales países que se dedican a la agricultura orgánica son Australia, que concentra la mayor superficie, con 12,3 millones de ha; China, con 2,3 millones de ha; Argentina con 2,2 millones de ha y Estados Unidos con 1,6 millones de ha (Eguillor, 2008).

GRÁFICO 1. **Distribución de la superficie orgánica mundial, por continente**



Fuente: WILLER, Helga and YUSSEFI, Minou. "The World of Agriculture - statistics and emerging trends 2008".

En Estados Unidos, si bien la superficie destinada a cultivos orgánicos certificados corresponde aproximadamente al 0,57% del total de la superficie cultivada en el país, este segmento de la agricultura fue el que tuvo el mayor crecimiento en la última década. En el período 2000-2008 la superficie de cultivos certificados como orgánicos aumentó aproximadamente en un 170%: de 718.700 ha, el año 1998 a 1.949.000 ha, el año 2008.<sup>8</sup>

El comercio internacional de alimentos orgánicos es el mercado de alimentos de mayor crecimiento y potencialidad. En el período 2002-2005 creció un 43,5%: desde US\$ 23 mil millones, el 2002, a US\$ 33 mil millones, en 2005 (Willer y Yussefi, 2008), para llegar a US\$ 38,6 mil millones, en el 2006.

La demanda por productos orgánicos se concentra principalmente en la Unión Europea y Estados Unidos, donde las ventas el año 2005 superaron los US\$ 13,7 mil millones y US\$ 13 mil millones, respectivamente. En ambos mercados se comercializan alimentos orgánicos en todas las categorías: desde alimentos frescos, hasta comidas preparadas. Dentro de la Unión Europea, Alemania es el principal mercado, seguido por el Reino Unido, los que registraron ventas anuales por US\$ 7,1 mil millones y US\$ 4,3 mil millones, respectivamente; mientras que Suiza, es el país que exhibe el mayor consumo per cápita, con más de US\$ 154 por persona al año. (Organic Centre Wales / Eguillor, 2008).

<sup>8</sup> <http://www.ers.usda.gov/Data/Organic/>.

En Estados Unidos, las ventas de productos orgánicos al por menor han experimentado un fuerte crecimiento: de US\$ 3,6 mil millones, en 1997, a US\$ 21,1 mil millones, el año 2008. Las categorías de alimentos que mostraron los mayores crecimientos en las ventas durante la temporada 2006-2007 fueron la carne (29%), los lácteos (25%), las frutas y hortalizas (24%) y el pan y los productos de granos (23%). Los principales canales de comercialización fueron los supermercados, grandes negocios de abarrotes (Wild Oats Markets y Whole Food Market), cadenas que venden productos naturales y negocios de productos sanos (Eguillor, 2008).

El mercado asiático continúa creciendo, en términos de producción y ventas de alimentos orgánicos. Las ventas al detalle durante la temporada 2006-2007 alcanzaron a US\$ 780 millones, concentradas en Japón, Corea del Sur, Singapur, Taiwán y Hong Kong. Por su parte, el mercado y la industria orgánica en Australia, Nueva Zelanda y las islas del Pacífico ha tenido una fuerte influencia del aumento de la demanda externa, principalmente desde Europa, su mayor importador. En el último tiempo, también se ha observado un crecimiento del mercado interno de esta región.

América Central y del Sur concentran el 16% de la superficie orgánica mundial, los países que lideran este tipo de producción son Argentina, Uruguay y Brasil. Recientemente, los supermercados latinoamericanos han comenzado a vender comida orgánica, sin embargo, en muchos de ellos, la variedad y disponibilidad de productos procesados sigue siendo limitada. La mayoría de estos países cuenta con tiendas especializadas o con centros de venta de alimentos sanos, que entregan directamente los productos del país y, a la vez, sirven de fuente de información y difusión de los mismos. Las ferias locales son otros puntos de venta muy frecuentes, donde los pequeños agricultores de cada localidad tienen la oportunidad de ofrecer sus productos, sin intermediarios.

La mayor parte de la producción orgánica de Latinoamérica es exportada. Destacan el café y los plátanos de América Central, la quínoa de Bolivia, azúcar orgánica de Paraguay, la fruta de Chile y los cereales y carne producidos en Argentina. Esta tendencia es típica en los países sudamericanos, donde aún los mercados internos no están desarrollados. Por ello, venden las materias primas, para que sean procesadas en países desarrollados (Eguillor, 2008).

No obstante lo anterior, tanto en la Unión Europea, como en los Estados Unidos, la comercialización de productos orgánicos no supera el 3%, en relación al mercado total de alimentos y bebidas. Por lo tanto, es un nicho en desarrollo con una demanda en continuo crecimiento, mientras que la oferta no es suficiente para abastecerla. Por ello, una de las principales características de este mercado es la falta de disponibilidad constante de productos.

En general, la industria de alimentos orgánicos, a nivel mundial ha experimentado una escasez en la oferta desde el año 2005, debido a las altas tasas de crecimiento de la demanda por estos productos, lo que ha afectado a casi todos sus sectores: frutas, hortalizas, bebidas, cereales, granos, semillas, hierbas y condimentos (Eguillor, 2008).

Esto puede representar mayores oportunidades para los países exportadores, en comparación con lo que acontece en un mercado maduro. Sin embargo, se debe tener presente que esa demanda depende de cada país y del tipo de producto requerido. Además, se debe considerar que muchas de esas solicitudes no han podido ser cubiertas por países como Chile, debido a los grandes volúmenes pedidos. Por esto, si se considera la posibilidad de exportar es muy importante la asociación entre productores (KREAR SOLUCIONES SRL. 2006).

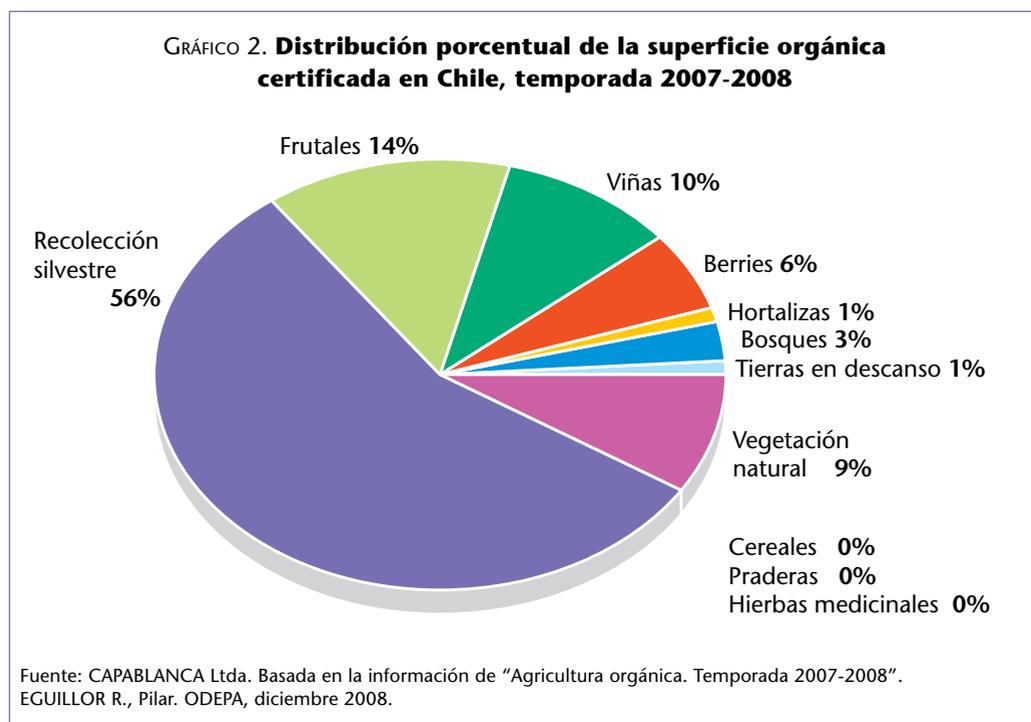
Otro aspecto que se debe tener presente es la atención permanente de los consumidores por la calidad y salud en los alimentos. Esto exige una gestión cada vez más especializada de la cadena

productiva, que incluya procesos de control de calidad y procesamiento orgánico, a lo largo de toda la cadena, de modo que se asegure la completa trazabilidad<sup>9</sup> y calidad de la materia prima, “desde el campo hasta el producto final”. Desde esta perspectiva es importante considerar las regulaciones existentes, en particular de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón -los principales importadores de productos orgánicos- y que afectan el comercio mundial, en forma importante, así como el desarrollo de estándares en otros países.

Finalmente, es importante considerar que si bien los conceptos de salud y seguridad fortalecen el mercado orgánico, los consumidores buscan estos atributos en los alimentos en general, de modo que debiera ser un aspecto que se tenga en cuenta al momento de decidir los procesos de producción (KREAR SOLUCIONES SRL. 2006).

### La agricultura orgánica a nivel nacional

En lo que respecta a Chile, durante la temporada agrícola 2007-2008 se certificaron 30.443 ha, lo que representó un incremento de un 8,6% respecto de la temporada anterior. El 55% de esa superficie, 16.878 ha, correspondió a recolección silvestre certificada como orgánica; seguida por frutales, con 4.161 ha; viñas, con 2.974 ha y berries, con 1.758 ha. A continuación, y con una superficie bastante menor, figuran las hortalizas, 304 ha; los cereales, 125 ha y las hierbas medicinales, 99 ha. Por primera vez, durante la temporada 2007-2008 se tuvo información acerca de la certificación de flores, 5 ha; semillas, 3 ha; viveros, 0,7 ha y almácigos 0,3 ha.



De acuerdo a la información entregada por ODEPA en el informe de la Agricultura orgánica, temporada 2007-2008, la mayor superficie orgánica certificada con cultivos correspondió a viñas, 2.974 ha; seguidas por olivos, 1.621 ha; arándanos, 1.092 ha y manzanos, 1.052 ha.

<sup>9</sup> Se refiere a un conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permite identificar y registrar cada producto desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización, permitiendo rastrear la cadena de producción y otorgar a los productores la posibilidad de colocar sus productos en mercados específicos, que exigen la certeza del origen y de las distintas etapas del proceso productivo.

Los mayores aumentos porcentuales, en relación a la temporada anterior, correspondieron a la superficie cultivada por moras, seguida por la de arándanos. La quínoa tuvo una disminución de 23% respecto del año anterior, no obstante, igualmente aumentó un 70%, en comparación con el periodo 2005-2006 (Cuadro 1).

**CUADRO 1. Superficie orgánica certificada de los principales cultivos en Chile**

Cultivo	SUPERFICIE (ha)			Variación (ha)	Variación Porcentual 2007-2008 v/s 2006-2007
	Temporada 2005-2006	Temporada 2006-2007	Temporada 2007-2008		
Viñas	2.474	2.704	2974	270	9,1%
Olivos	730	968	1621	653	40,3%
Arándanos	197	532	1092	560	51,3%
Manzanos	755	937	1052	115	10,9%
Paltos	700	773	854	81	9,4%
Kiwis	122	285	364	79	21,7%
Frambuesas	180	240	316	76	24,1%
Hortalizas (no incluye espárragos)	s.i.	63	204	141	69,2%
Otros berries	s.i.	91	195	104	53,4%
Moras	23	60	155	95	61,4%
Espárragos	195	282	94	-188	-199,4%
Uva de mesa	s.i.	56	69	13	18,8%
Cerezas	113	164	61	-104	-171,1%
Quínoa	32	59	48	-11	-22,9%
Cebada	14	57	47	-10	-21,3%

Fuente: CAPABLANCA Ltda, con base en información de EGUILLOR R., Pilar. "Agricultura orgánica. Temporada 2006-2007". ODEPA, mayo 2008 y "Agricultura orgánica. Temporada 2007-2008". ODEPA, diciembre 2008.

La mayor superficie dedicada a la producción de cultivos orgánicos se encuentra en la Región del Biobío, con un total de 1.813 ha, durante la temporada 2006-2007, seguida por la Región de Valparaíso, con 1.615 ha, mientras que la Región del Maule concentró la mayor superficie destinada a recolección silvestre con 13.651 ha.

Hay una gran variedad de cultivos orgánicos, a lo largo del Chile, y cada año se incorporan nuevas especies. Distintos tipos de berries, como arándanos, frutillas, frambuesas, boysonberries y moras, se producen en todas las regiones del país, especialmente entre la de Valparaíso y la de los Lagos. Otros cultivos orgánicos presentes en muchas zonas del país son las viñas y los olivos, que se producen desde la IV Región de Coquimbo, a la VIII Región del Biobío.

En la Región de Coquimbo también se distingue la producción orgánica de pistachos de exportación, que se exportan a la UE y los EE.UU., mientras que en la V Región de Valparaíso, predomina la producción de paltos, olivos y viñas, además de berries y frutales mayores, cuya producción se destina a los mercados de la UE, EE.UU., Japón y al interno (Eguillor, 2008).

En la Región Metropolitana, los principales cultivos orgánicos son el olivo y las viñas para los exportarlo a UE, EE.UU. y Japón. Además, aquí se produce una gran variedad de hortalizas, destinadas principalmente para abastecer el mercado interno (supermercados y tiendas especializadas). Se destaca la producción de semillas orgánicas de hortalizas como espinaca, lechuga, melón, sandía, y zapallo, entre otras.

La VI Región de O'Higgins se caracteriza por la producción de manzanos, cerezos y viñas para venta en UE y EE.UU. La VII Región del Maule se distingue por ser la única del país donde se cultiva uva de mesa orgánica, la que se envía a UE, EE.UU. y Japón. Finalmente, en las regiones de Los Ríos y Los Lagos, sobresale la producción de cebada orgánica, para los mercados de la UE y EE.UU.

La demanda de productos orgánicos en el mercado nacional, también ha ido en aumento. Según el estudio del mercado nacional de agricultura orgánica de ODEPA, esto se refleja en el mayor número de puntos de venta que existe a nivel nacional para este tipo de productos (más de 50 tiendas, incluyendo las grandes cadenas de supermercados).

### **Certificación de productos agrícolas en Chile**

En Chile, desde diciembre de 2007 se encuentra vigente la Ley 20.089 y su Reglamento, que rige la creación del Sistema Nacional de Certificación de Productos Agrícolas. En estos cuerpos legales se establece que los productos orgánicos que se comercializan en el país deben cumplir con la Norma Chilena de Producción Orgánica y estar certificados por alguna de las empresas certificadoras, registradas en el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), que actúa como organismo fiscalizador.

Además, el artículo 3 de la Ley y los 26 y 27 del Reglamento establecen que los pequeños agricultores ecológicos (pequeños productores, familiares, campesinos e indígenas) que comercializan directamente sus productos a los consumidores, ya sea en ferias, tiendas, mercados locales u otros, podrán tener sistemas propios y alternativos de certificación y utilizar, por tanto, en sus productos la denominación de orgánicos o sus equivalentes, siempre que estén registrados en el SAG y su sistema de certificación sea aprobado por dicho Servicio, una vez que esté asegurada a los consumidores y al órgano fiscalizador la rastreabilidad del producto y el libre acceso a los locales de producción o procesamiento. Para ello, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Pertenecer a una organización legalmente constituida;
- Cumplir con los requisitos de producción establecidos en el Reglamento de la Ley N° 20.089 y las normas técnicas oficiales vigentes;
- Llevar registros de sus actividades productivas, que permitan establecer un sistema de rastreabilidad;
- Dar libre acceso a sus unidades productivas y unidades de comercialización a los inspectores del SAG;
- Permitir las inspecciones, entregar la información y cumplir los requerimientos que el SAG determine, dentro de sus funciones de fiscalización;
- Entregar al SAG, al 31 de marzo de cada año, un informe anual de sus actividades, y
- Presentar un sistema de control interno y sus procedimientos.

Esta modalidad posibilita a las familias campesinas que pueden realizar cultivos orgánicos, y de acuerdo a criterios de Buenas Prácticas Agrícolas, acceder a la obtención de un sello de certificación autogestionado que acredite a sus productos como tales y, por tanto, a mercados nichos en forma más económica, sin requerir la certificación de empresas especializadas.



CETSUR

## Comercio Justo

El Comercio Justo es una alternativa al comercio convencional que acerca el productor al consumidor, evitando la cadena de intermediarios. Según la Organización Mundial de Comercio Justo,<sup>10</sup> “es una sociedad de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginales, especialmente en el Sur, respetando sus derechos. Las organizaciones del Comercio Justo (con el apoyo de los consumidores) están activamente comprometidas en apoyar al productor, en crear conciencia y en hacer campañas orientadas a que cambien las reglas y las prácticas del comercio convencional”.<sup>11</sup>

Sus objetivos son obtener un precio y condiciones más justas para grupos de pequeños productores, tratando de hacer evolucionar las prácticas comerciales hacia la sustentabilidad e incorporación de los costos sociales y medioambientales en los procesos productivos. También, busca crear conciencia en los consumidores acerca del poder que ellos tienen al momento de comprar, favoreciendo intercambios más justos. Para definir una transacción como Comercio Justo, deben cumplirse tres condiciones básicas: (i) debe existir una relación directa entre productores y consumidores, evitando al máximo los intermediarios; (ii) se debe practicar el “precio justo”, que permita al productor y a su familia vivir dignamente de su trabajo y (iii) establecer relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo.<sup>12</sup>

El movimiento de Comercio Justo, generalmente, ha estado vinculado a la comercialización de productos agrícolas, siendo el café el producto de mayor importancia en sus negociaciones. No obstante, también se transan otros productos con mayor valor agregado, distintos a los agrícolas, como las artesanías (CIAT).

Europa es el principal mercado del mundo donde se comercializan productos de Comercio Justo. Entre los años 2000 y 2005, las ventas crecieron a una tasa anual cercana al 20%, transformándose en uno de los mercados con mayor crecimiento. Los principales países importadores de este tipo de productos son Alemania, Italia, Reino Unido, Holanda, Bélgica y Suiza, que exhibe el mayor consumo per capita de estos productos, con 18,47 euros (Heinrich Böll Foundation and Fair Trade Advocacy Office).

<sup>10</sup> Conocida como IFAT, International Fair Trade Association. Reúne a 280 miembros en 62 países. Sus miembros son mayormente organizaciones de productores y de importadores, entre otros.

<sup>11</sup> [http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=13](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13)

<sup>12</sup> [http://www.tiendacomerciojusto.cl/es\\_que\\_es\\_comercio\\_justo.php](http://www.tiendacomerciojusto.cl/es_que_es_comercio_justo.php)

En el Cuadro 2 se muestra la proporción del mercado que representan las ventas de Comercio Justo para los principales productos que se comercializan, en Suiza y el Reino Unido.

**CUADRO 2. Proporción del mercado que representan los principales productos de comercio justo**

País	Proporción del mercado que representa el comercio justo (%)					
	Plátano (banana)	Café	Flores	Miel	Azúcar	Té
Suiza	47,0	6,0	28,0	14,0	9,0	5,0
Reino Unido	5,5	20,0	s/i	s/i	s/i	5,0

Fuente: Heinrich Böll Foundation and Fair Trade Advocacy Office. "Fair Trade in Europe 2005, Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries". 86 p.

En la IX Región de Chile, existe la fundación Chol-Chol, organización de Comercio Justo, sin fines de lucro, cuya misión es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población mapuche y campesina de la Región de La Araucanía, a través del fortalecimiento del desarrollo económico y social autónomo de las familias y de la revaloración de su cultura. Sus áreas de acción están orientadas a la fabricación de productos textiles mapuche y su comercialización y al fomento de emprendimientos productivos. Sobre este último, en la actualidad la fundación apoya el aprendizaje del cultivo y comercialización de plantas medicinales de dos grupos comunitarios de la Araucanía.<sup>13</sup>

## Slow food

*Slow Food* es un movimiento gastronómico que nació en la ciudad de Bra, en el norte de Italia. Fue fundado con el objetivo de proteger la cultura culinaria local, la biodiversidad agroalimentaria y exaltar la diferencia de sabores. Además de plantear el rescate de las tradiciones gastronómicas, busca que las personas prefieran los alimentos que tienen una identidad local y son producidos de manera artesanal, sin uso de agroquímicos. De esta manera, se promueve la eco-gastronomía, sustentada en la producción alimentaria artesanal y la pequeña agricultura y que utiliza técnicas sostenibles, respetuosas del medio ambiente y de las tradiciones locales.

Según Slow Food la alimentación debe ser buena, limpia y justa. Es decir, los alimentos deben tener buen gusto; tienen que ser producidos sin dañar el ambiente, las especies animales, ni la salud de las personas, y los productores deben ser retribuidos justamente. Su misión es defender la biodiversidad, a través de la oferta alimentaria, impulsar la educación del gusto y poner en contacto a los productores de alimentos de calidad, con los consumidores.<sup>14</sup> Para ello se organizan ferias, mercados y muestras de amplitud local e internacional, donde se exponen productos de excelencia gastronómica y a los consumidores, la oportunidad de contactar directamente a los productores. También apoya circuitos de distribución alternativos, como los mercados de productores, proyectos agrícolas con el apoyo de la comunidad o asociaciones de compradores, que contribuyen a disminuir la distancia entre productores y consumidores.<sup>15</sup>

Este movimiento propone la creación de un mercado interno donde se comercialicen estos productos y así el público pueda beneficiarse de sus sabores y efectos positivos en la salud y calidad de vida.

<sup>13</sup> Sitio web de la Fundación Chol-Chol. Disponible en [http://www.cholchol.org/es\\_quienes.php](http://www.cholchol.org/es_quienes.php)

<sup>14</sup> Denominados "coproductores", ya que ellos desean estar informados de todo el proceso productivo de lo que comen. Su apoyo a quienes lo producen los transforma en un socio activo de todo el proceso.

<sup>15</sup> [http://www.slowfood.com/about\\_us/esp/welcome\\_esp.lasso](http://www.slowfood.com/about_us/esp/welcome_esp.lasso)

Esta tendencia ha ido ganando adeptos a nivel mundial y también está presente en Chile, donde se fundó Slow Food Chile.<sup>16</sup> Los socios o seguidores de esta tendencia acostumbran a formar los llamados “Convivia”, grupos locales autónomos, donde comparten experiencias culinarias, aprenden recetas tradicionales o prueban nuevas preparaciones con productos autóctonos. Además, establecen relaciones con productores locales, emprenden campañas para proteger alimentos tradicionales, organizan catas de vino y seminarios gastronómicos y estimulan a los cocineros a utilizar los alimentos locales, también denominados “baluartes”. En Chile se han establecido como baluartes a las ostras de borde negro de Calbuco, la frutilla blanca de Purén, los huevos azules, el ají merkén de Arauco y la fauna marina del archipiélago de Juan Fernández.<sup>17</sup>

En el mundo existen más de mil Convivia. En Chile, hay en Santiago, Pichilemu, Colchagua, Juan Fernández y, recientemente se incorporó el Convivia “Frontera del Sur”, con 10 socios de las regiones del Bío Bío y La Araucanía.

### ► 3. El Modelo de Gestión “aprendido”

---

La puesta en valor de los resultados, experiencias y lecciones aprendidas, a partir de los proyectos precursores, permiten conformar un estrategia de gestión orientada a las familias campesinas. Gracias a ella, pueden incorporarse en la economía del país, a través de la comercialización de productos artesanales con valor agregado -“agro artesanía”-, que surgen del rescate y conservación de su acervo cultural y biodiversidad local, donde se destaca su identidad y cultura y con el propósito de dar sustentabilidad a su sistema de producción de autosubsistencia.

En el caso específico de los proyectos asociados al cultivo de la quínoa, este modelo de gestión se materializa en la recuperación y conservación de este cultivo que formó parte de la cultura mapuche, a través de la producción orgánica en pequeña escala y la elaboración de productos con mayor valor agregado, resaltando su identidad como alimento étnico. Esto, con el fin de enriquecer su dieta, junto con diversificar la producción familiar, donde el excedente pueda ser comercializado en distintos formatos, en mercados nichos que valoren este tipo de productos.<sup>18</sup> Además, el modelo incluye el desarrollo de un sello de calidad autogestionado por los propios agricultores, que identifique y diferencie el producto de otros similares, de manera que le permita acceder a mercados que demandan y valoran los principios que representa su producción.

#### 3.1. Objetivo

---

La estrategia de gestión que surge de los proyectos precursores tiene como objetivo, establecer un proceso que permita a las familias campesinas insertarse y ser partícipes del desarrollo económico del país, aprovechando sus propios recursos y cultura, para generar productos que puedan ser comercializados en nichos de mercados que valoren los productos artesanales, con identidad local y producidos bajo un protocolo de respeto al medio ambiente y buenas prácticas agrícolas.

<sup>16</sup> Slow Food Chile fue fundado por Francisco Klimcha, miembro del capítulo chileno de *Les Toques Blanches*, asociación de chef internacionales que tiene, entre sus objetivos, difundir las gastronomías nacionales.

<sup>17</sup> [http://www.slowfood.com/about\\_us/img\\_sito/pdf/Companion08\\_%20SPA.pdf](http://www.slowfood.com/about_us/img_sito/pdf/Companion08_%20SPA.pdf) ; <http://www.slowfood-chile.cl/>

<sup>18</sup> Es importante destacar que la quínoa ha adquirido importancia en el último tiempo, debido a sus propiedades nutricionales y el mayor interés que existe por el consumo de alimentos saludables. Esto permite suponer que su producción orgánica, a escala comercial, puede ser un negocio atractivo. Sin embargo, este negocio no es abordado en este documento, ya que es más propio de productores medianos a grandes y exige distintos requerimientos de organización, volúmenes de producción y estrategias de implementación, que están fuera del alcance del negocio que pueden conformar las familias campesinas.

### 3.2. Postulados

El modelo se basa en un conjunto de principios que permiten y potencian el crecimiento de las unidades productivas en el tiempo. Estos corresponden a:

- **Valorización de la identidad y rescate de las tradiciones culturales.** El modelo busca apoyar la valoración y fortalecimiento de formas de conservación y usos sustentables del territorio y la biodiversidad local, manejados según conocimientos ancestrales y actuales de cada cultura, que dan origen a productos con identidad local, cultivados en coherencia con la cultura local y respeto con el medio ambiente.

Además, el modelo contempla que los propios agricultores, conocedores de sus tradiciones, sean los encargados de replicar la iniciativa en la comunidad, entre sus pares, como una forma de recuperar información que se ha ido perdiendo en el tiempo. De esta forma, se contribuye a difundir el conocimiento, lo que no sólo fortalece la cultura, sino también los lazos de confianza y reciprocidad con los demás productores.

- **Proceso de producción sustentable.** A lo largo del cultivo o de su agregación de valor, se privilegian las técnicas y prácticas agrícolas naturales, la producción limpia, la conservación de la biodiversidad y el respeto por las tradiciones. Así, los productos que se comercialicen representarán estos valores, que los diferencian de otros similares. A través de un proceso productivo de estas características se contribuye a resguardar la salud humana, tanto de agricultores, como consumidores, frente a los peligros que puede representar el uso de pesticidas y agroquímicos, de manera de generar productos lo más naturales posibles.
- **Respeto del saber hacer local.** Se refiere a valorar el conocimiento local ancestral y ponerlo al servicio de la opción de negocio que se desarrolla, para la obtención de un producto que es valorado por el mercado nacional o global.
- **Valoración de la asociatividad e identidad colectiva.** En el ámbito de la agricultura familiar campesina es importante fomentar la asociatividad e integrar esfuerzos que permitan generar volúmenes de producción atractivos, para enfrentar el proceso de comercialización. Así, se puede responder, en forma rápida y oportuna, a los cambios en las escalas de producción que se producen por modificaciones en la demanda. También se favorecen posibles economías de escala. Además, al conformar una asociación se pueden compartir los conocimientos, lo que Enriquece los procesos productivos y favorece la difusión de los mismos.

Sin embargo, para que esta asociatividad sea efectiva, es necesario fortalecer las relaciones de confianza y de compromiso entre los integrantes de la organización, de manera que se sientan parte del grupo, donde el beneficio y bienestar de todos, depende del cumplimiento de cada uno de ellos. Se conforma, de esta manera, una red de agricultores y productores con capacidad productiva, con arraigo y sentido de pertenencia al territorio y a su organización.

- **Capacidad de generar autodisciplina productiva.** El modelo busca que los productores, por la vía de un trabajo personal de autodisciplina productiva, respeto de sus valores, tradiciones y territorio, logren ser merecedores de un sello que certifique el cumplimiento de los acuerdos y protocolos aceptados y creados en comunidad. De esta manera, el sello de calidad, puede informar sobre la calidad de un producto, que ha sido elaborado bajo estas condiciones.
- **Mejoramiento continuo.** Con el objeto de que los proyectos se mantengan en el tiempo y sean sostenibles, además de producir en forma eficiente, es importante realizar evaluaciones periódicas que permitan mejorar los procesos de producción o en algunos casos, reorientarla a otras posibilidades dentro del mismo rubro.

### 3.3. Asociatividad y organización

---

El modelo de gestión opera en base a la asociación de familias campesinas, con arraigo y sentido de pertenencia al territorio, dispuestas a introducir cambios en sus sistemas productivos y de gestión comercial. Éste se produce a través de un proceso gradual, que culmina en la venta de sus productos en mercados –principalmente locales– que valoran los atributos de la elaboración artesanal, con técnicas de producción respetuosas del medio ambiente y de la cultura propia de las familias campesinas.

El modelo considera que las familias se agrupen en organizaciones, instancia donde ellas mismas acuerdan las estrategias y acciones productivas y comerciales necesarias para llevar a cabo su proceso productivo y comercial. En su desarrollo, es importante que la organización cuente con asesoría técnica, que aporte elementos estratégicos al proceso y preste apoyo a los participantes en su desarrollo organizacional, gestión productiva y comercial, principalmente en aquellos aspectos en que tienen menos conocimientos. Se espera que este acervo sea transmitido a los líderes de las comunidades, a través de capacitaciones, de modo que en forma progresiva, éstos asuman directamente la gestión de sus iniciativas y que requieran sólo eventualmente el apoyo para alguna asesoría menor.

### 3.4. Modalidad operativa

---

El modelo de gestión aprendido reconoce que los aspectos determinantes en el éxito económico y sostenibilidad de las familias campesinas, corresponden más bien a aquellos de carácter cultural, organizacional e institucional, que a los de orden tecnológico y financiero. Sobre estos últimos, se privilegia la simplicidad y seguridad, por sobre la complejidad y el riesgo.

En este enfoque se destacan los mercados locales, no sólo como espacios de demanda por productos finales, sino como un actor importante para favorecer el desarrollo de redes productivas territoriales, capaces de generar valor agregado sobre las competencias, conocimientos y capacidades de aprendizaje de los actores locales. También pone énfasis en considerar la venta de los productos en nichos de mercado, como el turismo o tiendas de comercio justo o solidario. Esto es especialmente importante en el caso de la Región de La Araucanía, que cuenta con un alto movimiento turístico, en particular en la zona cordillerana y lacustre, que podría constituir un potencial nicho de mercado dinámico, ya sea por demanda de alimentos o souvenirs. En ambos casos se debe considerar las exigencias de calidad y originalidad, factores relevantes que pueden incidir en la disposición a pagar por los productos locales.

Finalmente, el modelo valora la biodiversidad y las formas de conservación y uso sustentable del territorio y sus recursos naturales. A partir de ellos propicia el desarrollo de sistemas productivos que, manteniendo los rasgos centrales de la cultura local, alcancen niveles adecuados de eficiencia y permitan generar productos de calidad. Este entorno natural, cultural y productivo es capitalizado en una estrategia de marketing que contempla la incorporación gradual de un sello de calidad, que refleje el origen étnico y/o campesino de los productos, así como el uso de prácticas artesanales en su producción.

### 3.5. Actores

---

El modelo está orientado a atender a distintos tipos de productores de localidades, sean indígenas o no, que representan en general a la agricultura familiar campesina. Su tamaño depende del nivel de avance y desarrollo que ellos tienen, en relación con el producto que explotan, sus disponibilidades de terreno y de equipamiento agrícola, su motivación por formalizar su actividad y crecer comercialmente. Desde esta perspectiva, la población meta de este modelo de gestión,



puede abarcar desde pequeños recolectores, hasta pequeños agricultores, con producción local reconocida y con valor en el mercado. Es importante destacar que el modelo está orientado a productores que son capaces de organizarse y que, como grupo, pueden enfrentar el desafío de insertarse en el mercado, a través de la comercialización de sus productos.

El pequeño recolector corresponde a los que se encuentran en territorios donde existen productos que, creciendo en forma natural y espontánea, tienen posibilidades de ser comercializados. Estos actores deben aprender a reconocer su valor comercial y mejorar sus condiciones de cosecha, para así obtener mejores productos y manejar con sustentabilidad el recurso. Dado que estos no tienen experiencia en generar una producción con valor agregado y cuenta con escasas posibilidades de acceder e insertarse en mercados más exigentes, el modelo apunta a que ellos logren avanzar, en una primera etapa, en los aspectos básicos de su producción.

Los pequeños agricultores con producción local reconocida y con valor en el mercado, corresponden a productores de mayor experiencia, que ya mantienen una actividad permanente, pero que requieren mejorar su producción y aumentar su formalización, para poder incorporarse a nuevas cadenas de comercialización. El grado de avance que logren dependerá de la voluntad que tenga cada uno de asumir los riesgos y sacrificios que esto implica, de trabajar en forma individual o asociada con otros agricultores y de obtener financiamiento para crecer, entre otras variables.

### **3.6. Estrategia de ejecución**

La implementación del modelo de gestión aprendido considera la participación de pequeñas unidades productivas, que se caracterizan por una tradición de cultivo con raíces culturales profundas y capaces de ejercer control a lo largo de todo el proceso y constituir una identidad colectiva. Su articulación y asociación, en función de objetivos comunes, les permite insertarse de mejor forma en el mercado, ya que pueden responder en forma rápida y oportuna a cambios en las escalas productivas (agregando o desagregando producciones), o en los productos (por cambios tecnológicos de rápida implementación). Lo importante es que todas las acciones se realicen resguardando los valores culturales, espirituales y de identidad de la organización y que sean respetuosas con el medio ambiente.

La estrategia de implementación involucra la realización de las siguientes cuatro etapas, donde el logro de cada una de ellas, es condición necesaria para el éxito de sus objetivos:

- **Recuperación del acervo cultural y local:** implica identificar aquellos aspectos de la cultura y del saber local que pueden ser rescatados y, a partir de los cuales es posible establecer una base de productos que pueden ser comercializados (orientada a la demanda), resaltando sus características de artesanales, con identidad local y cultivados bajo prácticas agrícolas naturales.

En los proyectos precursores se utilizó una metodología participativa, donde la propia comunidad beneficiaria fue responsable de rescatar y atesorar el conocimiento, para luego transmitirlo a sus pares. Esta vía favorece que los agricultores acepten la adopción de las técnicas y prácticas que se quieren poner en valor y permite que el proceso productivo se internalice al interior de la comunidad.

En esta etapa cobra relevancia la consejería de vecinos, familias y amigos para generar capacidad de innovación y transferencia en productos y sus procesos productivos. La circulación de información y su sociabilización, a través de espacios que se crean para estos efectos, ayuda a fortalecer la identidad colectiva de la organización y a asumir compromisos en beneficio de los intereses comunes del grupo.

- **Desarrollo de protocolos de calidad:** esta etapa considera la fase productiva, bajo estándares de calidad específicos, de manera que el resultado responda a los valores que se van a resaltar en su comercialización. Es decir, que se trata de un producto artesanal, con identidad local y cultural, elaborado bajo criterios de Buenas Prácticas Agrícolas, respetuoso con el medio ambiente, entre otras.

Para implantar de forma adecuada este proceso y con el fin de asegurar homogeneidad de los productos, es importante desarrollar protocolos de manejo que guíen la realización de los procesos y la obtención de los productos, de acuerdo a los parámetros de calidad y de buenas prácticas que ha establecido la organización en su conjunto. Estos protocolos son específicos para cada producto y, al igual que todas las etapas anteriores, responden a una metodología de trabajo participativa, en la que los propios agricultores a partir de su conocimiento y de sociabilizar estos aprendizajes, concluyen cuáles son los pasos más apropiados para lograr la calidad deseada. En base a lo anterior, es posible generar productos que puedan contar con un sello de “producto campesino”, que certifique su origen y las condiciones bajo las cuales fueron elaborados.

- **Implementación de sellos de calidad autogestionados:** un aspecto importante del modelo de gestión aprendida es que los productores sean capaces de generar un sello de calidad, que les permita certificar que los productos elaborados cumplen con los valores y atributos de una producción artesanal y sustentable, o que representan un determinado acervo cultural. De esa forma se podrán comercializar como “productos campesinos”, “con identidad local” o con una denominación similar. En el caso de los pequeños productores familiares, campesinos e indígenas, que venden sus productos en forma directa a los consumidores, la legislación vigente les permite tener sistemas propios y alternativos de certificación. Así, pueden utilizar en sus productos la denominación de orgánicos o su equivalente, siempre que pertenezcan a una organización legalmente constituida que esté registrada en el SAG y cuyo sistema de certificación sea aprobado por dicho Servicio.

Esto les permite diferenciar sus productos de otros similares que se puedan encontrar en el comercio y, de esta forma, favorece su comercialización en mercados que demandan y valoran la producción orgánica.

Para el cumplimiento de este objetivo es importante que, a lo largo del proceso, se generen mecanismos de control, tanto del cumplimiento de los protocolos, como de calidad de los productos y mediación de conflictos. Para ello, es importante crear una instancia responsable de este control y de entregar el sello a aquellos agricultores que cumplen adecuadamente con los protocolos acordados. Por ejemplo, en el caso del proyecto de la cadena de desarrollo de la Corporación Kom Kelluhayin, se creó al interior de la organización una “comisión examinadora”. Ella fue la encargada de entregar el “sello ético de calidad” creado por la Corporación y de realizar control de calidad de los productos.

Finalmente, es importante estimular el compromiso ético de los agricultores con el cumplimiento de los protocolos de calidad. En el largo plazo, la sustentabilidad del negocio de la organización, depende, en gran medida, de que sus productos mantengan el nivel de calidad comprometido y, por tanto, acciones individuales que vayan en desmedro de esto, pueden afectar negativamente a la organización en su conjunto.

- **Estrategia de comercialización:** que se debe desarrollar e implementar como última etapa. Entre sus tareas, es importante generar una imagen corporativa de la organización y definir una marca, la que se fortalece con la obtención de un sello de calidad. Por otra parte, hay que detectar mercados nichos, donde los consumidores valoren los atributos que caracterizan y diferencian estos productos, y en el que estén dispuestos a pagar un precio “justo”. En el caso de los proyectos precursores, se exploró la venta directa de los productos en ferias locales, pues son lugares donde concurren turistas nacionales y extranjeros que valoran la producción artesanal y cultura local. Otras alternativas son la comercialización en tiendas que comparten el movimiento del comercio justo o a través de Internet. Sin embargo, de acuerdo a las experiencias analizadas, éste último canal es adecuado cuando ya existe un negocio establecido y no para iniciar nuevos negocios.

Además de lo ya expuesto, es importante considerar la integración de otras experiencias similares, que puedan contribuir a retroalimentar los procesos y protocolos que se desarrollen. En este sentido, se puede considerar la realización de giras técnicas o la participación en ferias y eventos nacionales e internacionales que reúnan a organizaciones que trabajan de una forma similar.

Por último, para la implementación del modelo aprendido se debe considerar una adecuada articulación de la organización con las redes locales de apoyo, públicas o privadas, que dentro de sus objetivos tengan el fortalecer y apoyar, en especial, a organizaciones campesinas, en aquellos aspectos organizacionales y estratégicos que escapan a su conocimiento. Para estos fines son útiles los recursos de que dispone el INDAP para la creación de “Centros de Gestión”, entidades orientadas a mejorar la gestión empresarial de los agricultores asociados.<sup>19</sup>

#### ► 4. El Alcance del Modelo de Gestión

---

El modelo de gestión aprendido está orientado y es válido para organizaciones de unidades productivas de carácter familiar campesino, que se caractericen por poseer una identidad propia y que sean capaces de generar productos artesanales, mediante el uso de técnicas propias de su cultura local y con recursos naturales típicos de su territorio. El mercado de destino de esos pro-

<sup>19</sup> INDAP ha implementado un programa dirigido a empresas asociativas campesinas o a empresas individuales, para financiar, a través de fondos no reembolsables, la creación de Centros de Gestión. Estos corresponden a entidades de servicios, constituidas y dirigidas por agricultores, orientadas al mejoramiento de la gestión empresarial de sus asociados(as), a través de la contratación de un equipo técnico.

ductos es, al menos en una primera etapa, preferentemente el local, donde se privilegia la venta directa, sin intervención de intermediarios. Los principales clientes corresponden a consumidores finales que valoran los atributos de estos productos artesanales, elaborados bajo procesos naturales que respetan la cultura local.

## ► 5. Las Claves de la Viabilidad

---

### **Existencia de un potencial productivo natural, posible de ser explotado por organizaciones representantes de la agricultura familiar campesina**

El modelo de gestión aprendido es aplicable en zonas donde existen recursos naturales renovables, y con posibilidades de ser asociados a actividades gastronómicas, turísticas o ser comercializados directamente a consumidores que valoran la identidad de estos productos, así como la forma natural en que son elaborados.

Para detectar este potencial y sus perspectivas y antes de iniciar un proyecto productivo, es importante realizar diagnósticos locales, que permitan evaluar en forma adecuada las capacidades del territorio, tanto desde el punto de vista de los recursos naturales que pueden ser explotados, como de los mercados locales a los que se podría acceder.

Las perspectivas de mercado que se pueden generar, dependerán también de la capacidad de los agricultores de incorporar en su proceso productivo elementos diferenciadores, que agreguen exclusividad al producto. Dentro de ellos, el modelo releva el rescate de las tradiciones, la utilización de técnicas y prácticas ancestrales y naturales que garanticen la inocuidad de los productos y la conservación de la biodiversidad local, entre otros.

### **Existencia de un mercado comprador que valora la producción limpia y los artículos y cultivos con tradición de origen**

Los productos agro artesanales podrán disponer de un espacio en el mercado, en la medida que exista un público dispuesto a pagar por su calidad y exclusividad y que valore procesos productivos que privilegien las buenas prácticas y el rescate de la cultura local. Tal como ocurre en los mercados de los productos gourmet y orgánicos, o en los demandados por consumidores que siguen las tendencias del “comercio justo” y “slow food”.

No sólo es relevante que exista el mercado adecuado, sino que es importante explorarlo y conocer sus demandas específicas, identificar eventuales clientes y tener la capacidad (volumen de producción y calidad) para establecer relaciones comerciales de largo plazo. Para responder a esos requerimientos es fundamental disponer de las competencias comerciales y de gestión necesarias. Para ello, la organización se debe capacitar en los aspectos en que es débil o contratar los servicios que no sea capaz de autogestionar. Independiente de la decisión que tome, es importante que la organización se involucre en el conocimiento del mercado, por ejemplo, a través de la participación en ferias o giras especializadas.

### **Compromiso de los productores con la organización e identidad colectiva y cumplimiento de los protocolos establecidos por la misma.**

En términos organizacionales, la viabilidad del modelo de gestión aprendido depende, en forma importante, de la capacidad de los productores para comprender y constituir una organización colectiva que se caracterice por el respeto de los compromisos adquiridos. Esto se logra a través



CETSUR

de la convicción que tengan los integrantes de la organización de que las decisiones que toman en conjunto van en directo beneficio del grupo. Además, del compromiso y responsabilidad ética que adquieren para cumplir con los protocolos de producción que ellos mismos han generado y acordado, que les permitirá generar productos que representen los valores y atributos que han decidido promocionar y comercializar. Agricultores que no sean capaces de cumplir con estos protocolos, ponen en riesgo el trabajo del resto y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo, ya que la calidad de los productos puede diferir de los estándares acordados.

### **Apoyo de organizaciones locales públicas y privadas**

Las organizaciones campesinas, constituidas o por constituir, requieren de la intervención de instituciones, en lo posible del ámbito local, que sean capaces de orientar su gestión y apoyarlas para una adecuada implementación del modelo aprendido, principalmente en aspectos estratégicos como organización, comercialización y gestión.

En el caso de instituciones privadas, este apoyo se puede materializar en un acompañamiento de las organizaciones, desde su formación. La orientación se realiza en las distintas etapas del modelo de gestión aprendido, hasta que hayan adquirido un grado de desarrollo tal, que les permita desempeñarse por sí solas y requieran sólo asesorías externas puntuales.

También es importante el apoyo de instituciones públicas. Las organizaciones pueden acceder a la entrega de instrumentos de fomento, como por ejemplo, a la creación de los centros de gestión o al apoyo que puede otorgar el gobierno local: creación de actividades de difusión del trabajo realizado por las organizaciones o de espacios públicos que permitan el encuentro entre productores y consumidores.

### **Duración del acompañamiento externo que recibe la organización**

Como complemento al punto anterior, es importante considerar la duración de la asesoría de la institución que guiará a la organización, durante la implementación de la estrategia de gestión propuesta. De acuerdo a las experiencias de los proyectos precursores, estas intervenciones deben ser de mediano, a largo plazo, pero no inferiores a 4 años.<sup>20</sup> El proceso de crecimiento de estas organizaciones es gradual y lento y debe ser evaluado periódicamente, de manera de poder adaptarse a las exigencias del mercado en forma oportuna. No obstante, es importante tener presente que, finalmente, la duración de este tipo de acompañamientos es variable y depende de las capacidades y competencias que existan al interior de cada organización, así como a los aspectos organizacionales, de gestión o productivos que deba abordar.

<sup>20</sup> Corresponde al plazo mayor considerado en los proyectos precursores analizados.

## ► 6. Asuntos por resolver

---

Uno de los aspectos que requiere atención y sobre el cual debiera profundizarse es mejorar el conocimiento del mercado local y nacional, como posibles destinos para la producción de la agricultura familiar campesina, de modo que se contribuya a su integración al desarrollo económico del país. Generalmente, cuando se evalúa la decisión de producciones artesanales, gourmet u orgánicos, el principal foco del análisis es la exportación, principalmente a la Unión Europea y Estados Unidos, los mayores consumidores de este tipo de productos. No obstante, los proyectos precursores han constatado que existe un mercado local y nacional que es posible abastecer. Sin embargo, es necesario mejorar el conocimiento que se tiene de él, identificar las principales preferencias y demandas, así como su tamaño y los canales de comercialización más adecuados, para poder establecer las reales perspectivas que ofrece. Al respecto, es importante destacar que los valores que representan los productos agro artesanales, elaborados a partir del modelo de gestión planteado, constituyen elementos que permiten “diferenciarlos”, haciéndolos exclusivos y capaces de integrarse a mercados de elite, donde se valoren estos atributos.

Por otra parte, como se ha visto al valorizar otros proyectos financiados por FIA, en el caso de la comercialización de la producción de empresas campesinas en el mercado local y nacional, no existe un organismo facilitador especializado en este tema y con conocimientos del mercado nacional, como podría ser PROCHILE para los fines de exportación.

En este sentido, es importante reflexionar acerca de la forma en que los distintos actores locales, públicos y privados, pueden constituirse en parte de la red de apoyo a las organizaciones campesinas que emprenden el desafío de insertarse en los mercados modernos, facilitando el acercamiento entre productores y consumidores.

## SECCIÓN 2

# Los proyectos precursores

En esta sección se describen los cuatro proyectos precursores financiados por la Fundación para la Innovación Agraria y cuya experiencia sirvió como base para extraer el modelo de gestión propuesto en la Sección 1.

El objetivo común fue desarrollar una estrategia que permitiera a las familias campesinas mapuches insertarse en el mercado, a través de la comercialización de productos con identidad local, de mayor valor agregado y de alta calidad, que pudiera ser ofertado en el mercado nacional, de manera de contribuir a mejorar la sustentabilidad de sus sistemas de producción. Los tres proyectos se caracterizaron por propiciar una metodología de trabajo participativa, donde el conocimiento se generó a partir de las propias familias beneficiarias, quienes eran poseedoras del “saber local”.



## ► 1. El entorno económico y social

Los proyectos precursores se llevaron a cabo en la Región de La Araucanía. Las iniciativas asociadas a la cadena de desarrollo de la Corporación Kom Kelluhayin y su consolidación, se situaron en la zona lacustre de la región, principalmente en la comuna de Villarrica, que se caracteriza por una alta actividad turística. El tercer proyecto, orientado a recuperar el cultivo de la quínoa por parte de familias mapuches y campesinas, se realizó en las zonas agroecológicas del secano interior y valle central, en las comunas de Nueva Imperial y Gorbea. Y el cuarto, dedicado a la consolidación de un sello campesino de calidad para la kinwa mapuche, trabajó con familias de esa etnia, de las comunas de Lumaco, Traiguén, Los Sauces, Galvarino, Villarrica y Pucón.

La IX Región concentra los mayores porcentajes de población pobre del país. Una de sus principales actividades económicas es la silvoagropecuaria, dentro de la cual destacan los cultivos tradicionales de trigo, avena, cebada y raps, además de la papa y el lupino, todos los cuales representan las mayores superficies cultivadas del país (a excepción de la papa). Otra actividad importante es la producción pecuaria, especialmente el rubro bovino, la que da origen a la industria lechera y a procesadoras de carne y derivados. Asimismo, la actividad forestal ha experimentado un gran incremento, asociada a la plantación de pino y eucalipto, principalmente en la provincia de Malleco.

La actividad turística se desarrolla alrededor de los recursos naturales que existen en la región como parques nacionales, volcanes, termas, lagos y ríos, siendo el área lacustre la que concentra la mayor demanda turística. Pucón, Villarrica y los lagos aledaños son uno de los 10 destinos más visitados por extranjeros, de Chile. Según el estudio de turismo receptivo de SERNATUR, en agosto de 2008, este destino concentró el 5,6% de las llegadas estimadas para el año 2007. Los turistas extranjeros que visitan esta zona son mayoritariamente europeos, en especial de Alemania, Inglaterra y Francia. También este sector es uno de los destinos preferidos por los turistas nacionales, ocupando el cuarto lugar en sus preferencias, según la encuesta de turismo interna realizada por SERNATUR para la temporada Diciembre 2007/Marzo 2008.<sup>21</sup>

De acuerdo a la proyección del último censo, la población rural de la Región de La Araucanía es de aproximadamente 335 mil habitantes, 38,7% del total regional. En su mayoría pertenecen a la etnia mapuche, la que se caracteriza por su asentamiento disperso y su vinculación a la tierra y en la que predomina el minifundio.<sup>22</sup> El bajo ingreso real de las familias es el principal factor que determina su marginalidad social. En general, ellas tienen pocas expectativas de fortalecimiento productivo, debido a que desarrollan actividades de subsistencia, carecen de capital, presentan atraso tecnológico y tienen una casi nula vinculación con los mercados.<sup>23</sup>

Si bien las condiciones de infraestructura han mejorado notablemente en los últimos diez años (particularmente en lo que se refiere a energía eléctrica, caminos secundarios y servicios básicos), aún existen carencias en agua potable rural y saneamiento básico.

Las comunidades indígenas participantes en el proyecto de recuperación de la quínoa se encuentran en las comunas de Gorbea (valle central) y Nueva Imperial (secano interior). De acuerdo al diagnóstico realizado en la elaboración del Plan de Desarrollo Urbano, por el Laboratorio de

<sup>21</sup> Informes de SERNATUR de junio, agosto y octubre 2008.

<sup>22</sup> El minifundio es una característica de la agricultura mapuche a nivel nacional. De acuerdo a la información del VI Censo Nacional Agropecuario, el 75,9% de las explotaciones mapuches corresponden a superficies menores de 15 hectáreas.

<sup>23</sup> <http://www.laaraucania.cl/sitemap.htm>

Planificación Territorial de la Universidad Católica de Temuco, ambas comunas se caracterizan por pertenecer a la unidad territorial que presenta la mayor presión antrópica en toda la Región, intensa división predial y degradación de los sistemas naturales.

La comuna de Nueva Imperial se caracteriza porque presenta el mayor porcentaje de explotaciones mapuches de toda la región, las que representan el 83,4% del total de las explotaciones agropecuarias de la comuna, según información del VI Censo Nacional Agropecuario, mientras que en la comuna de Gorbea, este porcentaje es de un 9,9%, uno de los más bajos de la Araucanía.

Por su parte, la comuna de Villarrica y sus alrededores, donde se situaron los proyectos de la cadena de desarrollo de la Corporación Kom Kelluhayin y su consolidación, se distingue por ser un importante centro turístico de la región. Posee una oferta turística de nivel internacional, tanto por su calidad y variedad y el equipamiento.

La Corporación Kom Kelluhayin es una organización compuesta por agricultores, en su mayoría de la etnia mapuche, pertenecientes a once organizaciones de base de los siguientes territorios: Putúe, Malloco, Lolenco, Calfutue, Hualapulli, Afunahue, Quetroco, Chaura, Challupen, Liumalla Centro, Liumalla Sur y Trairaico. Los agricultores que forman esta Corporación se dedican a la recolección, cultivo y uso de plantas medicinales, y tienen amplios conocimientos sobre el bosque nativo. Otros integrantes son crianceros o tejedoras y artesanos que trabajan el cuero, la madera, fibras naturales como el voqui y otras enredaderas de los bosques húmedos. También existen gastrónomas o cocineras populares que preparan alimentos provenientes de la recolección, crianza y cultivos.

## ► 2. Los proyectos precursores

---

Las lecciones aprendidas surgen del análisis de cuatro proyectos precursores que se describen a continuación:

- “Cadena de Desarrollo de la Corporación Kom Kelluhayin: Producción- Transformación- Certificación”, llevado a cabo por la Fundación San Cristóbal, en asociación con la Corporación Kom Kelluhayin, durante los años 2004 y 2005.
- “Consolidación Proyecto Chapen, fase comercialización formal diferenciada”, que consistió en una continuación del proyecto anterior. Fue desarrollado entre junio de 2006 y marzo de 2007, por la misma Corporación Kon Kelluhayin, a la fecha conformada como Agrícola Kom Kelluhayin Limitada.
- “Desarrollo y adaptación de una propuesta de manejo agronómico para el escalamiento productivo de la quínoa (*Chenopodium quinoa* Willd), para las zonas de valle central y seco interior de la Novena Región”, realizado por el Centro de Educación y Tecnología (CET), durante los años 1999 y 2003.
- “Consolidación territorial de un modelo de sello campesino de calidad para la producción y comercialización de la kinwa mapuche como alimento baluarte de la Región de La Araucanía en el sur de Chile”, ejecutado por el Centro de Educación y tecnología para el desarrollo del Sur, durante los años 2005 y 2008.

## 2.1. El proyecto “Cadena de desarrollo de la Corporación Kom Kelluhayin: Producción-Transformación-Certificación”

Este proyecto fue presentado por la Fundación San Cristóbal, en conjunto con la Universidad Católica de Chile sede Villarrica, como agente postulante y la Corporación Kom Kelluhayin y el FOSIS (Fondo de Inversión y Solidaridad Social), como agentes asociados. Fue realizado en la zona lacustre de la IX Región, principalmente la comuna de Villarrica y se orientó a generar las condiciones necesarias para lograr una mejor inserción del agricultor y la familia mapuche en los sistemas de mercado modernos, con el fin de potenciar su actividad económica y mejorar su calidad de vida, respetando las particularidades de su identidad cultural mapuche. Se considera que esta iniciativa piloto aporta elementos relevantes, para conformar un modelo de desarrollo local sustentable, que se pueda aplicar en distintas localidades.

La Corporación Kom Kelluhayin (todos nos ayudamos) agrupa a once comunidades mapuches cercanas a Villarrica, con más de 250 familias. Desde hace más de 20 años trabajan en programas de educación y desarrollo productivo, apoyados por la Universidad Católica de Chile, sede Villarrica y la Fundación San Cristóbal. Durante este tiempo han trabajado en mejorar sus sistemas productivos, y en lograr mejores condiciones de vida para sus familias, siempre en concordancia con los valores de su cultura. Entre los rubros en que han incursionado se encuentra la producción de hortalizas al aire libre y bajo plástico, utilizando técnicas respetuosas con el medio ambiente; cultivos de hierbas medicinales y aromáticas, recuperando conocimientos ancestrales; recolección organizada para vender frutos silvestres y crianza de aves de corral, cerdos y ovejas, en condiciones sustentables.



Sin embargo, en un contexto de economía social de mercado, los esfuerzos de las familias campesinas por obtener productos de calidad y con identidad local, tienen mejores expectativas si pueden ser comercializados en mercados que valoran estos atributos. Para ello, se requiere disponer de volúmenes adecuados, sistemas de almacenamiento, embalaje, clasificación y rotulación apropiados y un sello de origen y calidad válido para el consumidor.

El proyecto precursor se orientó a consolidar una cadena de agregación de valor que permitiera a la Corporación Kom Kelluhayin ofrecer un sello de calidad que certifique su producción como “producto campesino de calidad” o “producto mapuche” o “denominación territorial”, que finalmente se denominó “sello ético de calidad” (gestionado y validado por la propia organización). Para conseguirlo, se generó un sistema de sello, a partir de protocolos simples, que deben ser cumplidos por los agricultores. Se constituyó una comisión examinadora de sello, encargada de evaluar la aplicación de los acuerdos por parte de los agricultores, que se reflejó en un Acta de Revisión Predial, instrumento diseñado para estos efectos. El sello ético de calidad significa:

- Que son productos típicos de la zona.
- Producidos por pequeños agricultores.
- Producidos por un sistema de producción respetuoso del medio ambiente, que evoluciona hacia la producción integrada y luego orgánica.
- Es comercializado según los principios del comercio justo.

El sello responde a una necesidad de la organización de generar una relación de identidad y protección de sus productos, acompañada de una estrategia de posicionamiento a nivel local y regional.

Para el logro de sus objetivos, el proyecto precursor se centró en el trabajo con comunidades mapuches dispuestas a agregar un valor cualitativo diferenciador a sus productos, donde se destacan los atributos de la condición indígena, el vínculo al territorio, así como la tradición cultural y la biodiversidad local. Se trabajó en mejorar el sistema productivo de 33 familias (3 de cada comunidad integrante de la Corporación), incorporando un modo de producción campesina, mapuche y artesanal, que incluyera tecnologías apropiadas al contexto cultural, ecológico y social, como la agro ecología, basada en la biodiversidad, agricultura sustentable y Prácticas Agrícolas Naturales (PAN).<sup>24</sup> Este trabajo se basó en protocolos de trabajo acordado con las propias familias y su organización.

También se abordó el proceso de acopio y procesamiento de la producción, para reunir volúmenes, homogenizar, envasar y rotular con el sello de calidad que certifique la producción como “producto campesino de calidad”, para su posterior distribución en distintos mercados. Se desarrollaron sistemas de sellos de calidad para algunos productos y también procesos de fortalecimiento de su identidad cultural, como por ejemplo: la restauración del trafkintü (sistemas de abastecimiento e intercambio de semillas), ferias tradicionales, el mapudungun o idioma mapuche, sus ceremonias religiosas y la cosmovisión propia que aún mantienen vigente.

La importancia de certificar la producción, de manera voluntaria y gradual, radica en que este proceso permite asegurar que se puede avanzar desde la situación actual hacia sistemas más complejos y exigentes, como el de una producción orgánica o de denominación de origen. En ésta, se identifica y reconoce el cumplimiento de distintas etapas y se trata de compatibilizar la forma en que se realizan las certificaciones externas tecnificadas, con las tradiciones locales.

Los productos involucrados en este proyecto incluyeron, entre otros, los relacionados con la gallina de los huevos azules; la reincorporación de la kinwa mapuche o quínoa; papas nativas; payares; sinhilas<sup>25</sup> y árboles nativos, como raulí, avellano, tinea y coihue.

En la Figura N° 3 se muestra un esquema que grafica los eslabones de la cadena de valor, sobre los cuales intervino el proyecto. Constituye la base de la metodología de trabajo que se utilizó para llevar adelante el proyecto, así como las acciones que se desarrollaron en cada uno de ellos.

En lo que respecta a la capacitación, ésta se orientó a fortalecer a los agricultores en los aspectos relativos a lograr el objetivo final del proyecto: producir en forma sustentable y respetuosa del medio ambiente, especies y productos de calidad, con identidad local, favoreciendo la diversidad de éstos y la cultura mapuche. Para ello se establecieron cinco líneas estratégicas, que orientaron la realización de los talleres de aprendizaje:<sup>26</sup>

- Enfoque agrícola sustentable: se refirió a “hacer agricultura imitando la naturaleza”, de manera de tratar de restaurar los equilibrios del agroecosistema.
- Generación de sellos de calidad para especies y productos: se enfatizó la importancia de la calidad, en términos de la producción limpia, la ética productiva, la salud humana, el resguardo de la diversidad biológica, la conservación del suelo y los atributos de valor que ofrece el territorio y el componente cultural.

<sup>24</sup> Se refiere a Buenas Prácticas Agrícolas, que incluyen prácticas ancestrales de la agricultura y crianza mapuche, que han evolucionado hasta la actualidad y que además, han incorporado técnicas modernas tendientes a mejorarlas.

<sup>25</sup> Tipo de arveja plana representativa de la cultura mapuche.

<sup>26</sup> En Anexo II se muestra un listado con algunos de los talleres que se realizaron y sus contenidos.

- Calidad y diversidad de especies y productos: se destacó la diversidad como atributo de valor, restauración de especies en peligro de extinción, domesticación de especies silvestres, reincorporación de especies nativas, variedades dentro de las especies, presentación de las especies y productos, condiciones que demanda el mercado. Se restauró el trafkintü y la identificación de curadoras de semillas.<sup>27</sup>
- Fortalecimiento de la cultura: Se fortalece y valora el conocimiento ancestral en función de su aplicación actual. Esto permite construir referentes colectivos frente a la responsabilidad en el uso sustentable y conservación de los recursos naturales, soluciones conjuntas y respeto a las tradiciones culturales e identidad mapuche.
- Fortalecimiento organizacional: Se rescatan prácticas que favorecen el trabajo colectivo como el mingako. Esta práctica se fortalece en aquellos territorios donde aún se practica y se induce en donde se ha ido perdiendo. Se realiza un taller en un territorio y luego, son los mismos agricultores los encargados de replicar la experiencia en casa de otro agricultor de la comunidad. Esto además de fortalecer la cultura, afianza los lazos de confianza y reciprocidad con los demás agricultores.



Un aspecto importante de este proyecto fue el trabajo que se realizó para la construcción de un sello de calidad, para lo cual se implementó una estrategia compuesta por 4 etapas, de que las dos primeras se lograron con éxito, faltando por avanzar en las dos últimas. En la Figura 2 se detallan las etapas establecidas y, para cada una de ellas, las metodologías utilizadas, sus objetivos y resultados.

La implementación de los sellos de calidad nace de la generación de una *carta de compromiso o protocolo de acuerdo* entre los productores, respecto de un determinado conjunto de valores y

<sup>27</sup> Son quienes tienen la responsabilidad del resguardo del patrimonio ecológico, natural, social, cultural y genético de las especies; sean semillas, plantas, árboles u otras formas de germoplasma, así como el conocimiento sobre su uso sustentable y reproducción.

criterios técnicos, bajo los cuales éstos asumirían la producción. Al principio, los requerimientos de los protocolos son simples e incluyen valores básicos, como organización, territorio, biodiversidad y cultura (ver valores básicos en Anexo II). Gradualmente, junto con el aprendizaje de los agricultores, estos protocolos evolucionan hacia niveles de mayor complejidad, incorporando variables técnicas, como por ejemplo, aquellas asociadas con las exigencias de las resoluciones sanitarias (caso de productos alimenticios con valor agregado).

La emisión del sello a un productor requiere de la revisión de su predio, por parte de una comisión examinadora, respecto del cumplimiento de los indicadores del protocolo. Una vez que la comisión da un dictamen favorable, el productor queda habilitado para exhibir el sello en sus productos. Desde las mismas bases se implementa una instancia que fiscaliza, posteriormente, la adhesión de los productores al protocolo.

**FIGURA 2. Estrategia implementada para la construcción de un modelo de sello de calidad para agricultores familiares o campesinos**

ETAPAS	METODOLOGÍA	OBJETIVOS	RESULTADOS
1. Dilucidar principios y valores de la organización y de los agricultores que la componen	Desarrollo de un marco conceptual. Revisión de experiencias similares .	Tomar la decisión de adoptar o crear un modelo con pertinencia a la realidad local	Acuerdo y desarrollo de la idea / oposición a la iniciativa.
2. Identificación de principios y valores técnicos productivos, asignación de indicadores.	Deliberación amplia, talleres grupales, asambleas plenarias, acuerdos colectivos	Construcción participativa de protocolos, diseño preliminar de actas de revisión	Evaluación de protocolos preliminares, ajustes necesarios
3. Fortalecimiento organizacional, asesoría técnica especializada	Talleres de aprendizaje para conocer criterios técnicos	Decidir conexión con organismos externos, sean técnicos y/o políticos	Intercambios de experiencias, autoevaluación y monitoreo
4. Extensión de redes, trabajo colectivo con organismos e instituciones externas	Fortalecimiento interno, compromiso ético y deliberaciones externas	Construcción de proceso más amplio, fortalecimiento entre organizaciones e interinstitucional	Trabajo en red, diálogo con otras instituciones, control social del proceso

Fuente: Proyecto precursor “Cadena de desarrollo de la Corporación Kom Kelluhayin: Producción-Transformación-Certificación”, Agosto 2003.

Se concluyó que el proceso metodológico más pertinente fue la participación activa de un colectivo de agricultores, establecida a través de talleres de aprendizaje, tanto en aula, como en terreno. Esto permitió involucrar a los beneficiarios en el proceso de toma de decisiones, de manera que ellos fueron, por ejemplo, quienes detectaron sus necesidades de inversiones, en función de un plan productivo consensuado y bajo un protocolo de trabajo orientado a la agroecología y la agricultura limpia. Del mismo modo, se encargaron de adquirir los materiales, insumos y todo aquello que requerían para llevar a cabo su micro proyecto.

De esta forma, los agricultores se fueron empoderando de la iniciativa, lo que le dio mayor solidez al proceso de implementación y buen uso de las inversiones. Además, se aplicaron las recomendaciones técnicas para mejorar su proceso productivo. De hecho, al término del proyecto, aproximadamente el 97% de las inversiones fueron implementadas, y alrededor del 90%, estuvieron bien enfocadas, es decir, sirvieron adecuadamente para producir más o mejor. Esto se tradujo en que, al menos un 50% de quienes recibieron inversiones, reinvertieron recursos propios en los mismos rubros y un porcentaje similar, produce y vende sus productos en la actualidad.

La estrategia implementada y las acciones desarrolladas permitieron que un grupo, de al menos 50 agricultores, aumentaran sus volúmenes de producción por área de superficie y por incorporación de diversidad. Además, mejoraron sus sistemas productivos, por medio del uso de prácticas agrícolas naturales, resguardadas mediante la aplicación de protocolos de trabajo: sellos calidad, los que fueron verificados en terreno por una comisión examinadora. También se acopiaron productos y especies, a los que se les aplicaron control de calidad, se envasaron, etiquetaron, distribuyeron y comercializaron, a través de un vendedor externo, en un local de ventas gestionado por la Corporación para estos efectos.

En síntesis, el proyecto precursor logró establecer una estrategia de desarrollo exitosa para agricultores familiares o campesinos organizados, en este caso mapuches, que valida el uso comercial y sustentable de la biodiversidad biológica. La estrategia se basó en el rescate y conservación de la biodiversidad y cultura de las familias; introducción de adelantos técnicos, a través de la implementación de Prácticas Agrícolas Naturales en los sistemas productivos; desarrollo de un modelo de sellos éticos de calidad, bajo un enfoque metodológico participativo y de control social; impulso de iniciativas enfocadas a la comercialización tradicional mediante ferias tradicionales y ventas en un local en el centro de Villarrica.

No obstante lo anterior, este proyecto no logró acceder en forma importante al mercado formal, y no se concretó la difusión de la propia iniciativa y de productos para la venta. De aquí surgió la necesidad de complementar esta iniciativa con la realización de una segunda. Sus objetivos fueron lograr que las especies y productos penetraran en el mercado formal, trabajando a partir de la demanda y, difundir las innovaciones del primer proyecto, para así atraer a un público que valore atributos distintos a los convencionales, como el origen de las especies y productos; la cultura, forma e identidad productiva de los agricultores y el resguardo de las implicancias ambientales en los procesos, entre otros.

## **2.2. El proyecto “Consolidación Proyecto Chapen, fase comercialización formal diferenciada”**

Desde junio de 2006 y hasta marzo de 2007, Kom Kelluhayin desarrolló un proyecto que buscó consolidar el proyecto anterior. Este tuvo como objetivo apoyar fundamentalmente aquellos aspectos relacionados con la consolidación de los sellos de calidad de producto campesino mapuche y la comercialización de especies y productos provenientes de los territorios, con énfasis en la práctica de una economía solidaria. Esto, debido a que en la actualidad, es importante el acceso a circuitos formales de mercado que den cierta sostenibilidad en el tiempo y seguridad a los productores. Así pueden ampliar sus volúmenes de producción y generar una oferta capaz de satisfacer la demanda existente.

En resumen, el proyecto operó de la siguiente forma:

- Un grupo de agricultores (participantes del proyecto precursor anterior), principalmente mujeres, producen en forma organizada para el mercado.
- Se siguen normas productivas, previamente creadas por el mismo colectivo de agricultores y en constante perfeccionamiento.
- En forma colectiva, se definen ciertas normas asociadas al establecimiento y evolución de los precios y las formas de retorno de los recursos por ventas a los agricultores.
- Se acuerdan los procedimientos generales para la comercialización, en forma participativa.
- Se crea una logística para la recepción, venta y distribución.
- Parte de la Comisión examinadora de sellos opera en el local de ventas, ejerciendo el control de calidad de las especies y productos y asignando el sello ético de calidad a los agricultores que corresponda.
- Desde el local se distribuyen las especies y productos hacia su destino final.

Para la materialización de las actividades comerciales, se contó con una sala de ventas, ubicada en el centro de Villarrica, donde se transaron productos desde junio de 2006 hasta marzo de 2007. Además, este lugar se utilizó como oficina de la organización; espacio de encuentro entre los campesinos; centro de recepción, control de calidad, envasado y punto inicial para la distribución de las especies y productos hacia los mercados locales. El objetivo de esta tienda fue comercializar directamente las especies y productos generados por los agricultores, bajo parámetros de la economía solidaria y comercio justo. Paralelo a esta iniciativa se desarrolló un telecentro comunitario, donde se desarrollaron actividades relacionadas a las tecnologías de información de las comunicaciones (TICs), utilizando herramientas informáticas, capacitando a agricultores, campesinos y sus familias. Esta plataforma les permitió conectarse y articularse con otras organizaciones e instituciones que persiguen objetivos colectivos comunes.

Si bien no se concretaron ventas a través de las TICs, esta herramienta sirvió para detectar demandas, que son la base para generar negocios. Los principales productos demandados fueron aceites esenciales, jabones naturales y huevos azules, entre otros. Finalmente, se concluyó que este tipo de canal de comercialización es efectivo cuando el negocio está consolidado, más que para iniciar nuevos negocios.

En esta fase de consolidación se observó un mayor compromiso de los agricultores con los protocolos creados en forma colectiva. Ellos mostraron mayor interés por ejercitar las Prácticas Agrícolas Naturales, no sólo con el fin de obtener un sello ético de calidad, sino con el propósito de disminuir costos de producción, mediante la utilización de recursos intraprediales y mayor intensificación de la mano de obra. Además, se observó que la adopción de ciertas prácticas agroecológicas, se debió más a la observación de los pares en los predios, que por dar cumplimiento a un protocolo para alcanzar el sello de calidad.

Si bien se partió con una gran diversidad de productos ofertados, a través de los talleres de aprendizaje fueron decantando, hasta llegar a establecerse una canasta definida, en la que se privilegiaron aquellos que podían ser sometidos a procesos de agregación de valor con medios artesanales, en vez de industriales, según la experiencia y recursos económicos de los productores,<sup>28</sup> para los cuales se desarrollaron protocolos de producción y comercialización que representen su calidad de campesinos y/o de pueblos originarios.

La comisión examinadora de sellos de calidad, que tuvo su origen en el proyecto de desarrollo de la cadena de valor de la Corporación Kom Kelluhayin, siguió operando en el proyecto de consolidación y se involucró además, en el control de calidad de especies y productos que se comercializaron hacia hoteles y restaurantes de la zona. A pesar de la importancia de la comisión examinadora en el proceso de certificación, el que fue reconocido por los propios agricultores, durante el proyecto de consolidación no se logró dar solución a su sostenibilidad económica, para asegurar su funcionamiento.

Durante el desarrollo del proyecto se mantuvieron estrechas relaciones con organizaciones e instituciones, como la Pontificia Universidad Católica de Chile sede Villarrica, la Ilustre municipalidad de Villarrica, FIA, FOSIS y otras organizaciones como el Movimiento Internacional Ecogastronómico Slow Food, el Centro de Educación y Tecnología para el Desarrollo del Sur CETSUR, Asociaciones y organizaciones mapuche territoriales, entre otras.

<sup>28</sup> Los productos o líneas de productos que forman parte de la canasta son: sinhilas, merkén, hierbas aromáticas y medicinales, huevos azules, quínoa, papas nativas (meñarki), avellanas chilenas, harina de trigo natural con linaza, artesanías y otras hortalizas, y chacras.

### **2.3. El proyecto “Desarrollo y adaptación de una propuesta de manejo agronómico orgánico para el escalamiento productivo de la quínoa (*Chenopodium quinoa* Willd) para las zonas de valle central y secano interior de la Novena Región”**

El proyecto precursor “Desarrollo y adaptación de una propuesta de manejo agronómico orgánico para el escalamiento productivo de la quínoa (*Chenopodium quinoa* Willd) para las zonas de valle central y secano interior de la novena Región” fue desarrollado por el Centro de Educación y Tecnología (CET), entre octubre de 1999 y octubre de 2003. Tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de cultivo orgánico de la quínoa, que permitiera mejorar la sustentabilidad de los sistemas de producción mapuches, teniendo en cuenta los diversos agroclimas presentes en las distintas zonas de la Región de La Araucanía. Para ello, se contempló la participación de 30 familias mapuches, distribuidas en las distintas zonas agroclimáticas, las que pertenecen a las siguientes organizaciones:

- Asociación Indígena Repokura, en la comuna de Nueva Imperial, representantes de la zona agroecológica del secano interior;
- Asociación Kume Mapu, ubicada en la comuna de Temuco, correspondiente a la zona de transición, y
- Comunidad Nicolás Ailio, en la comuna de Gorbea, representante de la zona agroecológica del valle central de la IX Región.

Para el logro del objetivo central del proyecto precursor se desarrollaron tres líneas de acción:

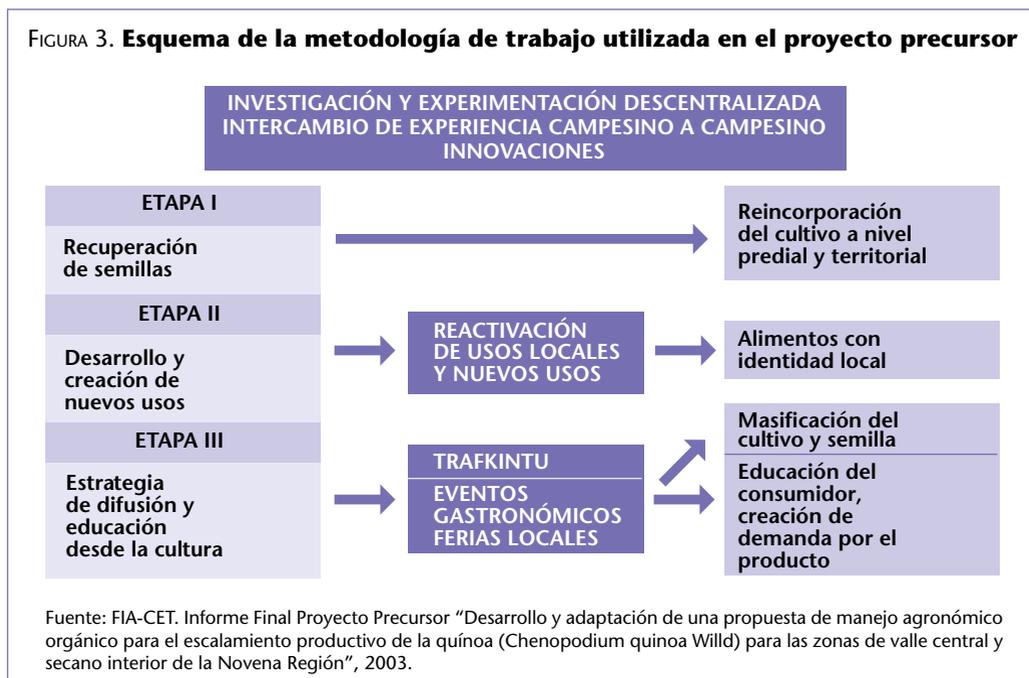
- **Manejo técnico agronómico del cultivo**, orientada a desarrollar un itinerario para el manejo técnico orgánico del cultivo de la quínoa, apropiado para la Región de La Araucanía. Se utilizaron 24 variedades de origen campesino, a partir de las cuales se realizaron las investigaciones en los predios de las familias participantes en el proyecto y en la parcela del CET. Se abarcó de esta forma, las zonas agroclimáticas del secano interior, valle central y zona de transición de la IX Región.
- **Difusión y educación**, cuyo objetivo fue dar a conocer los resultados y avances logrados en el cultivo, junto con capacitar a las familias beneficiarias y otros pequeños productores de la Región y algunas localidades de regiones vecinas.
- **Desarrollo de una estrategia comercial**, su finalidad fue diseñar una estrategia comercial para posicionar el cultivo a nivel de productores y consumidores, valorando la quínoa como un producto campesino con identidad local. Para ello se contrató la realización de un estudio de mercado de la quínoa, orientado a obtener antecedentes del mercado interno y externo de este cultivo.

La metodología usada para llevar a cabo el proyecto precursor se resume en la Figura N° 5, y comprendió las siguientes etapas:

- Se desarrolló una metodología de investigación participativa, de campesino a campesino, localizando el trabajo en las comunidades, lo que permitió ampliar la cobertura, tanto a nivel de las comunidades, como de familias que finalmente se involucraron en el proyecto.
- Se realizaron ensayos de investigación clásica, basados en el método científico, en la parcela del CET, que tuvieron como propósito corroborar los antecedentes logrados en los predios campesinos.

- Se modificaron las técnicas de cultivo, a través del componente de difusión y educación del proyecto. Para ello se realizaron capacitaciones, eventos masivos de degustación, intercambios de semillas (“trafkintü”) y un seminario final para presentar los resultados del proyecto.

Esta metodología permitió aumentar las posibilidades de solución de los problemas técnicos del cultivo y validar con las familias las técnicas de manejo agronómico, ya que los propios campesinos participaron activamente en la investigación, definiendo qué y cómo investigar. De esta forma, al final de cada temporada del cultivo, se intercambiaron experiencias, facilitando la adopción por parte de otras familias, ya que las técnicas de cultivo desarrolladas respondían a un contexto similar al suyo.



En la línea de investigación, el proyecto precursor logró desarrollar un itinerario para el manejo técnico agronómico del cultivo evaluado y validado por las comunidades mapuches y campesinas de la IX Región, que comprende criterios y recomendaciones básicas que se detallan en el Anexo III.

La implementación de la línea de difusión y educación contribuyó a que unas 250 familias logran conocer e interesarse en los distintos usos del grano de quínoa y su importancia en la alimentación y permitió una reincorporación más autónoma a los sistemas y economías campesinas. Esto se hizo a través de estrategias que privilegiaron la participación y el conocimiento campesino, utilizando un método de investigación y demostración de campesino a campesino.

Las principales estrategias que se utilizaron fueron el intercambio de experiencias, a través de talleres que se realizaron en las comunidades participantes, para compartir las diferentes preparaciones basadas en la quínoa y otros productos campesinos. También se hicieron eventos culturales gastronómicos fundados en el conocimiento y culinaria campesina y los trafkintü -sistemas de abastecimiento e intercambio de semilla-, que permitieron difundir e intercambiar variedades de quínoa entre comunidades mapuches y campesinas, incluso de regiones vecinas.

Junto con lo anterior, se llevó a cabo un programa de capacitación y educación, en base a talleres teórico-prácticos dirigidos a campesinos y técnicos interesados en reincorporar el cultivo de la

quínoa, donde se abordó su manejo agronómico, junto con destacar el rol de la quínoa en la alimentación. También se preparó material audiovisual educativo, para dar a conocer características del cultivo de la quínoa, su valor alimenticio y su rol en las economías campesinas, de forma más masiva. Se preparó un recetario para difundir las formas básicas de preparación de la quínoa y se realizaron giras técnicas a Perú y dentro de Chile, para recoger distintas experiencias.

Finalmente, se realizó la publicación “La Kinwua Mapuche: Recuperación de un cultivo para la alimentación”, cuyo objetivo fue dar a conocer los resultados de las experiencias y aprendizajes de la investigación participativa de recuperación del cultivo de la quínoa mapuche.

La línea de trabajo orientada al desarrollo de una estrategia comercial, generó un estudio de mercado, que permitió dimensionar las potencialidades y limitantes del mercado nacional e internacional de la quínoa. Esto, junto con la ampliación de usos para la quínoa, les permitió a los campesinos desarrollar experiencias pilotos de comercialización en sus localidades, tanto del grano, como de productos procesados. A partir de ellas pudieron conocer las exigencias de los consumidores, en cuanto a presentación y calidad de los productos.

Se pudo determinar que en Chile existe un potencial de mercado para la quínoa, no sólo a nivel masivo, sino en nichos asociados a la alimentación de escolares y sustitución de productos como el arroz y fideos. Sin embargo, para desarrollar un mercado sustentable de la quínoa, en el contexto de las familias campesinas, se requiere de una estrategia comercial múltiple. En ella, en una primera fase, se tiene que fomentar el desarrollo de los mercados locales, seguido por la apertura de nichos de mercado, con un producto ya posesionado como alimento de alta calidad.

Como desafío pendiente quedó el desarrollo y fomento de la quínoa mapuche como un producto con identidad local, ya que sólo en la última temporada del proyecto precursor se iniciaron sistemas de cultivos familiares, con fines de producción comercial.

Además de lo señalado, la gira técnica realizada por los participantes del proyecto precursor a Perú, permitió diseñar y fabricar un pool de maquinaria adaptado a las condiciones de los productores mapuches y campesinos de la zona de influencia del proyecto. Entre estas máquinas hay dos trilladoras de quínoa, con un rendimiento de 3 quintales por hora; una seleccionadora de semilla, que limpia y separa los granos de quínoa por calibre, con un rendimiento de 150 Kg/hora; una desaponificadora de quínoa, para quitar la cáscara y poder aprovechar este componente en la industria cosmetológica, con un rendimiento de 250 Kg/hora y una aplastadora de granos de quínoa, que rinde 200 Kg/hora.

#### **2.4. El proyecto “Consolidación de un sello campesino de calidad para kinwa mapuche, como alimento baluarte”**

---

El proyecto precursor “Consolidación territorial de un modelo de sello campesino de calidad para la producción y comercialización de la kinwa mapuche, como alimento baluarte de la Región de La Araucanía en el sur de Chile” fue desarrollado por el Centro de Educación y Tecnología para el Desarrollo del Sur (CETSUR), entre noviembre de 2005 y septiembre de 2008. Contó con la participación, como agentes asociados, de dos organizaciones de la zona: la Asociación Mapuche Ñankuchew de Lumaco, que agrupa a 25 organizaciones de base de las comunas de Lumaco, Traiguén, Los Sauces y Galvarino y la Corporación Kom Kelluhayin, que integra a organizaciones de las comunas de Villarrica y Pucón.

Este proyecto nació de un estudio anterior (Estudio de evaluación y validación de un modelo de certificación para la kinwa mapuche (*Chenopodium quinoa* Willd) como Producto con identidad local” SUB-ES-C-2004-1-A-39). En él se identificó, por una parte, que en el mundo campesino las

formas de producción o prácticas productivas, son parte de una identidad cultural y constituyen una función multidimensional, donde los procesos económicos, productivos, culturales y sociales están estrechamente ligados. Por otra parte, que los actuales sistemas de certificación no incorporan, ni validan las normas culturales locales y, al contrario, que excluyen de estos procesos las formas tradicionales y patrimoniales de producción y esto no contribuye a fortalecer las capacidades locales para garantizar productos de calidad para los consumidores.

Asimismo, el proyecto precursor plantea que la certificación de calidad, implica crear un valor agregado que demanda trabajos adicionales, a través de toda la cadena productiva, los que no se remuneran en forma equitativa. Además, esos sistemas son poco pertinentes para productos con atributos particulares, e implican costos por pagos de servicios y accesibilidad a las zonas productivas, que tienden a sesgar la operación de las empresas certificadoras hacia la agricultura empresarial.

En el ámbito comercial se constató que, a pesar de existir un potencial de compra de productos con identidad local, como la Kinwa, éste no se ha desarrollado ni en la región, ni en el país, principalmente, porque los consumidores desconocen su existencia, formas de preparación o los lugares de venta. Por lo tanto, la posibilidad de hacer efectivo ese poder comprador está estrechamente relacionada con la información y difusión de los productos con identidad local, así como de sus diferentes formas de uso y ventajas para los potenciales consumidores.

Para dar respuesta a este diagnóstico, el proyecto precursor se planteó como objetivo central consolidar territorialmente un modelo de sello campesino de calidad, para la producción y comercialización de la kinwa mapuche, como alimento baluarte del Sur de Chile. Para ello, se abordaron los siguientes objetivos específicos:

- Implementar participativamente protocolos campesinos en los territorios, como estrategia para la conservación de atributos de la identidad de la kinwa mapuche.
- Establecer sistemas familiares de producción de semillas para variedades seleccionadas como baluarte del territorio.
- Revitalizar el arte de la cocina local y el desarrollo del Oficio de Agroalimentación.
- Incursionar en mercados para la kinwa mapuche y sus elaboraciones agroartesanales.
- Generar alianzas para el posicionamiento de la kinwa mapuche como baluarte del Sur de Chile.
- Difundir resultados y aprendizajes del proceso y sus proyecciones.

Para el logro de esos objetivos, el proyecto utilizó una metodología de trabajo participativa. A través de ella, se consensuaron y validaron protocolos campesinos de producción y se incursionó en el mercado de la kinwa para posicionarla como un producto con identidad local baluarte del territorio. Para esto último se diseñó una estrategia de comercialización y se desarrolló un sello de calidad apropiado a los valores culturales que lo caracterizan. Este trabajo incluyó un rescate de las tradiciones, tanto del cultivo, como de los usos de la kinwa para fines culinarios.

En términos generales, el proyecto desarrolló las actividades comprometidas y logró las metas planteadas. Entre los principales, se puede mencionar que la mayor parte de las familias incorporadas asumieron el compromiso y han aplicado los protocolos, como modelos de producción predial y de alimentación familiar. En particular, los protocolos desarrollados han contribuido a sensibilizar a los(as) productores(as) sobre la necesidad de realizar un adecuado manejo agroecológico

en los predios y a promover prácticas de fertilización orgánica del suelo. Junto con ello, las familias aumentaron su superficie cultivada con kinwa, mejorando la calidad del grano cosechado.

Por otra parte, en el proceso de validación del protocolo se recuperó el verdadero nombre de la kinwa mapuche como es el “*Dawe*” –que significa “un alimento para curar enfermedades”–, lo que le da a este protocolo un mayor sentido de identidad y para la sociedad, constituye una contribución a una alimentación más sana.

### ► 3. Los productores hoy

---

De acuerdo a lo señalado por los propios agricultores participantes en los proyectos precursores, el principal aporte de éstos fue desarrollar un modelo de producción y comercialización, bajo un protocolo campesino participativo, donde ellos y sus conocimientos son los principales actores del mismo. La apropiación de los protocolos y el compromiso que adquieren para cumplirlo, transforman a este modelo en una estrategia efectiva para resguardar su estilo de agricultura, la que permite conservar la biodiversidad de su territorio.

En el caso de los proyectos precursores de la cadena de desarrollo de la Corporación Kom Kelluayim, los productores mantienen sus actividades, han ido adoptando paulatinamente la lógica del mercado formal y están pronto a formalizar sus ventas a través de la emisión de boletas y facturas. En la actualidad, a través de financiamiento del FOSIS, disponen de un local donde comercializan sus productos agrícolas y artesanías, además de participar en ferias locales en Pucón, Villarrica, Curarrehue y Coñaripe, como resultado de la creación de una red de ferias. El instrumento de sello ético de calidad sigue vigente, siendo responsabilidad de la Comisión Revisora controlar el cumplimiento de los protocolos de producción sustentable establecidos. Los agricultores reconocen que este sello ha servido para promocionar y posicionar de mejor forma, sus productos en el mercado, ya que los consumidores reconocen en él un respaldo de que han sido cultivados bajo determinados estándares de calidad y respeto por el medio ambiente.

En el caso específico de la kinwua, la realización de los proyectos precursores ha contribuido a rescatar este cultivo, como parte de la cultura mapuche (el que prácticamente había desaparecido), así como a valorar y resaltar el rol que juegan las curadoras de semilla y los intercambios de productos para conservar y preservar la diversidad de variedades. Además, la promoción que se ha hecho de este producto ha permitido generar una demanda creciente en el mercado local, lo que ha llevado a organizaciones como la misma Corporación Kom Kelluayin a motivar a sus asociados a aumentar las superficies cultivadas. En la actualidad, ofrecen kinwua desaponificada, harina de kinwua, galletas de kinwua y más recientemente, chocolates artesanales con kinwua.

Por último, no se puede dejar de reconocer que el trabajo desarrollado en los cuatro proyectos precursores ha generado otros impactos en los productores difícilmente cuantificables, entre los que cuentan, un mejoramiento en las condiciones sanitarias de las familias, mayor conciencia social de la asociatividad, ser partícipes de las decisiones y definiciones del modelo de sellos y comercialización y, en algunos casos, aumento y mejora en la calidad y cantidad de alimentos para el autoconsumo familiar.

## SECCIÓN 3

# El valor del proyecto aprendido e iniciativa precursora

El valor del modelo de gestión aprendido es que constituye una alternativa efectiva para que familias campesinas, indígenas o no, puedan integrarse en la economía y desarrollo del país, a través de la elaboración de productos artesanales que le agregan valor a los cultivos provenientes de sus sistemas productivos de autosubsistencia y su posterior venta bajo un sello de “producto campesino de calidad” o similar. Éste les permite acceder a nichos de mercados que valoran atributos como la identidad local, la producción bajo estándares de buenas prácticas agrícolas, respetuosas con el medio ambiente y el rescate de tradiciones y biodiversidad local. El modelo también es una herramienta que contribuye a revalorar y fortalecer la identidad y diversidad cultural de las organizaciones que la apliquen y de su territorio.

Por otra parte, la certificación de los productos bajo este sello de calidad se convierte en un paso importante para avanzar, desde los actuales sistemas productivos de las familias campesinas, hacia sistemas más exigentes y complejos, como el de la producción orgánica o de denominación de origen. Así, estas familias pueden enfrentar la globalización, a partir de su propia riqueza cultural y recursos naturales, orientando su producción hacia lo que determine la demanda nacional e internacional.



Este modelo de gestión releva la importancia de los mercados locales como instancias donde los pequeños agricultores pueden comercializar sus productos. Además, las ventas directas de hortalizas y otros productos a restaurantes, hoteles y consumidores ocasionales durante la época estival han servido para dar a conocer el significado del sello de calidad. Éste se ha validado en cinco aspectos: su inocuidad alimentaria, ya que corresponden a productos sin agroquímicos, ni transgénicos; como exponentes de una cultura, por ejemplo cuando se trata de “productos mapuches”; como cultivos que responden a los criterios de comercio justo; como productos de la zona y por la soberanía alimentaria para los consumidores que pueden elegir alimentos distintos, sanos, de origen conocido y además pueden dialogar directamente con los productores.

Finalmente, el modelo de gestión aprendido, que se caracteriza por una metodología de trabajo participativa, en el desarrollo de las técnicas y prácticas que se acuerda adoptar para realizar los procesos, surge del conocimiento de las mismas familias, que es compartido al interior de la organización y enriquecido por la interacción de los miembros de la asociación. De este modo, al interior de la organización, junto con generar protocolos de producción compartidos, se fortalecen los vínculos entre los productores y el compromiso frente al grupo por cumplir, en forma responsable, los acuerdos adquiridos.

# Anexos

---

Anexo 1. Antecedentes de la quínoa

---

Anexo 2. Antecedentes Proyectos “Cadena de desarrollo Corporación Kom Kelluhayin” y “Consolidación”

---

Anexo 3. Antecedentes Proyecto “Propuesta de manejo agronómico orgánico para la quínoa”

---

Anexo 4. Literatura consultada

---

Anexo 5. Documentación disponible y contactos

---



## ANEXO 1. Antecedentes de la quínoa

### Composición Nutricional de la Quínoa

CUADRO N° 1. **Composición de aminoácidos de la quínoa y otros alimentos**

Aminoácidos esenciales	Contenido en gr/100 gr		
	Quínoa	Trigo	Leche
Histidina	4,6	1,7	1,7
Isoleucina	7,0	3,3	4,8
Leucina	7,3	5,8	7,3
Lisina	8,4	2,2	5,6
Metionina	5,5	2,1	2,1
Fenilalanina	5,3	4,2	3,7
Treonina	5,7	2,7	3,1
Triptofano	1,2	1,0	1,0
Valina	7,6	3,6	4,7
Arginina	7,4	3,6	2,8

Fuente: BORJA M., Raquel y SORAIDE L., David. 2007. Programa Quínoa Altiplano Sur. "Estudio del consumo de la quínoa en la ciudad de Potosí". Bolivia, 115 p.

CUADRO N° 2. **Composición mineral de la quínoa y otros alimentos**

Elementos	Quínoa	Trigo	Arroz	Maíz
Ca	66,00	43,70	23,00	150,00
P	408,00	406,00	325,00	256,00
Mg	204,20	147,00	157,00	120,00
K	1040,00	502,00	150,00	330,00
Fe	10,90	3,30	2,60	-
Mn	2,21	3,40	1,10	0,48
Zn	7,47	4,10	-	2,50

Fuente: BORJA M., Raquel y SORAIDE L., David. 2007. Programa Quínoa Altiplano Sur. "Estudio del consumo de la quínoa en la ciudad de Potosí". Bolivia, 115 p.

## ANEXO 2. Antecedentes de proyectos “Cadena de desarrollo Corporación Kom Kelluhayin” y “Consolidación”

### 2.1. Talleres de aprendizaje incluidos en el proyecto “Cadena de Desarrollo Corporación Kom Kelluhayin”

TALLER	CONTENIDO
Fabricación de biofertilizante foliar	Producción limpia, fertilización natural complementaria, aporte de distintos nutrientes según materiales
Fabricación de compost y té de compost	Aprovechamiento de materiales internos de reciclaje, fertilización natural de suelos para producción limpia
Fabricación de compost	Aprovechamiento de materiales internos de reciclaje, fertilización natural de suelos para producción limpia
Fabricación de biofertilizante foliar enriquecido	Reciclaje predial interno de distintos materiales, más roca fosfórica, cal y otros materiales
Fabricación de abono foliar	Reciclaje de nutrientes del propio predio, fabricación de abono de bajo costo
Comercialización	Determinar nómina de especies, productos y precios para ser vendidos durante el verano
Conservación de biodiversidad semillas	Invitación a participar en mesa de discusión acerca de la conservación de la biodiversidad y las semillas en el marco de la feria Walung de Coñaripe, inspirada en la feria Pewün
Trafkintü Feria Walüng	Resguardo de la biodiversidad, conservación de las semillas, fortalecimiento organizacional, intercambio de saberes y experiencias
Conservación de semillas y biodiversidad	
Trafkintü Pullinque X Región	Conservación de semillas y biodiversidad, fortalecimiento de la soberanía alimentaria
Seminario Desarrollo rural con enfoques participativos	Desarrollo rural con enfoques participativos
Huerto Orgánico Biointensivo	Agricultura orgánica biointensiva, optimización de los espacios, técnicas de fertilización natural
Trafkintü	Conservación de semillas y biodiversidad
Fortalecimiento organizacional	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la organización Corporación Kom Kelluhayün
Fabricación de bioplaguicida natural	Fabricación de un bioplaguicida para controlar cuncunilla negra a partir de elementos de la biodiversidad local
Trafkintü feria Rimü	Conservación de semillas y biodiversidad, fortalecimiento de la soberanía alimentaria
Agricultura y biodiversidad Trafkintü educativo	Fortalecimiento del conocimiento ancestral, defensa de la soberanía alimentaria, conservación de la biodiversidad y las semillas
Fortalecimiento organizacional	Avanzar en el desarrollo del Proyecto, dimensionar los objetivos que quedan por cumplir
Construcción de protocolos participativos para sellos de calidad	Muestra de avance del eslabón de sellos. Propuesta y evaluación de protocolo para funcionamiento para sello 2. Formación de comisión revisora
Fabricación de bioplaguicida natural	Fabricación de un bioplaguicida a partir de elementos de la naturaleza en base a ortiga negra, tabaco y alcohol
Diseño interno y terminaciones gallineros	Diseño interno. Funcionalidad de espacios, separación de espacio para pernoctar, nidos, postura.

TALLER	CONTENIDO
Apicultura manejo sanitario e internada	Control sanitario del apiario. Manejo preventivo de varroa. Preparación internada
Apicultura 2	Control sanitario del apiario. Manejo preventivo de varroa. Preparación internada.
Fabricación de compost	Principios técnicos del compostaje. Construcción de abonera y aplicación de residuos vegetales para compostaje.
Avicultura	Diseño de raciones aviares y manejo reproductivo
Avicultura y fabricación bioplaguicida	Diseño de raciones aviares (continuación). Fabricación de bioplaguicida.
Biodiversidad y Derechos de Propiedad Intelectual	Importancia de la biodiversidad. Importancia económica de la biodiversidad. Centros de biodiversidad globales. Biopiratería y apropiación de la biodiversidad

Fuente: Proyecto precursor “Cadena de desarrollo de la Corporación Kom Kelluhayin: Producción-Transformación-Certificación”, Agosto 2003.

## 2.2. Valores básicos del “sello de calidad” Kom Kelluhayin

La sumatoria de las siguientes dimensiones da como resultado lo que se denomina el sistema multidimensional para sellos éticos, que complementa el modelo desde la base. Los siguientes valores conforman el punto de inicio de los protocolos y su base práctica de operatividad en terreno:

- La especie o producto es cultivada, recolectada, fabricada o producida por agricultores que pertenecen a una organización
- Las actividades productivas tienen un origen en determinado territorio común (Villarrica y Panguipulli, en el caso de Kom Kelluhayin)
- Son producidos por campesinos que mayoritariamente pertenecen a una determinada cultura (la cultura mapuche, en el caso de Kom Kelluhayin)
- El proceso de producción se usa en forma sustentable y se conserva la biodiversidad
- Se respeta la salud humana, mediante el uso de agua descontaminada, medidas de higiene y rechazando mayoritariamente el uso de agroquímicos y transgénicos
- Los productos son el fruto del trabajo colectivo que crea equidad, valora el rol de la mujer y genera movimiento social
- Las especies y productos son comercializados en forma asociada y según parámetros de la economía solidaria y comercio justo
- Los agricultores se capacitan constantemente y transmiten sus experiencias a otros, manteniendo viva la educación
- En el proceso productivo los agricultores promueven políticas de desarrollo agrícola sustentable, impulsando los derechos de los agricultores
- El cumplimiento de los requisitos para el sello se controla socialmente y tiene como valor fundamental la ética de los agricultores que conforman la organización
- En el proceso productivo se pone en práctica la soberanía alimentaria, entendiendo ésta como el derecho a consumir, producir y comercializar alimentos sanos, según parámetros propios de las familias agricultoras
- En el cultivo y producción de especies y alimentos se aplican diversas técnicas y prácticas agrícolas naturales, valorando el conocimiento ancestral y actual de los agricultores.

## ANEXO 3. **Antecedentes de proyecto “Propuesta de manejo agronómico orgánico para la quínoa”**

---

### **3.1. Itinerario de manejo técnico agronómico propuesto para la quínoa**

---

- a) **Época de siembra, según localidad y tipo de suelo:** se demostró que utilizando épocas de siembra entre la última quincena de Septiembre y la primera quincena de Octubre, asociado a un adecuado contenido de humedad en el suelo, se logra un buen desarrollo del cultivo y niveles de producción de grano que superan los 15 qqm/ha.

A nivel de variedades, éstas mostraron un comportamiento muy desigual entre las cuatro temporadas evaluadas. Se concluye que la respuesta de las variedades es altamente dependiente de las condiciones de suelo, lo que obliga a profundizar las investigaciones, para desarrollar estrategias que permitan conservar sus características.

- b) **Caracterización de las variedades campesinas de quínoa:** De acuerdo a las evaluaciones hechas por los propios campesinos beneficiarios del proyecto, se determinó que los factores de mayor relevancia para caracterizar las variedades son: períodos de desarrollo fenológico, color de la semilla, color de la panoja y aptitud de uso. En el Cuadro N° 3 se resume la caracterización de las 24 variedades evaluadas, de las cuales se identificaron 4 variedades precoces, 2 semi precoces y 18 tardías, las que demoraron 130, 140 y 150 días, entre siembra y cosecha, respectivamente. Además, se estableció que durante la floración, la quínoa es muy sensible a las heladas, resistiendo sólo hasta  $-2^{\circ}\text{C}$ .

Todas las variedades presentaron contenidos de proteína superiores a los niveles medios citados en la bibliografía, los que variaron entre 16,1% y 18,5%, así como altos contenidos de fibra, entre 2,5% y 3,7% aproximadamente (Cuadro N°4).

Finalmente, se estableció una relación interesante entre el color del grano, su tamaño y aptitud de uso. Así, las variedades de grano marrón, con tamaños entre 360 y 430 semillas/gramo tuvieron mejores características culinarias para la fabricación de galletas, panes y decoración en repostería.

- c) **Factores del suelo que inciden en el desarrollo de la quínoa y Fertilización orgánica:** El proyecto precursor permitió demostrar que las variedades campesinas de quínoa evaluadas, tienen un buen desarrollo en suelos con alto contenido de materia orgánica, condición necesaria para incrementar los niveles de fósforo soluble en el suelo e inmovilizar el aluminio libre. De esta forma, en suelos ácidos se recomienda en una etapa inicial, realizar una fertilización orgánica elevada, para luego continuar con dosis de mantención.

La mayor producción de quínoa se obtuvo con tratamientos de fertilización de 30 y 45 ton/ha de compost, lo que generó un proceso sostenido de mejoramiento de las condiciones físico químicas del suelo, que se expresaron en un incremento del nivel de fósforo disponible y fijación del aluminio libre en forma importante, obteniéndose niveles de producción de quínoa que superaron los 19 qqm/ha.

- d) **Control de maleza:** Se determinó que en un cultivo orgánico de la quínoa es importante una buena rotación de cultivo para manejar las malezas, ya que la quínoa, durante los primeros 60 días desde la siembra, no tiene capacidad de competir con las malezas presentes en el terreno.

Se demostró que los mejores rendimientos se obtuvieron manteniendo el cultivo siempre limpio, siendo el período crítico desde la siembra hasta inicio de la floración.

- e) **Riego:** Generalmente el cultivo de quínoa se desarrolla en condiciones de secano, siendo un cultivo tolerante a la sequía; sin embargo, puede cultivarse en condiciones de riego, donde el número de riegos dependerá del tipo de suelo, clima y época de siembra. El riego se utiliza principalmente como un complemento a las precipitaciones o sólo cuando existe déficit de humedad, ya que el exceso de agua es muy perjudicial para su desarrollo, pudiendo ocasionar pudrición del sistema radicular. Los mayores requerimientos de agua se producen desde el inicio al término de la floración.
- f) **Control de plagas y enfermedades:** Las principales plagas identificadas fueron Trips de la cebolla (*Trips tabaci*); Pulgón verde del duraznero (*Myzus persicae*); Pilme de la papa (*Epicauta pilme*) y dos especies de lepidópteros: la Polilla de la Panoja, de la familia *Pyralidae*, de importancia económica para la quínoa y otra de la familia *Gelechidae*, de carácter ocasional; mientras que el principal organismo causante de enfermedades fue *Ascochyta hyalospora*.

Se determinó que para el control de plagas y enfermedades es fundamental un buen manejo de la época de siembra, eliminación de malezas especialmente quenopodiáceas y quínoas silvestres en el entorno y rotación con cultivos complementarios, como son el maíz, poroto, arveja, papa y haba.

En el caso de la Polilla de la Panoja, no resultó eficiente el control biológico natural utilizando dos enemigos naturales de esta especie, se recomienda controlarla mediante aplicaciones de insecticidas biológicos (*Bacillus thuringiensis*) y prácticas culturales, como eliminar malezas quenopodiáceas y quínoas silvestres, evitar períodos prolongados de sequía y realizar cosechas oportunas, en cuando madure el grano.

En el caso del pilme, que también es una plaga de importancia económica para numerosos cultivos de la Región de La Araucanía, se lograron niveles de control entre un 30 y 60% de las poblaciones, después de aspersiones con los hongos entomopatógenos *B. bassiana* y *Metarrizium anisopliae*, ambos hospederos de coleópteros.

- g) **Manejo de la cosecha y post cosecha:** El período de cosecha de la quínoa va desde fines de Febrero hasta fines de Marzo. Dependiendo de la superficie cultivada, la cosecha puede ser manual, golpeando y refregando las plantas secas sobre una lona plástica donde se recoge el grano, o mecanizada mediante máquinas trilladoras adaptadas al cultivo.

Una vez cosechado el grano, se ventea, limpia y guarda en lugar seco, separando el grano para consumo, venta y aquel que se utilizará como semilla.

### 3.2. Caracterización de las variedades de quínoa campesina evaluadas

Variedad	Color Grano	Color Panoja	Tamaño semilla (N° sem /g)	Siembra a Floración (días)	Siembra a Grano duro (días)	Siembra a Cosecha (días)	Precocidad	Aptitud de uso
Quintriqueo	Amarilla	Amarilla	332	68	120	130	Precoz	Postre, sopa
Liquiñe 1	Marrón	Roja	397	68	120	130	Precoz	Pan, galletas, fritos
Liquiñe 2	Marrón	Roja	430	68	120	130	Precoz	Pan, galletas, fritos
Temucucui	Marrón	Roja	387	68	120	130	Precoz	Pan, galletas, fritos
Ancapi	Marrón	Roja	413	80	130	140	Semiprecoz	Pan, galletas, fritos
Huaiquilao	Mezcla	Mezcla	413	80	130	140	Semiprecoz	Surtido
Lepin	Amarilla	Roja	349	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Pucura	Marrón	Roja	436	80	140	150	Tardía	Pan, galletas, fritos
Hueque 1	Amarilla	Roja	395	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Hueque 2	Amarilla	Roja	355	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Quintrilpe	Amarilla	Roja	466	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Painetru	Amarilla	Roja	358	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Zahuelhue 1	Amarilla	Roja	359	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Cunco	Amarilla	Roja	332	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Pilquimán	Amarilla	Mezcla	332	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Chanquin 1	Amarilla	Roja	356	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Chanquin 2	Amarilla	Amarilla	292	80	140	150	Tardía	Mote, ensalada
Chanquin 3	Mezcla	Mezcla	387	80	140	150	Tardía	Surtido
Chanquin 4	Amarillo	Roja	380	80	140	150	Tardía	Postre, sopa
Mallines	Marrón	Roja	403	80	140	150	Tardía	Pan, galletas, fritos
Alpehue	Amarillo	Roja	323	80	140	150	Tardía	Mote, ensalada
Zahuelhue 2	Marrón	Roja	364	80	140	150	Tardía	Pan, galletas, fritos
Liquiñe 3	Amarillo	Amarilla	294	80	140	150	Tardía	Mote, ensalada
Pantano	Amarillo	Amarilla	341	80	140	150	Tardía	Postre, sopa

Fuente: Fundación para la Innovación Agraria, Centro de Educación y Tecnología. Informe Final Proyecto Precursor “Desarrollo y adaptación de una propuesta de manejo agronómico orgánico para el escalamiento productivo de la quínoa (*Chenopodium quinoa* Willd) para las zonas de valle central y secano interior de la Novena Región”, 2003

### 3.3. Análisis nutricional de las variedades de quínoa campesina evaluadas

Variedad	Color semilla	Color Panoja	Contenido de Proteína (%)	Contenido de Fibra (%)	Contenido Extracto Etéreo (%)
Quintriqueo	Amarilla	Amarilla	17,57	3,23	5.44
Liquiñe	Marrón	Roja	17,46	3,695	5.21
Liquiñe 2	Marrón	Roja	17.64	3.4	5.0
Temucuicui	Marrón	Roja	17,19	3,5	5.7
Huaiquilao	Mezcla	Mezcla	17,56	3,3	6.0
Lepin	Amarilla	Roja	18,55	3,1	5.5
Pucura	Marrón	Roja	16,33	3,2	5.3
Hueque 1	Amarilla	Roja	17,74	2,472	5.34
Quintrilpe	Amarilla	Roja	16,98	3,5	5.21
Zahualtue 1	Amarilla	Roja	17,06	2,66	5.68
Pilquiman	Amarilla	Mezcla	18,53	2,49	5.47
Chanquín 1	Amarilla	Roja	18,41	2,28	4.69
Chanquin 2	Amarilla	Amarilla	17,56	2,85	6.07
Chanquin 3	Mezcla	Mezcla	16,79	3,54	5.7
Chanquin 4	Amarillo	Roja	16,14	2,91	5.57
Mellines	Marrón	Roja	16,31	2,97	5.39
Alpehue	Amarillo	Roja	18,22	2,88	4.98
Zahualtue 2	Marrón	Roja	17,09	3,49	5.31

Fuente: Fundación para la Innovación Agraria, Centro de Educación y Tecnología. Informe Final Proyecto Precursor “Desarrollo y adaptación de una propuesta de manejo agronómico orgánico para el escalamiento productivo de la quínoa (*Chenopodium quinoa* Willd) para las zonas de valle central y secano interior de la Novena Región”, 2003.

## ANEXO 4. **Literatura consultada**

---

- Andean Naturals. 2008. "US Quinoa Market". Disponible en: [http://www.andeannaturals.com/AN/News/Entries/2008/4/16\\_U.S.\\_Market\\_for\\_Quinoa.html](http://www.andeannaturals.com/AN/News/Entries/2008/4/16_U.S._Market_for_Quinoa.html)
- Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT). "Qué es el Comercio Justo". Disponible en [http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/sistema\\_cj/definicion.htm](http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/sistema_cj/definicion.htm)
- CETSUR. "Discusión entorno a modelos de gestión para la generación de agroartesánias, como aporte al manejo descentralizado de la biodiversidad". Publicaciones Semestrales CETSUR, N° 03, 2005.
- Corporación Andina de Fomento (CAF), Centro para el Desarrollo Internacional (Universidad de Harvard) y Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS - INCAE) Proyecto Andino de Competitividad. "Caracterización y análisis de la competitividad de la quínoa en Bolivia". 2001. Disponible en: <http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/presentations/analisisdelaquinuaenbolivia.pdf>
- Dimitri C., Oberholtzer L. "Marketing U.S. Organic Foods: Recent Trends From Farms to Consumers". USDA. Economic Information Bulletin, September 2009.
- Eguillor R., Pilar. "Agricultura orgánica. Temporada 2006–2007". ODEPA, Mayo 2008. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/contenidos.ServletDetallesScr;jsessionid=44895EBB0798C95471724F38EB254B98?idclase=2&idn=2069>
- Eguillor R., Pilar. "Agricultura orgánica. Temporada 2007–2008". ODEPA, Diciembre 2008. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2140.pdf>
- EMG Consultores. "Estudio del Mercado de la Agricultura Orgánica". ODEPA, mayo 2007. Santiago, Chile, 172 p.
- ERS/USDA Data - Organic Production. Disponible en: <http://www.ers.usda.gov/Data/Organic/>
- Fontúrbel R., Francisco. Problemática de la producción y comercialización de *Chenopodium quinoa* W. (Chenopodiaceae), debida a la presencia de las saponinas. Disponible en: <http://cabierta.uchile.cl/revista/21/articulos/pdf/paper6.doc>
- Fundación para la Innovación Agraria, Centro de Educación y Tecnología. Proyecto Precursor "Desarrollo y adaptación de una propuesta de manejo agronómico orgánico para el escalamiento productivo de la quínoa (*Chenopodium quinoa* Willd) para las zonas de valle central y secano interior de la Novena Región", 2003.
- Gobierno Regional de La Araucanía. "Estrategia de Desarrollo Regional: principales problemas que afectan a la Región, la situación mapuche". Disponible en: <http://www.laaraucania.cl/sitmap.htm>
- Greene C. "Data Track the Expansion of International and U.S. Organic Farming". Economic Research Service/USDA. Amber Waves Vol 5, Sep 2007.
- Heinrich Böll Foundation and Fair Trade Advocacy Office. "Fair Trade in Europe 2005, Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries". 86 p. Disponible en: [http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=94&Itemid=109](http://www.ifat.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=94&Itemid=109)
- KREAR Soluciones SRL. 2006. "Estudio de identificación y acceso a mercados de exportación para quinua". 140 p.
- Landauer, Harald. 2001. PROJECT CORPEI – CBI Exportable Supply Expansion of Ecuador. "Quinoa and Organic Quinoa, products profile". 36 p.
- Letelier, Eduardo. "Discusión entorno a modelos de gestión para la generación de agroartesánias, como aporte al manejo descentralizado de la biodiversidad". Publicaciones Semestrales CETSUR, N° 03, 2005.
- ODEPA, Ministerio de Agricultura. "Agricultura Chilena 2014: Una perspectiva de mediano plazo". Santiago, 2005, 242 p. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Agricultura2014.pdf>

- Organic Centre Wales. European organic farming and organic market in figures. Disponible en: <http://www.organic.aber.ac.uk/statistics/europe2008.shtml>
- Peña, Ximena. 2007. "Perfil de mercado de la quinua". Cámara de Exportadores de La Paz, CAME. Bolivia, 19 p. Disponible en: <http://laquinua.blogspot.com/2008/09/perfil-del-mercado-para-la-quinua.html>
- Resúmenes Sesiones INDAP IFSA/EISA. Noviembre 2000. "Nuevas estrategias para el desarrollo de la competitividad de la Agricultura Familiar Campesina: diversificación económico productiva y diferenciación por calidad". Disponible en <http://www.rimisp.org/ifsaphp/simposio/documentos/s20.pdf>
- Sepúlveda A., Juan; THOMET I., Max; PALAZUELOS F., Patricia y MUJICA S., Miguel Ángel. 2004. "La Kinwua Mapuche: Recuperación de un cultivo para la alimentación". FIA-CET-CETSUR. Temuco, Chile. 129 p.
- SERNATUR. Departamento de Promoción y Fomento y Departamento de Planificación. "Turismo Receptivo en Chile: Evolución y Características Actuales". Agosto 2008. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/PDF/estadisticas/merc-turisticos/Turismo-Receptivo-en-Chile-Evolucion-y-Caracteristicas-Actuales.pdf>
- SERNATUR. Departamento de Promoción. "Destinos más visitados por turismo interno en el período Diciembre 2007/Marzo 2008". Junio 2008. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/PDF/estadisticas/turismo-interno/dsetinos-ti.pdf>
- SERNATUR. Departamento de Planificación. "Principales mercados emisores, perfil del turista extranjero, Año 2007". Octubre 2008. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/PDF/estadisticas/turismo-receptivo/mercados-emisores2007.pdf>
- Willer, Helga and YUSSEFI, Minou. "The World of Agriculture - statistics and emerging trends 2008". Disponible en <http://orgprints.org/10506/03/willer-yussefi-2007-world-of-organic.pdf>

Se revisaron los siguientes sitios webs, en noviembre de 2008:

- [http://www.gfk.com/imperia/md/content/businessgrafics/companypresentations/gfk\\_corporate\\_presentation\\_july2008.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/businessgrafics/companypresentations/gfk_corporate_presentation_july2008.pdf)
- <http://www.dossiernet.com.ar/articles.asp?a=view&id=58784>
- [http://www.cholchol.org/es\\_quienes.php](http://www.cholchol.org/es_quienes.php)
- [http://www.slowfood.com/about\\_us/esp/welcome\\_esp.lasso](http://www.slowfood.com/about_us/esp/welcome_esp.lasso)
- [http://www.slowfood.com/about\\_us/img\\_sito/pdf/Companion08\\_%20SPA.pdf](http://www.slowfood.com/about_us/img_sito/pdf/Companion08_%20SPA.pdf); <http://www.slowfoodchile.cl/>
- [http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=13](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13)
- [http://www.tiendacomerciojusto.cl/es\\_que\\_es\\_comercio\\_justo.php](http://www.tiendacomerciojusto.cl/es_que_es_comercio_justo.php)

Además, se utilizó la información obtenida de las entrevistas realizadas a las siguientes personas:

- **Héctor Marín**, Presidente Corporación Kom Kelluhayin
- Socios Corporación Kom Kelluhayin: **Dina Salazar / Ida Punulef / Teresa Nirián / Rosa Antipén / Juana Antilef / Celso Nahuelpán / Ana Peña / Pedro López**
- **Pablo Flores**, consultor externo, participa en equipo profesional de CETSUR
- **Sandra Aileo y Juana Pincheira**, participantes del proyecto propuesta de manejo para cultivo de quínoa orgánica
- **Eduardo Letelier**, economista CETSUR
- **Ricardo Valdebenito**, Gerente Cooperativa Agrícola Las Nieves

## ANEXO 5. **Documentación disponible y contactos**

---

El presente documento, su ficha correspondiente y los informes finales de los proyectos precursores se encuentran disponibles como PDF, en el sitio Web de FIA “Experiencias de Innovación para el Emprendimiento Agrario” (<<http://experiencias.innovacionagraria.cl>>), al cual también puede ingresar desde la página de inicio del sitio Web institucional, desde la opción “Experiencias de Innovación de FIA” (<[www.fia.gob.cl](http://www.fia.gob.cl)>).

Contacto: [fia@fia.cl](mailto:fia@fia.cl)