

Ministerio de Agricultura  
Oficina de Estudios y Políticas Agrarias

# **INFORME FINAL**

## **CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA NACIONAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**



**Qualitas Agroconsultores Ltda.**

**Activa Research**

**Noviembre de 2019**

**María Emilia Undurraga Marimón**

Directora Nacional y representante legal de la  
Oficina de Estudios y Políticas Agrarias

**En la elaboración de esta publicación participaron:**

Hugo Martínez Torres, Qualitas Agroconsultores Ltda.

Mina Namdar-Irani, Qualitas Agroconsultores Ltda.

Teodoro Rivas Sius, Qualitas Agroconsultores Ltda.

Constanza Saa Isamit, Qualitas Agroconsultores Ltda.

Anabril Cerda, Activa Research

María Paz Demangel, Activa Research

Astrid Kuzmanich, Activa Research

Javiera Mateluna, Activa Research

Contraparte Técnica:

Pilar Eguillor Recabarren

Daniela Acuña Reyes

Claudio Farias Pérez

El presente documento es susceptible de ser reproducido total o parcialmente bajo condición de que sea citada su fuente. Se hace presente, que si bien la investigación en este caso ha sido encargada por Odepa, las conclusiones de que da cuenta no necesariamente representan la opinión de esta última.

Consultas:

Sistema Integral de Información y Atención Ciudadana -SIAC- Fono: 800 360 990  
odepa@odepa.gob.cl - [www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl)

Santiago de Chile  
Noviembre de 2019

## RESUMEN EJECUTIVO

### El sector orgánico

El sector orgánico, más allá del nombre del presente estudio, no constituye una sola cadena alimentaria. Agrupa un conjunto de circuitos comerciales de productos agroalimentarios y no alimentarios (farmacéutico, cosmético y textil), generalmente independientes entre sí, que tienen como denominador común el atributo de valor “orgánico”.

En Chile, la mayor parte de las unidades certificadas como orgánicas -tanto las integradas como las especializadas en producción o procesamiento- destinan su producción al mercado externo, principalmente como producto fresco, pero también como orgánicos procesados cuando no cumplen con las exigencias de exportación en fresco. Solo una pequeña parte de estos productos queda en el mercado interno, la cual es complementada por importaciones orgánicas.

### Los productos orgánicos en Chile

Se estima que los productos orgánicos producidos y consumidos en Chile alcanzarían un valor aproximado de USD 5,93 millones, lo que correspondería a menos del 5% del valor de la producción orgánica nacional. A su vez, los productos orgánicos importados que se venden en el mercado doméstico -en su mayoría productos que no se producen en nuestro país (café, té, frutas tropicales, procesados, entre otros) alcanzan un valor de USD 8,75 millones. Así, el valor total de los productos orgánicos consumidos en el mercado interno sería de aproximadamente USD 14,68 millones, de lo cual un 40% corresponde a productos nacionales y un 60% a productos importados.

En los rubros producidos a nivel nacional, la superficie cultivada certificada por terceros en el año 2018, sin considerar las categorías “pradera” y “sin uso productivo”, asciende a 14.369 ha, de las cuales el 95,3% corresponde a frutales mayores y menores, destinados en su casi totalidad a la exportación. A estos rubros, se suma los productos de la recolección (rosa mosqueta y maqui) y la miel, todos también exportados. Los productores de autocertificación, que manejan en total una superficie de 1.437 ha, se orientan casi exclusivamente al mercado interno, y aportarían el 15% del valor de la producción nacional que se destina a ese mercado.

### Los actores del sector orgánico

En cuanto a **productores primarios**, en el año 2018 fueron certificados por terceros 803 establecimientos, entre productores agrícolas, pecuarios, apícolas y de recolección. A ese número habría que sumar las 256 unidades integrantes de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE), lo que totaliza un número de 1.059 productores. De este universo, se estima que alrededor de 300 destinarían su producción al mercado interno.

Desde la mirada cualitativa, los productores orgánicos pueden clasificarse como productores orgánicos por convicción, y productores orgánicos por mejor negocio. Existe un *degradé* entre estos dos extremos y su consideración es importante al momento de identificar dificultades y oportunidades para cada segmento. Los orgánicos por convicción

normalmente tienen una mirada holística de la producción y, por lo tanto, son multirubros, y con frecuencia elaboran sus propios insumos con los subproductos y desechos de su explotación; a su vez, destinan a lo menos parte de su producción al mercado doméstico. Los productores por mejor negocio, casi en su totalidad producen para la exportación y normalmente son mono productores, operando bajo la lógica de sustitución de insumos convencionales por otros registrados como orgánicos.

Las **unidades procesadoras** orgánicas certificadas por terceros ascienden a 319 unidades. Se estima que 202 de estos establecimientos serían además productores primarios certificados, por lo que estarían integrados en la cadena de producción. Una cantidad importante de estas unidades procesan fruta como materia prima, principalmente para envasar y exportar en fresco, y para elaborar vino. Una proporción del orden del 25% de la fruta fresca se destina a otros tipos de procesamiento -congelado, elaboración de jugos, puré y deshidratados- también principalmente para exportación. El alto volumen de materia prima orgánica destinada a exportación permite la especialización de estos eslabones, existiendo entonces procesadores que compiten comprando esta materia prima en el mercado interno.

El procesamiento de materia prima orgánica para el mercado interno está casi exclusivamente integrado, ya sea en certificación por terceros como en autocertificación. En efecto, el bajo volumen a procesar no rentabiliza la especialización de los eslabones, considerando que se requiere certificación independiente, y un trato segregado del producto orgánico del convencional.

En cuanto al eslabón de **importadores**, en el periodo 2015-2018, 458 entidades importaron productos agroalimentarios orgánicos. Sin embargo, anualmente, se registran unas 200 entidades importadoras, entre las cuales se distinguen importadores de productos orgánicos en fresco, de productos orgánicos terminados, de materia prima para ser procesada en el país y una categoría de importación de productos asociada directamente al retail.

Los **puntos de comercialización** de lo orgánico en el mercado interno se pueden clasificar en: supermercados y otras grandes tiendas (*retail*), tiendas especializadas, ferias orgánicas y otras formas de comercialización de circuitos cortos (canasta, menudeo), y hoteles y restaurantes. Los productos orgánicos se comercializan en numerosos y variados puntos de ventas, estimándose que podrían llegar a unos 1.000 puntos a nivel nacional. Si bien no se ha podido estimar cuantitativamente la participación relativa de cada tipo de canal, no cabe duda que los circuitos cortos tienen un peso relevante, mayor que en el caso de los alimentos convencionales.

Al igual que en el caso de los productores, se puede distinguir dos racionalidades comerciales. Por un lado, están los comercializadores orgánicos “por convicción”, estos son los propios productores orgánicos que venden directamente (menudeo u otro), las ferias orgánicas y una parte de las tiendas especializadas que generalmente promueven también estilos de vida saludables y ambientalmente conscientes (restaurantes, talleres, etc.). Por el otro, están los puntos de venta que comercializan productos orgánicos por negocio, donde generalmente éstos actúan como “ganchos”. Pertenecen a este grupo el *retail*, las

tiendas especializadas por rubro (vino, café), las tiendas de conveniencia, las farmacias, entre otros.

En cuanto al eslabón de **consumidores** en el mercado interno, se observa un alto y creciente interés en los productos orgánicos (29% declara consumirlos) y en un universo más amplio de productos denominados “*naturales*” (24% declara consumirlos), sustentándose esta preferencia en el hecho que estos productos tienen beneficios en la salud y en el cuidado del medio ambiente.

La principal barrera declarada para el consumo orgánico está vinculada con el mayor precio de sus productos. Ello determina que se privilegie la compra orgánica en ciertas categorías de productos relevantes para cada consumidor (especialmente frutas y verduras) o bien, que conviva la compra de orgánicos y convencionales en una misma categoría, en distintos momentos.

Una segunda barrera declarada tiene que ver con la información. Si bien los consumidores manejan bastante bien la definición de orgánico (“sin químicos”), sus distinciones respecto de otros productos como los sustentables, naturales o agroecológicos no queda del todo claro y, sobre todo, la gran mayoría desconoce la existencia de un sistema nacional que garantiza el atributo orgánico (sello).

La tercera barrera dice relación con el hecho que el proceso de compra orgánica es generalmente más complejo y lento (dispersión de los productos en distintos puntos de venta), lo que determina también un hábito de combinar la compra de orgánicos y no orgánicos en las rutinas diarias.

Se identifica una disposición a pagar un sobreprecio para los productos orgánicos: el 35% de los consumidores está dispuesto a pagar hasta un 10% adicional, con una mayor incidencia en el segmento socioeconómico C3-D.

### **Principales conclusiones y recomendaciones**

- **Heterogeneidad:** el sector orgánico es heterogéneo dado que agrupa un conjunto de circuitos comerciales de productos agroalimentarios y no alimentarios (farmacéutico, cosmético y textil), generalmente independientes entre sí, con distintos rubros y productos, con numerosos y variados actores en los distintos eslabones, y cuyo denominador común es cumplir y certificar el atributo de valor “orgánico” sustentado en normas de producción, transformación y comercialización.
- **Alta y creciente demanda:** un 29% de las personas declara consumir productos orgánicos y si bien una parte de estas compras no corresponde a productos certificados, esta declaración muestra un alto interés. Si se considera que la mayoría de los consumidores orgánicos entiende lo que es orgánico pero gran parte de ellos desconoce el mecanismo para verificarlo (solo un 30% de los encuestados declara conocer alguna forma de verificación), se puede inferir que existe una demanda insatisfecha.
- **Disposición a pagar un sobreprecio:** un 35% de los encuestados declara estar dispuesto a pagar hasta un 10% de sobreprecio para los productos orgánicos.

- **Producción interna discreta pero diversificada y en aumento:** se estima que la producción orgánica nacional que queda en el mercado interno representa menos del 5% del total producido. Sin embargo, la base productiva, si bien discreta –300 a 400 productores, con un valor de producción inferior a USD 6 millones, que contribuye con el 40% del consumo interno - es diversificada y sin duda creciente, como lo evidencia el rápido incremento de los productores integrantes de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos – OAE.
- **Predominancia de los productos importados:** se estima que un 60% del consumo interno proviene de productos importados, algunos de los cuales podrían ser producidos en el país (palta, vinos, miel, entre otros).
- **Canales de comercialización en el mercado interno diversificados:** si bien no se ha logrado cuantificar el peso respectivo de cada canal -*retail*, tiendas especializadas, venta directa en ferias orgánicas o al menudeo, y restaurantes- se evidencia que todos juegan un rol importante hoy y a futuro. Especial atención merece la venta directa en ferias y sobre todo al menudeo a través de canastas que representa, sin duda, un canal mucho más importante que en la agricultura convencional.
- **Dos tipos de racionalidades:** los productores orgánicos pueden clasificarse como productores orgánicos por convicción, y productores orgánicos por mejor negocio. Entre esos dos extremos existe todo un *degradé* de agricultores que consideran ambos elementos, en mayor o menor medida. Estas mismas racionalidades se observan en los espacios de comercialización.
- **Recomendaciones:** la prioridad para el fortalecimiento de la cadena orgánica en Chile consiste en visibilizar y acercar los productos orgánicos hacia los consumidores, dado que existe una demanda insatisfecha y desinformada. En este contexto, se recomienda: i) visibilizar e informar acerca del sello orgánico chileno en los puntos de venta; ii) crear nuevos puntos y mecanismos de acceso a los productos orgánicos (instalación de espacios orgánicos en mercados mayoristas o ferias libres; instalación de nuevas ferias orgánicas en barrios que muestran demanda); iii) instalar una plataforma digital de información para los distintos agentes de la cadena; iv) facilitar el acceso a asesorías especializadas de primer y segundo piso para los productores y equipos técnicos; y v) simplificar y adecuar los sistemas de registros y certificación de las OAE.
- **Reflexión final:** actualmente, el término “agroecológico” forma parte del Reglamento de la Ley de Agricultura Orgánica, lo cual impide comercializar productos bajo este rótulo si no han sido certificados. Al eliminar este término del Reglamento, se abriría la posibilidad de comercializar bajo la etiqueta “agroecológico” sin certificación. Ello significaría, por un lado, un mejor deslinde entre ambos modos de producción, pero, por otro, podría implicar una migración de actuales productores orgánicos a productores agroecológicos, pues se evitarían el costo y tiempo de la certificación contando con la demanda del consumidor que “confía”. Es importante que la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO) acuerde una posición en torno a este tema.

## ÍNDICE GENERAL

<b>I. ANTECEDENTES</b> .....	16
<b>II. OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	19
<b>III. METODOLOGIA UTILIZADA</b> .....	20
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	22
<b>IV.1. PRODUCTOS ORGÁNICOS</b> .....	22
<b>1. LOS PRODUCTOS DE ORIGEN CHILENO</b> .....	23
<b>1.1. Productos certificados por terceros</b> .....	24
1.1.1. <i>Las frutas orgánicas, frescas y procesadas, promotoras de la producción orgánica chilena en el exterior</i> .....	25
1.1.2. <i>Las hortalizas, principal producto orgánico de consumo interno</i> .....	31
1.1.3. <i>Los granos, muy baja producción</i> .....	32
1.1.4. <i>Las plantas medicinales y aromáticas, ¿orientadas al mercado interno?</i> . 32	
1.1.5. <i>La miel, casi exclusivamente orientada a la exportación</i> .....	32
<b>1.2. Productos autocertificados</b> .....	33
<b>2. LOS PRODUCTOS IMPORTADOS</b> .....	34
<b>2.1. Productos importados terminados, los predominantes</b> .....	36
2.1.1. <i>Productos frescos, lidera la palta</i> .....	36
2.1.2. <i>Productos procesados, principalmente café y té</i> .....	37
<b>2.2. Productos orgánicos importados como materia prima, se procesan y reexportan</b> .....	38
<b>2.3. Otros productos orgánicos importados, sin métrica</b> .....	39
2.3.1. <i>Los productos pecuarios</i> .....	40
2.3.2. <i>Los productos no alimentarios</i> .....	40
<b>3. SÍNTESIS: LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS EN CHILE</b> .....	40
<b>IV.2. ACTORES DE LA CADENA</b> .....	42
<b>1. LOS PRODUCTORES ORGÁNICOS EN CHILE</b> .....	42
<b>1.1. Productores orientados a la exportación</b> .....	44
1.1.1. <i>Los productores bajo certificación de terceros</i> .....	44
1.1.2. <i>Los productores de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE)</i> . .....	46
<b>1.2. Productores orientados al mercado interno</b> .....	48

1.2.1.	<i>Los productores bajo certificación de terceros</i> .....	48
1.2.2.	<i>Los productores de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE)</i> . .....	49
1.3.	<b>Distintas racionalidades productivas</b> .....	61
2.	<b>PROCESADORES</b> .....	62
2.1.	<b>Procesadores de productos orgánicos bajo certificación de terceros</b> ....	62
2.1.1.	<i>Procesadores de productos orgánicos bajo certificación de terceros destinados a la exportación</i> .....	63
2.1.2.	<i>Procesadores de productos orgánicos bajo certificación de terceros destinados al mercado interno</i> .....	64
2.2.	<b>Procesadores de productos orgánicos bajo autocertificación</b> .....	64
3.	<b>IMPORTADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS AL PAÍS</b> .....	65
3.1.	<b>Importadores de productos orgánicos terminados frescos</b> .....	66
3.2.	<b>Importadores de productos orgánicos terminados procesados</b> .....	67
3.3.	<b>Importadores de materia prima orgánica</b> .....	68
3.4.	<b>Importadores de productos terminados integrados a <i>retail</i></b> .....	68
4.	<b>COMERCIALIZADORES DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS</b> .....	70
4.1.	<b>Comercializadores en el mercado interno</b> .....	70
4.1.1.	<i>Panorama general: muchos y diversos puntos de venta</i> .....	70
4.1.2.	<i>Los supermercados y otras cadenas de grandes tiendas: lo orgánico como elemento diferenciador</i> .....	75
4.1.3.	<i>Las tiendas especializadas: ¿su profusión debe conectarse mejor con la demanda insatisfecha?</i> .....	78
4.1.4.	<i>Las ferias orgánicas y otras formas de circuitos cortos (canastas, menudeo): un espacio a desarrollar de la mano con los consumidores</i> .....	81
4.1.5.	<i>Los hoteles y restaurantes</i> .....	83
4.1.6.	<i>En síntesis: una multiplicidad de canales de comercialización en el mercado interno, con distintas racionalidades</i> .....	84
4.2.	<b>Los exportadores de productos orgánicos</b> .....	84
4.2.1.	<i>Exportadores de frutas y hortalizas orgánicas frescas y refrigeradas</i> .....	85
4.2.2.	<i>Exportadores de frutas y hortalizas orgánicas congeladas</i> .....	86
4.2.3.	<i>Exportadores de procesados de frutas y hortalizas orgánicos (purés, pulpas, jugos y otros)</i> .....	86
4.2.4.	<i>Exportadores de aceites y vinos orgánicos</i> .....	87



4.2.5.	<i>Exportadores de miel.</i>	87
4.2.6.	<i>Exportadores de materia prima.</i>	88
4.2.7.	<i>Re-exportadores.</i>	88
<b>5.</b>	<b>LOS CONSUMIDORES</b>	89
<b>5.1.</b>	<b>Perfil y comportamiento</b>	89
5.1.1.	<i>Alta proporción de consumidores orgánicos y “ceranos”</i>	89
5.1.2.	<i>Perfil heterogéneo</i>	89
5.1.3.	<i>Estilo de vida familiar y equilibrado</i>	90
5.1.4.	<i>Conocimiento un tanto confuso.</i>	90
5.1.5.	<i>Lugares de compra</i>	91
5.1.6.	<i>Disposición a pagar.</i>	91
5.1.7.	<i>Bajo conocimiento de los medios de verificación</i>	93
<b>5.2.</b>	<b>Principales hallazgos</b>	93
<b>6.</b>	<b>ACTORES INDIRECTOS DE LA CADENA</b>	94
<b>6.1.</b>	<b>Servicios de Certificación</b>	94
6.1.1.	<i>Certificación de Tercera Parte.</i>	94
6.1.2.	<i>Autocertificación proveniente de un sistema de organización social formalizado.</i>	96
<b>6.2.</b>	<b>Insumos y factores de producción</b>	98
6.2.1.	<i>Insumos permitidos y sus condiciones de uso en la producción orgánica</i>	99
6.2.2.	<i>Mano de obra</i>	101
<b>6.3.</b>	<b>Logística</b>	102
<b>IV.3.</b>	<b>LOS CIRCUITOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS</b>	103
<b>1.</b>	<b>CADENA DE VALOR “PRODUCTOS PREFERENTEMENTE PARA EXPORTACIÓN”</b>	105
<b>2.</b>	<b>CADENA DE VALOR “PRODUCTO DESTINADO A MERCADO INTERNO CON CERTIFICACIÓN POR TERCERA PARTE”</b>	107
<b>3.</b>	<b>CADENA DE VALOR “PRODUCTOS PROVENIENTES DE AGRICULTORES PARTICIPANTES EN ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES ECOLÓGICOS (OAE)”</b>	109
<b>4.</b>	<b>CADENA DE VALOR “IMPORTACIONES”</b>	111
<b>IV.4.</b>	<b>DIFICULTADES, OPORTUNIDADES Y MEDIDAS PARA EL DESARROLLO Y CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS</b>	113
<b>1.</b>	<b>DESARROLLO DE LA DEMANDA</b>	113
1.1.	<b>Oportunidades para el desarrollo de la demanda interna por productos orgánicos.</b>	113

1.1.1.	<i>Existencia de una demanda insatisfecha</i> .....	113
1.1.2.	<i>Existencia de una disposición a pagar un sobreprecio por productos orgánicos</i> .....	114
<b>1.2.</b>	<b>Dificultades para el desarrollo de una demanda doméstica de productos orgánicos</b> .....	114
1.2.1.	<i>Precio al consumidor</i> .....	114
1.2.2.	<i>Escasa información para la decisión de compra</i> .....	114
1.2.3.	<i>Falta de conocimiento sobre certificación y sistema de verificación</i> .....	115
1.2.4.	<i>Dificultad de acceso a los productos orgánicos</i> .....	115
<b>1.3.</b>	<b>Líneas de acción para el desarrollo de la demanda de productos orgánicos</b> .....	116
1.3.1.	<i>Gestión del sello orgánico chileno</i> .....	116
1.3.2.	<i>Ofrecer precios más atractivos para el consumidor</i> .....	117
1.3.3.	<i>Mejoramiento del acceso por parte del consumidor a los productos orgánicos</i> .....	117
<b>2.</b>	<b>EL DESAFÍO DE LA COMERCIALIZACIÓN: LOGRAR CONECTAR EFICIENTEMENTE UNA DEMANDA DISGREGADA Y CRECIENTEMENTE HETEROGÉNEA CON UNA OFERTA POCO VISIBLE Y FRAGMENTADA</b> .....	117
<b>2.1.</b>	<b>Las dificultades</b> .....	117
2.1.1.	<i>Pocos puntos de acceso, con una gama acotada de productos</i> .....	117
2.1.2.	<i>La desinformación acerca de donde acceder a productos orgánicos</i> .....	118
<b>2.2.</b>	<b>Oportunidades</b> .....	119
2.2.1.	<i>Una demanda a satisfacer</i> .....	119
2.2.2.	<i>Todos los canales de comercialización son válidos</i> .....	119
<b>2.3.</b>	<b>Medidas propuestas</b> .....	120
2.3.1.	<i>Fomento de nuevos puntos de acceso para los consumidores: ferias libres, ferias orgánicas, mercados mayoristas</i> .....	120
2.3.2.	<i>Fomento del intermediario justo orgánico</i> .....	121
2.3.3.	<i>Creación de una plataforma virtual de información</i> .....	122
<b>3.</b>	<b>FOMENTO PRODUCTIVO</b> .....	124
<b>3.1.</b>	<b>Diferencias en costos de producción y rentabilidad</b> .....	125
<b>3.2.</b>	<b>Líneas de fomento productivo prioritarias</b> .....	128
3.2.1.	<i>Intensificar la asesoría técnica predial</i> .....	128
3.2.2.	<i>Brindar asesoría experta de segundo piso</i> .....	129

3.2.3.	<i>Fomentar el aprendizaje de productor a productor</i> .....	129
3.2.4.	<i>Focalizar otros instrumentos de incentivo</i> .....	129
3.2.5.	<i>Promover la agregación de valor de la producción primaria</i> .....	129
<b>4.</b>	<b>MARCO LEGAL, NORMATIVO Y PROCEDIMENTAL: ALGUNAS BARRERAS Y DIFICULTADES QUE HAY QUE TENER PRESENTES</b> .....	<b>130</b>
<b>4.1.</b>	<b>Organizaciones de Agricultores Ecológicos: más barreras y dificultades que enfrentar</b> .....	<b>130</b>
4.1.1.	<i>Sistema de información institucional y procedimientos engorrosos</i> .....	130
4.1.2.	<i>Necesidad de capacitación para las OAE</i> .....	132
<b>4.2.</b>	<b>Otras barreras identificadas</b> .....	<b>133</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>134</b>
<b>VI.</b>	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>137</b>
<b>ANEXO 1.</b>	<b>CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES NACIONALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.</b> .....	<b>139</b>
<b>ANEXO 2.</b>	<b>SINTESIS DE LOS RECURSOS METODOLOGICOS UTILIZADOS</b> .....	<b>179</b>
<b>ANEXO 3.</b>	<b>ENCUESTAS ON LINE ENVIADAS</b> .....	<b>181</b>
<b>ANEXO 4.</b>	<b>INFORMANTES CALIFICADOS ENTREVISTADOS</b> .....	<b>191</b>
<b>ANEXO 5.</b>	<b>CÓDIGOS ARANCELARIOS VIGENTES PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS.</b> .....	<b>193</b>
<b>ANEXO 6.</b>	<b>LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y LOS PAÍSES DE DESTINO</b> .....	<b>196</b>
<b>ANEXO 7.</b>	<b>PRINCIPALES SELLOS ORGÁNICOS PRESENTES EN CHILE</b> .....	<b>199</b>
<b>ANEXO 8.</b>	<b>ALGUNOS ATRIBUTOS DEL SECTOR ORGANICO FRANCES</b> .....	<b>201</b>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Valor de las exportaciones e importaciones de productos orgánicos agroalimentarios (miles de USD) y tasas de crecimiento anuales (%). Periodo 2012 a 2018.....	17
Cuadro 2. Principales productos orgánicos producidos y/o consumidos en Chile. ....	23
Cuadro 3. Superficies certificadas orgánicas en Chile (ha).....	24
Cuadro 4. Arándanos y otros berries orgánicos según mercado de destino. Año 2018.....	26
Cuadro 5. Manzana orgánica según mercado de destino. Año 2018.....	27
Cuadro 6. Vinos orgánicos según mercado de destino. Año 2018. ....	28
Cuadro 7. Aceite de oliva orgánico según mercado de destino. Año 2018. ....	29
Cuadro 8. Frutos de recolección silvestre orgánicos según mercado de destino. Año 2018. ....	30
Cuadro 9. Miel orgánica según mercado de destino. Año 2018.....	33
Cuadro 10. Otros productos pecuarios orgánicos certificados .....	33
Cuadro 11. Principales productos orgánicos autocertificados. ....	34
Cuadro 12. Los cinco principales productos orgánicos importados (Periodo 2016-2018). ....	35
Cuadro 13. Principales países de origen de las importaciones de productos orgánicos a Chile según valor C.I.F. (USD). Periodo 2012 a 2018.....	36
Cuadro 14. Productos frescos orgánicos importados a Chile según valor C.I.F. (USD) y volumen (kg). Periodo 2016 a 2018. ....	37
Cuadro 15. Productos procesados orgánicos terminados, importados a Chile según valor C.I.F. (USD) y volumen (kg). Periodo 2016 a 2018. ....	38
Cuadro 16. Productos orgánicos importados a Chile como materia prima, según valor C.I.F. (USD) y volumen (kg). Periodo 2016 a 2018. ....	39
Cuadro 17. Estimación parcial del consumo interno de productos orgánicos (en USD mil). ....	41
Cuadro 18. Productores que declaran producir orgánicos, en la temporada 2006 - 2007. ....	42
Cuadro 19. Número de establecimientos certificados orgánicos, año 2018.....	44
Cuadro 20. Estimación del número de establecimientos con certificación orgánica dada por terceros, destinada a la exportación. Año 2018. ....	45

Cuadro 21. Estimación del número de establecimientos con certificación de terceros destinados al mercado interno. Año 2018.....	48
Cuadro 22. Lista de OAE registradas en el SAG, región y número de integrantes. Año 2019.....	50
Cuadro 23. Algunos aspectos productivos y comerciales de las OAE entrevistadas. ....	56
Cuadro 24. Plantas de procesamiento orgánicas certificadas por terceros, según nivel de integración con producción primaria. Año 2018 .....	63
Cuadro 25. Importadores de productos frescos orgánicos, volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.....	66
Cuadro 26. Importadores de productos procesados orgánicos, volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.....	67
Cuadro 27. Importadores de materia prima orgánica, volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018. ....	68
Cuadro 28. Importaciones del <i>retail</i> , según volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.....	69
Cuadro 29. Importaciones de productos orgánicos del <i>retail</i> , según volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.....	70
Cuadro 30. Principales tipos de productos orgánicos según puntos de venta, en el mercado interno.....	73
Cuadro 31. Clasificación de los establecimientos de venta de productos orgánicos fiscalizados por el SAG. ....	74
Cuadro 32. Número de productos orgánicos en venta.....	75
Cuadro 33. Evolución 2007-2019 de 15 tiendas virtuales orgánicas .....	80
Cuadro 34. Listado de ferias orgánicas de productores.....	81
Cuadro 35. Número de exportadores de frutas y hortalizas frescas y refrigeradas, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018. ....	85
Cuadro 36. Número de exportadores de frutas y hortalizas congeladas, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.....	86
Cuadro 37. Número de exportadores de procesados de frutas y hortalizas, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.....	86
Cuadro 38. Número de exportadores de vinos y aceites, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018. ....	87
Cuadro 39. Número de exportadores de miel, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.....	87

Cuadro 40. Número de exportadores de materia prima, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018. ....	88
Cuadro 41. Número de exportadores de productos para reexportación, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.....	88
Cuadro 42. Costos de la autocertificación definidos por las OAE.....	96
Cuadro 43. Diferencias entre cultivo de manzano orgánico y convencional para los años en régimen (6 a 15), y una superficie de 30 hectáreas .....	127

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valor de las exportaciones e importaciones de productos orgánicos agroalimentarios (miles de USD) y tasas de crecimiento anuales (%). Periodo 2012 a 2018.....	18
Figura 2. Perfil de los consumidores de productos orgánicos (%) – Total Consumidores Orgánicos.....	89
Figura 3. Perfil de los consumidores de productos orgánicos (%) – Total Consumidores ASN.....	90
Figura 4. Lugares de compra de productos orgánicos (Respuesta Múltiple - % que compra en ese lugar por cada categoría) .....	91
Figura 5. Disposición a pagar más por productos orgánicos (%).....	92
Figura 6. Disposición a pagar por productos orgánicos (% de disposición a pagar por cada nivel del precio).....	93
Figura 7. Porcentaje de certificaciones orgánicas por empresa certificadora. Año 2018...	95
Figura 8. Estructura de los circuitos de productos orgánicos.....	104
Figura 9. Cadena de valor de los productos orgánicos que son principalmente exportados. ....	106
Figura 10. Cadena de valor de productos orgánicos producidos para el mercado interno con certificación por tercera parte. ....	108
Figura 11. Cadena de valor de los productos orgánicos producidos para el mercado interno, con autocertificación.....	110
Figura 12. Cadena de valor de productos orgánicos importados que se comercializan en el mercado interno.....	112

## I. ANTECEDENTES

En los últimos años, el mercado internacional de productos orgánicos ha mostrado un incremento importante en la demanda, reflejando la preocupación de los consumidores por su calidad de vida, salud y medio ambiente. Según Odepa (2018), basado en cifras del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FIBL por su sigla en alemán), de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM por su sigla en inglés), y de Ecovia Intelligence, el mercado global de alimentos y bebidas orgánicas pasó de USD 21.000 millones en 2001 a los USD 89.700 millones en 2016, lo que representa un crecimiento de 327% para el periodo, observándose un alza de un 10% entre 2015 y 2016, los últimos años registrados. Por otro lado, la superficie en los mismos 15 años aumentó en 40,5 millones de hectáreas, que corresponde a una variación de 334%. La misma señal de crecimiento se observa para el número de productores orgánicos a nivel global. Con datos de FIBL, Odepa (2018) informa un aumento de un 12,8%, entre 2015 y 2016, superando los 2 millones de agricultores orgánicos a nivel global en 2016.

En Chile, la agricultura orgánica ha seguido la tendencia internacional y también se encuentra en expansión. Según cifras presentadas por Odepa (2018), la superficie total orgánica certificada nacional se duplicó entre el 2014 y el 2017, pasando de las 79.622 hectáreas a las 174.667 hectáreas. Este crecimiento está basado fundamentalmente en el aumento de la recolección silvestre que se expandió 93.191 hectáreas en el periodo. La superficie agrícola certificada alcanzó las 19.725 hectáreas, lo que significa un aumento de un 10%, en relación con las 17.871 hectáreas utilizadas en el 2014.

Sin embargo, para el año 2018, la superficie total registrada alcanzó 67.839 hectáreas, reflejando una disminución de un 61,2% respecto al año 2017. Las superficies que más bajaron con respecto al año anterior son la dedicada a la recolección silvestre (67%, principalmente maqui y rosa mosqueta) a la uva vinífera, arándanos y frambuesas, en porcentajes de 24%, 15% y 35%, respectivamente. En total, la superficie registrada de frutales el 2018 disminuyó un 10% con respecto al 2017, pasando de 15.207 a 13.694 ha.

Durante el 2018, la superficie agrícola orgánica fue liderada por la uva vinífera, arándanos y manzanos con 3.360, 3.108 y 2.357 hectáreas, respectivamente. Es interesante observar que el 2017 se registraron alrededor de 1.400 hectáreas de olivos, almendros y cerezos orgánicos que no se registraron el 2016, pero que durante el 2018 bajaron en un 20%, registrándose 1.159 hectáreas para los tres rubros en conjunto. La superficie de frutales ocupa cerca del 84% de la superficie agrícola certificada, el porcentaje restante es dedicado a praderas, hortalizas, hierbas medicinales, cereales y semillas.

Sin lugar a duda Chile es un país netamente exportador de productos orgánicos, lo que queda en evidencia al observar las cifras comparadas de importaciones versus exportaciones para el periodo 2012 – 2018 (cuadro 1). En efecto, las exportaciones superan con creces a las importaciones durante toda la serie de tiempo, situándose en cifras que van desde los USD 180 millones hasta los USD 291 millones en el periodo, mientras que las importaciones no superan los USD 16 millones.



**Cuadro 1. Valor de las exportaciones e importaciones de productos orgánicos agroalimentarios (miles de USD) y tasas de crecimiento anuales (%). Periodo 2012 a 2018.**

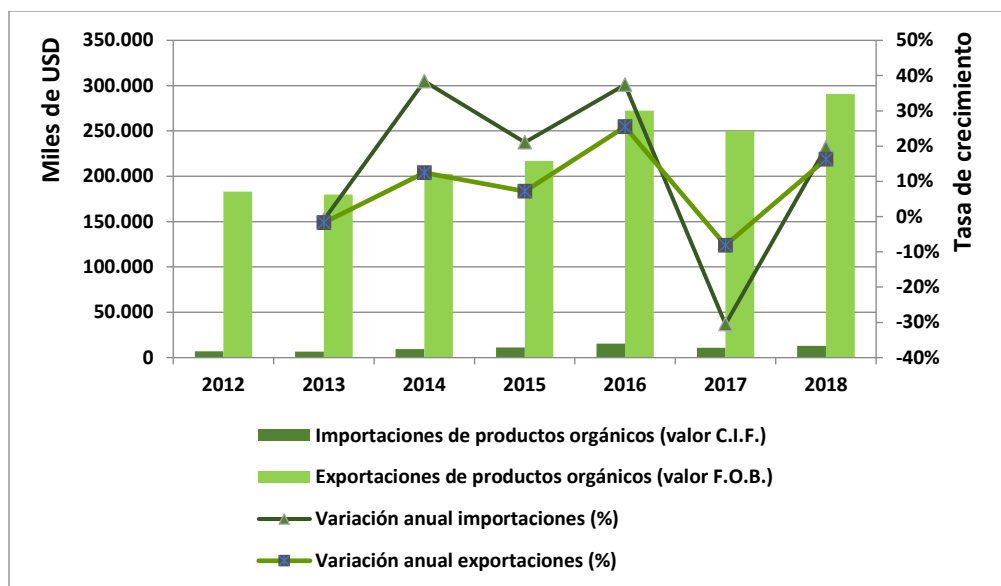
<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Importaciones (valor C.I.F.)</b>	6.825	6.761	9.357	11.325	15.557	10.808	12.923
<b>Variación anual (%)</b>		-1%	38%	21%	37%	-31%	20%
<b>Exportaciones (valor F.O.B.)</b>	183.208	180.051	202.486	217.064	272.358	250.222	290.816
<b>Variación anual (%)</b>		-2%	12%	7%	25%	-8%	16%

**Fuente:** Elaboración propia en base a Odepa, 2019

Los principales destinos son Estados Unidos, los países de la Unión Europea y Canadá, así como el mercado asiático, exportando a dichos mercados más de 60 tipos de productos orgánicos con un valor de USD 291 millones, lo que representa un incremento de 16% y 7% sobre el valor exportado el 2017 y 2016, respectivamente.

Sin desconocer la aptitud neta de Chile como un país productor orgánico para mercados de exportación, es importante destacar que la tasa de crecimiento anual promedio de las importaciones de estos productos, para el periodo 2012 - 2018, muestra un incremento interesante que supera, en algunos puntos porcentuales, al de las exportaciones; es así como las importaciones crecen a una tasa anual promedio de 11%, mientras que las exportaciones lo hacen a una tasa de 8%. Estos valores muestran un alto dinamismo del sector orgánico y confirman, en el caso de las importaciones, que la “cultura orgánica” se extiende en nuestro país (cuadro 1 y figura 1).

**Figura 1. Valor de las exportaciones e importaciones de productos orgánicos agroalimentarios (miles de USD) y tasas de crecimiento anuales (%). Periodo 2012 a 2018.**



**Fuente:** Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Desde el punto de vista normativo, Chile ha logrado establecer, con fuerza de ley, un Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas que regula la producción orgánica en el país para todos los productores que voluntariamente adscriban a ella. Complementariamente, los acuerdos de equivalencia internacional con la Unión Europea, Brasil y Suiza abren fundadas expectativas de un mayor flujo comercial con esos mercados.

Al igual que en la producción agrícola convencional, el mercado interno para los productos orgánicos presenta un menor nivel de desarrollo que el mercado externo. Sin embargo, el mayor número de Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE) con autocertificación y una mayor presencia de ferias orgánicas y ventas por internet hacen presumir que la demanda doméstica está en aumento. En este aspecto, la modificación de la Ley de Agricultura Orgánica el año 2015 que autoriza a los integrantes de las OAE comercializar sus productos orgánicos en cualquier punto de venta, constituye sin lugar a duda un elemento dinamizador del mercado interno.

No obstante, lo anterior, no todos los actores están en las mismas condiciones para aprovechar las oportunidades que se le presentan al sector. En este sentido, el Estado, a través de sus programas e instrumentos de política agrícola, tiene un rol insustituible en la generación de bienes públicos que faciliten la participación de la mayor cantidad de actores posible, y mejoren la toma de decisiones de los agentes involucrados y la formulación de políticas públicas.

## II. OBJETIVOS GENERALES Y OBJETIVOS ESPECIFICOS

La Comisión Nacional de Agricultura Orgánica, a través de ODEPA, ha encomendado la realización de este estudio, que tiene por objetivo efectuar una caracterización completa de la cadena de productos orgánicos en Chile, dando a conocer su estructura, agentes, prácticas comerciales y las interrelaciones que se dan entre sus distintos eslabones, y analizando la problemática y desafíos que enfrenta para el desarrollo de su producción y consumo en el mercado interno.

En este contexto, los objetivos específicos de este trabajo son:

- Identificar y caracterizar a los agentes que componen la cadena nacional de productos orgánicos y sus interrelaciones.
- Caracterizar los tipos de productos orgánicos que se comercializan en nuestro país y los canales de comercialización de estos.
- Caracterizar a los consumidores nacionales de productos orgánicos.
- Identificar las dificultades y oportunidades de la producción y comercialización de productos orgánicos en Chile.

El estudio fue ejecutado durante el segundo semestre del año 2019 por la Unión Temporal de Proveedores conformada por Qualitas Agroconsultores y Activa Research. El equipo de trabajo, coordinado por Hugo Martínez de Qualitas, fue integrado por Anabril Cerda, María Paz Demangel, Astrid Kuzmanich y Javiera Mateluna, por parte de Activa, y por Mina Namdar-Irani, Teo Rivas y Constanza Saa, por parte de Qualitas.

Este documento entrega los resultados del trabajo y se organiza en seis partes, tal como se describe a continuación.

Después de los antecedentes entregados en el capítulo anterior que permiten situar internacional y nacionalmente la cadena orgánica, el presente capítulo y el siguiente explican los objetivos y la metodología utilizada.

El cuarto capítulo constituye el corazón del estudio y se divide en cuatro partes:

- La primera describe y cuantifica -en la medida de lo posible- los principales productos orgánicos que se producen en Chile y aquellos que se importan, concluyendo con un ejercicio de dimensionamiento del consumo interno.
- La siguiente se enfoca en caracterizar a los diferentes actores del sector, ordenando la descripción por eslabón: i) los productores, diferenciando aquellos orientados a la exportación y los que comercializan en el mercado interno, y en ambos casos, distinguiendo el tipo de certificación al cual se acogen (de tercera parte o autocertificación); ii) los procesadores, clasificados también en función de los mercados de destino y sistema de certificación; iii) los importadores, ordenados en función del tipo de productos importados (productos terminados; materia prima); iv) los comercializadores, describiendo los distintos tipos de puntos de venta presentes en el mercado interno y los exportadores; v) los consumidores (se entrega una descripción detallada en el anexo 1); y vi) los actores que brindan servicios a la cadena (certificación; insumos y factores de producción; y logística).

- En la tercera parte, se describe las cadenas de valor, sintetizando cómo se establecen las relaciones y flujos entre los actores, en función del tipo de productos y mercados involucrados.
- La cuarta parte analiza las dificultades y oportunidades que presenta el sector en el mercado interno, proponiendo un conjunto de recomendaciones y medidas para fomentar la producción y consumo de los productos orgánicos en Chile.

El último capítulo entrega las conclusiones del estudio.

### III. METODOLOGIA UTILIZADA

Desde un punto de vista metodológico y siguiendo la propuesta aprobada, se desarrolló una investigación de tipo mixta, cualitativa y cuantitativa, complementando la aplicación de encuestas con entrevistas semiestructuradas a representantes de organizaciones, instituciones y empresas claves en el funcionamiento del sector, como también a expertos y referentes en el tema orgánico. En el caso específico de los consumidores, se realizó además grupos focales para profundizar su análisis.

En lo cualitativo, se comenzó con una revisión bibliográfica, en particular de estudios previos sobre el sector y artículos de mercados orgánicos, para establecer un primer estado del arte de la situación de este sector productivo y comercial. A partir de esa base de información, se elaboró pautas para las entrevistas en profundidad a representantes y referentes de los distintos eslabones de la cadena, certificadores, productores, comercializadores, representantes del *retail*, ferias, importadores y profesionales del Departamento de Agricultura Orgánica del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y de Odepa.

En la parte cuantitativa, se recopiló la estadística existente y relevante desde los sitios web de las instituciones públicas relacionadas con la producción orgánica, como también, por medio de reuniones con los encargados del tema orgánico de cada una de las instituciones (SAG y Odepa). Esta información se complementó con datos capturados a través de las encuestas en línea enviadas a productores y procesadores (a través del Departamento de Agricultura Orgánica del SAG y sus oficinas regionales), importadores y a los puntos de venta. Asimismo, se pudo acceder a datos proporcionados por una de las empresas certificadoras acerca de los volúmenes de productos certificados transados en el *retail*. Por último, el análisis cuantitativo del consumo se basó en la aplicación de una encuesta en línea a un panel de consumidores.

En los anexos 2 y 3, se encuentran un cuadro resumen de los instrumentos utilizados para cada objetivo específico del estudio y los diferentes formatos de encuestas en línea aplicadas, mientras que en el anexo 4 se entrega un listado de los informantes calificados entrevistados.

A modo de conclusión de esta sección, es necesario destacar algunos puntos que han dificultado el dimensionamiento del sector en el mercado interno. Estos son:

- “La” cadena orgánica agrupa, en realidad, varios circuitos de comercialización, diferenciándose por el rubro principal que los sustentan. Cada uno de estos circuitos

es de tamaño discreto, con varios productos, numerosos y variados actores en sus distintos eslabones, en particular en el mercado interno, lo cual dificulta los ejercicios cuantitativos. En el eslabón productivo, son muchos pequeños productores con superficies reducidas y múltiples rubros, mientras que, en lo referido a comercio, también se observa un gran número de puntos de venta, sin contar con un registro sistemático de ellos. Dicho en otras palabras, el sector orgánico a nivel interno es una gran suma de “poquitos”.

- Es un sector con comportamiento fluctuante, por distintas razones. La primera radica en el hecho que agrupa distintos rubros, cada uno de los cuales tiene un comportamiento específico, en función de las condiciones productivas y de mercado del momento. La segunda dice relación con su extrema sensibilidad a las plagas, lo que puede implicar caídas bruscas de producción y/o la pérdida del atributo orgánico. También, incide las extremas exigencias de los mercados externos, los cuales pueden cerrarse bruscamente a un producto. Todo lo anterior dificulta las estimaciones cuantitativas, por cuanto no se dispone de tendencias y proyecciones sólidas del sector orgánico en su globalidad.
- La distinción del atributo orgánico en la glosa aduanera es reciente y parcial. Es así como no se cuenta aún con glosa específica para algunos productos agrícolas (p.e., frutos secos y cereales), productos pecuarios y productos no alimentarios, lo cual impide dimensionar el comercio de estos productos, tanto a nivel de exportaciones como de importaciones (ver anexo 5).
- La encuesta en línea enviada a los distintos actores tuvo una baja tasa de respuesta<sup>1</sup> (a excepción de los consumidores) y muy poca información comercial cuantitativa ha sido proporcionada por los entrevistados, dado su carácter confidencial. Esto constituye otro freno para la cuantificación del sector.

A pesar de estas restricciones, nos pareció importante contar con un orden de magnitud del mercado interno, razón por la cual se realizó un ejercicio cuantitativo. Este ejercicio debe ser interpretado en su justo alcance dado que son “cifras gruesas” que podrían subestimar el real aporte de lo orgánico en el mercado doméstico.

---

<sup>1</sup> La cantidad de respuestas fue: 17 productores-procesadores (sin información del número total de productores al cual fue enviada la encuesta dado que el envío fue realizado directamente por las empresas certificadoras); 3 importadores (424 enviadas); 5 puntos de venta (109 enviadas).

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **IV.1. PRODUCTOS ORGÁNICOS**

En este capítulo, se busca dar una visión general de los productos orgánicos en Chile, considerando tanto los que se producen en el país (y cuyo destino puede ser el mercado internacional o nacional) como aquellos importados, los cuales son generalmente consumidos internamente pero también pueden ser reexportados después de haber sido sometidos a algún proceso de agregación de valor.

Tal como se puede apreciar en el cuadro 2, la gama de productos producidos y/o consumidos en Chile es amplia y diversificada, pero predominan claramente los productos asociados a frutales frescos y procesados (arándano, manzana, frambuesa, vino, aceite de oliva, rosa mosqueta y el maqui). En menor escala, encontramos las hortalizas, la miel, las hierbas medicinales y aromáticas, y distintos granos como la avena, el trigo, la quínoa y las leguminosas. Los otros productos pecuarios (carne bovina, ovina y de aves; y queso) están presentes en muy bajos volúmenes. También están presentes productos importados donde destacan claramente el café y té orgánico.

Se ha optado por abordar la descripción de los productos siguiendo una lógica que permite contar con algunos datos cuantitativos para efectuar ejercicios de estimaciones de la dimensión del mercado interno, aspecto hasta el momento muy poco conocido. Es por ello que se organiza este capítulo en tres secciones: primero, se tratan los productos de origen chileno, buscando distinguir aquellos que se exportan<sup>2</sup> de aquellos que se consumen internamente; en una segunda sección, se describen los productos importados, tratando de identificar los que quedan en el país de los que se reexportan; y, por último, a partir de las dos secciones anteriores, se efectúa una síntesis sobre los productos consumidos en el mercado nacional (productos de origen chileno más productos importados destinados al mercado interno).

---

<sup>2</sup> En anexo 6, se proporciona información consolidada de las exportaciones de productos orgánicos desde una perspectiva de comercio exterior.

**Cuadro 2. Principales productos orgánicos producidos y/o consumidos en Chile.**

		DESTINO (LUGAR DE CONSUMO)	
		CHILE	EXTRANJERO (EXPORTACION)
ORIGEN (LUGAR DE PRODUCCION)	CHILE	<p><b>Principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hortalizas frescas</li> <li>Procesados de frutas (jugo, puré)</li> <li>Vino</li> </ul> <p><b>Secundarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frutas frescas</li> <li>Quínoa y otros granos (leguminosas)</li> <li>Maqui y plantas medicinales</li> <li>Miel</li> </ul>	<p><b>Principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frutas frescas (arándanos, manzanas, frambuesas)</li> <li>Frutas procesadas</li> <li>Vino</li> <li>Aceite de oliva</li> <li>Productos de recolección (rosa mosqueta, maqui) y plantas medicinales</li> <li>Miel</li> </ul>
	EXTRANJERO (IMPORTACION)	<p><b>Principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Café</li> <li>Té</li> <li>Frutas y hortalizas frescas (palta, ajos y cebollas, plátano)</li> <li>Frutas y hortalizas procesadas (jugo, puré)</li> <li>Aceite de oliva</li> <li>Quínoa</li> <li>Vino</li> </ul> <p><b>Secundarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aceites (coco)</li> <li>Chocolate</li> <li>Productos de cuidado personal (shampoo, crema, entre otros)</li> <li>Granos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Café</li> <li>Té</li> <li>Procesados de frutas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

CONSUMO MERCADO INTERNO

CONSUMO INTERNACIONAL

### 1. LOS PRODUCTOS DE ORIGEN CHILENO

Para simplificar la descripción y poder realizar algunas estimaciones cuantitativas, se distingue, en esta sección, los productos certificados por terceros de aquellos

autocertificados. En efecto, las superficies certificadas<sup>3</sup>, los volúmenes transados y las estadísticas de exportación se refieren (casi) exclusivamente a los productos certificados por terceros, y por tanto es más fácil analizar por separado estos dos universos.

### 1.1. Productos certificados por terceros

Según los informes de producción elaborados por el SAG, la superficie agrícola certificada por terceros ha oscilado entre cerca de 16 mil hectáreas y 20 mil hectáreas en los últimos 3 años (2016-2018) y la superficie de recolección silvestre ha sido más fluctuante, moviéndose entre 51,5 y 154,9 mil hectáreas durante el mismo periodo (cuadro 3)<sup>4</sup>.

Dentro de esta gama de productos, se distingue claramente dos categorías en función de su destino: los productos destinados principalmente a la exportación (predominantemente frutas frescas y procesadas, incluyendo vino y aceite de oliva y frutos silvestres, miel, y plantas medicinales y aromáticas) y los productos de consumo interno (principalmente hortalizas, algunos granos y algo de carne).

**Cuadro 3. Superficies certificadas orgánicas en Chile (ha).**

CULTIVOS	2016	2017	2018
<b>FRUTALES MAYORES</b>	<b>5.979</b>	<b>9.140</b>	<b>7.977</b>
Uva vinífera	3.063	4.446	3.360
Manzano	1.291	2.106	2.357
Olivo		966	786
Almendra		249	203
Cerezo		227	170
Kiwi	272	298	117
Ciruelo		S.I	115
Otros (a)	1.353	848	869
<b>FRUTALES MENORES</b>	<b>2.476</b>	<b>6.068</b>	<b>5.717</b>
Arándano	1.407	3.656	3.108
Frambuesa	543	1.357	881
Mora	390	849	511
Frutilla	116	136	96
Zarzaparrilla	1		11
Otros	19	70	1.110

<sup>3</sup> Si bien, a partir del año 2018, el SAG decide incluir la superficie autocertificada en sus informes, la información recopilada este año con las OAE ha sido muy parcial y, por tanto, podemos asumir que la superficie informada corresponde casi en su totalidad a aquella certificada por terceros.

<sup>4</sup> Estos registros corresponden a los certificados maestros, o sea representan el potencial de producción. Si bien una información mucho más certera para dimensionar los volúmenes de productos son los certificados transaccionales emitidos por las certificadoras a cada transacción comercial, se ha podido acceder a esta información de manera muy parcial (volúmenes certificados por una de las 3 certificadoras transados en el *retail*).



CULTIVOS	2016	2017	2018
<b>CEREALES, PSEUDOCEREALES Y OLEOGINOSAS (b)</b>	<b>180</b>	<b>311</b>	<b>292</b>
Avena			259
Trigo			22
Otros			11
<b>PLANTAS MEDICINALES Y AROMATICAS</b>	<b>260</b>	<b>491</b>	<b>226</b>
Hipericum			82
Manzanilla			65
Otros			79
<b>HORTALIZAS Y LEGUMINOSAS (c)</b>	<b>499</b>	<b>369</b>	<b>109</b>
<b>SEMILLAS, PLANTINES Y VIVEROS</b>	<b>34</b>	<b>157</b>	<b>48</b>
<b>PRADERA</b>	<b>1.621</b>	<b>1.844</b>	<b>1.147</b>
<b>SIN USO PRODUCTIVO</b>	<b>4.788</b>	<b>1.344</b>	<b>775</b>
<b>SUBTOTAL SUPERFICIE AGRICOLA CULTIVADA</b>	<b>15.837</b>	<b>19.724</b>	<b>16.291</b>
<b>RECOLECCION SILVESTRE</b>	<b>116.136</b>	<b>154.942</b>	<b>51.548</b>
Rosa mosqueta	70.799	60.389	44.217
Maqui	36.243	71.035	5.738
Quillay			1.157
Hipericum			162
Otros	9.094	23.518	274
<b>TOTAL</b>	<b>131.973</b>	<b>174.666</b>	<b>67.839</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de SAG, Datos de producción orgánica 2018a, 2017 y 2016.

- (a) En 2016, incluye 125 ha de nogales, 92 ha de limoneros y 77 ha de paltos. En 2017, incluye 223 ha de nogales y 133 ha de limoneros.  
 (b) En 2016, sólo incluye cereales  
 (c) En 2018, incluye leguminosas

### 1.1.1. Las frutas orgánicas, frescas y procesadas, promotoras de la producción orgánica chilena en el exterior

Los frutales (incluyendo la uva vinífera) representan el 84% de la superficie orgánica cultivada, proporción que asciende a 95% si no se considera la superficie de praderas<sup>5</sup> y sin uso productivo.

Variando según el rubro, los productos frutícolas se consumen frescos y/o procesados, pero todos tienen como principal destino los mercados exteriores.

A continuación, se describen los más importantes, ordenados en función de los montos de exportación.

- **El arándano y otros berries, frescos y congelados:** el arándano es el principal producto orgánico del país. Junto con los otros berries (frambuesa, mora y frutilla), suman una superficie certificada de casi 4.600 ha en 2018, esto es un tercio de la

<sup>5</sup> La mayor parte de la superficie de pradera y sin uso productivo corresponde a tierras en transición que serán plantadas más adelante.

superficie frutícola certificada. Estos productos se destinan casi exclusivamente a la exportación, dado que el precio que obtienen en el exterior es muy superior al eventual precio del mercado interno y, además, la logística para los discretos volúmenes de comercialización doméstica es compleja de resolver<sup>6</sup>. En 2018, el valor total de arándanos orgánicos exportados ascendió USD 130.540 mil (65% en fresco y 35% en congelados), representando el 45% del monto de las exportaciones orgánicas en 2018<sup>7</sup>. Considerando todos los berries, el valor de exportación alcanza un monto de USD 163.001 mil (56% de las exportaciones orgánicas) con un volumen de casi 33 mil toneladas (cuadro 4).

La producción que no cumple con los requisitos de exportación en fresco ya sea por calibre, color o temas sanitarios (el caso de las zonas afectadas por Lobesia) es destinada a procesados orgánicos, también con destino mercado exterior. Así, la primera opción es la exportación en fresco y el “descarte” es procesado, principalmente, por plantas de congelado certificadas como orgánicas que exportan el producto procesado. Prácticamente nada de estos cultivos va a parar al mercado interno, ni como orgánico ni menos aún como convencional. El principal mercado de destino es Estados Unidos.

**Cuadro 4. Arándanos y otros berries orgánicos según mercado de destino. Año 2018.**

	Volumen (kg)	Valor (Miles USD)
Arándano orgánico exportado en fresco	10.725.284	84.873.472
Arándano orgánico exportado congelado y seco	12.203.897	45.666.900
Otros berries orgánicos exportados	10.003.795	32.460.943
<b>Subtotal berries orgánicos exportados</b>		<b>163.001.315</b>
<b>Berries orgánicos consumo interno</b>	S.I. (muy poco)	S.I.
<b>% Consumo interno Berries</b>	Cerca de 0%	Cerca de 0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Odepa, 2019

- **La manzana fresca, en puré, jugo y otros procesados:** con una superficie de 2.357 ha en 2018, los manzanos aportan el 17% de la superficie frutícola orgánica. Segundo producto exportado como orgánico en fresco, con un monto de USD 40.981 mil y un volumen de casi 25 mil toneladas, se exporta principalmente a Estados Unidos y Holanda. La situación es similar a la de los berries: se produce manzana orgánica para consumo en fresco en el mercado exterior y los descartes por calibre y color, que

<sup>6</sup> Opiniones de Jaime Crispi (Surfrut) y Pedro Pablo Sepúlveda (AMA – TIME).

<sup>7</sup> Según información proporcionada por Andrés Armstrong, Gerente del Comité de Arándanos de ASOEX, los arándanos orgánicos representarían el 20% de la superficie total de arándanos y el 13% del volumen transado.

alcanzan aproximadamente al 25%, son procesados para producción de pulpa, jugo y deshidratados, la que es en su gran mayoría exportada como orgánica. En total, las manzanas orgánicas exportadas (frescas y procesadas) representan el 14% de las exportaciones orgánicas, con un valor de USD 54.427 mil.

En los últimos años, una parte de los jugos y pulpas se comercializa en el mercado interno, volumen que es creciente. Es así que se observa una gran alza del consumo de jugos y purés orgánicos en el *retail*: según datos de Ecocert (que certifica el 90% de los manzanos orgánicos del país), las transacciones de purés de frutas durante el primer semestre del 2019 alcanzaron un volumen de 1.040 ton (vs 173 ton durante todo el año 2018) y el de jugo fue de 266 mil lts en el mismo periodo (vs 58 mil en 2018). Si se mantiene esta tendencia durante el segundo semestre del año, el consumo se estaría multiplicando por más de 10 veces.

Si bien no se dispone de cifras que distinguen los jugos y purés de manzana de aquellos de otras frutas y considerando además que una parte importante de éstos son mezclas de frutas, podemos efectuar una aproximación muy gruesa de los volúmenes de manzana (y otras frutas) procesadas que se destinan al mercado interno. En base a los supuestos y criterios que se indican en nota del cuadro 5, se estima que un 4% de las manzanas procesadas en purés y jugos se estaría destinando al mercado nacional, lo cual alcanzaría un volumen de unas 360 toneladas.

**Cuadro 5. Manzana orgánica según mercado de destino. Año 2018.**

	<b>Volumen (kg/litros)</b>	<b>Valor (USD)</b>
Manzana orgánica exportada en fresco	24.946.887	40.980.783
Pulpa de manzana orgánica exportada	8.656.707	9.754.493
Manzana seca orgánica exportada	393.991	3.662.635
Jugo de manzana orgánica exportado	24.696	29.065
<b>Subtotal Manzana orgánica exportada</b>		<b>54.426.976</b>
Manzana fresca consumo interno	S.I. (muy poco)	S.I.
Puré y Jugo de Manzana Orgánica Consumo interno (estimación)(*)	360.000	S.I.
% Puré y Jugo Manzana orgánica consumo interno/Manzana orgánica procesada	4%	S.I.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Odepa, 2019 e información entregada por Ecocert, 2019.

(\*) La estimación se basa en los siguientes supuestos y criterios:

- El volumen de purés y jugos certificados por Ecocert en 2018 (230,7 ton) está constituido en un 70% por manzanas.
- Ecocert certifica el 90% de la superficie de manzanos (certificados maestros).
- Los supermercados comercializan el 50% de los purés y jugos orgánicos.

- **El vino orgánico:** la uva vinífera es otro de los principales productos orgánicos del país, representando, en 2018, el 25% de la superficie frutícola orgánica y el 14% de las exportaciones orgánicas, con un monto de USD 41.183 mil y 9,2 millones de litros (cuadro 6). Sus principales mercados son Estados Unidos, Canadá, Japón y varios países europeos. Según prensa especializada, dentro de las mejores bodegas orgánicas del país, destacan Viñedos Emiliana, Lapostolle, Viña Miraflores de Maipo, Cono Sur y Viña Nativa (perteneciente a Viña Carmen)<sup>8</sup>.

La uva vinífera orgánica se procesa para la producción de vinos para exportación como orgánicos, y sólo una pequeña parte de esas botellas se comercializa en el mercado interno, siendo los tres principales canales de comercialización los supermercados, las tiendas especializadas de vinos (física y virtual) y los restaurantes. Según datos de Ecocert<sup>9</sup> proyectados, según la proporción de viñas que esa empresa certifica, se estima que en 2018 un poco más del 3% del vino orgánico producido fue certificado para venta en las tiendas de *retail* nacional. Sumando la venta en tiendas especializadas y HORECA, se estima que podría ser un 6% lo que queda en el mercado doméstico (ver supuestos de cálculo en la nota del cuadro 6 a continuación).

Si bien no se cuenta con cifras que permitan proyectar una tendencia, es interesante notar que los volúmenes de vinos orgánicos comercializados por los supermercados no muestran gran cambio entre el primer semestre del 2019 y el 2018 año completo (102,8 mil litros y 234,6 mil litros, respectivamente).

**Cuadro 6. Vinos orgánicos según mercado de destino. Año 2018.**

	Volumen (litros)	Valor (USD)
Vino tinto orgánico exportado	5.441.874	25.852.334
Vino blanco orgánico exportado	3.299.222	14.069.151
Los demás vinos orgánicos	495.839	1.262.111
<b>Subtotal Vino orgánico exportado</b>	<b>9.236.935</b>	<b>41.183.595</b>
Vino orgánico Consumo Interno (estimación)(*)	550.000	S.I.
% Vino orgánico consumo interno/vino orgánico total	6%	S.I.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Odepa, 2019, e información entregada por Ecocert, 2019

(\*) La estimación se basa en los siguientes datos y supuestos:

- El volumen de vinos certificados por Ecocert en 2018 es de 234.603 litros.
- Ecocert certifica el 85% de la superficie de uva vinífera.
- Los supermercados comercializan el 50% de los vinos.

En los mercados internacionales, el vino orgánico está ganando crecientemente espacio: según un estudio del IWSR (The International Wine & Spirits Record), el

<sup>8</sup> <https://ecochile.travel/es/organic-wineries-in-chile/>

<sup>9</sup> En 2018, Ecocert ha certificado 234,6 mil litros de vino orgánico comercializados en el *retail*.

consumo de vino orgánico que en 2017 representaba el 2,4% del consumo mundial, ha crecido con una tasa anual de 14,1% en el periodo 2012-2017 (versus -0,5% para el vino no orgánico), y se proyecta un crecimiento anual de 9,2% en el periodo 2017-2022 (versus 0% para el vino no orgánico) (IWSR, Sud Vin Bio, 2019).

- **El aceite de oliva:** la superficie plantada con olivos orgánicos fue de cerca de 800 ha en 2018. Se orienta claramente a los mercados internacionales (principalmente Estados Unidos), con un volumen exportado de 2.848 mil litros por un monto de USD 12,424 mil en 2018 (4% del monto orgánico exportado).

Los puntos de ventas del consumo interno son principalmente, al igual que el vino, los supermercados, las tiendas especializadas, y el canal HORECA. Según datos de Ecocert que certifica la totalidad de los olivos del país, menos de un 0,3% de la producción certificada fue comercializada por el *retail*, y si se agrega el aceite transado por las tiendas especializadas y en el canal HORECA, se puede estimar que el consumo interno no llega al 1% de la producción nacional (ver supuestos de cálculo en la nota del cuadro 7 a continuación).

Dicho eso, es interesante observar la tendencia al alza del consumo interno, por lo menos en el canal *retail*: mientras los supermercados comercializaron cerca de 8 mil litros de aceite en 2018, en el primer trimestre 2019 el volumen transando alcanzó más de 16 mil litros (datos proporcionados por Ecocert).

**Cuadro 7. Aceite de oliva orgánico según mercado de destino. Año 2018.**

	Volumen (litros)	Valor (USD)
Aceite de oliva orgánico exportado	2.847.587	12.423.915
Aceite de oliva orgánico consumo interno (estimación)(*)	15.500	S.I.
% Aceite de oliva orgánico consumo interno/aceite de oliva orgánico	0,5%	S.I.

**Fuente:** Odepa, 2019 y Ecocert, 2019.

(\*) La estimación se basa en los siguientes datos y criterios:

- El volumen de aceite certificado por Ecocert en 2018 es de 7.746 litros.
  - Ecocert certifica el 100% de la superficie de olivos.
  - Los supermercados comercializan el 50% del aceite.
- **Los frutos de recolección silvestre:** la superficie dedicada a la recolección silvestre ha ido en constante aumento hasta el año 2017, donde alcanzó más de 150 mil ha. Sin embargo, en el año 2018, la superficie certificada sufrió una fuerte disminución, cayendo a 51,5 mil ha, caída que se explica principalmente por el maqui, cuya superficie pasó de más de 71 mil ha (2017) a 5,7 mil ha en 2018<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Esta disminución se debió a detecciones de fierro por sobre lo que el mercado de Corea – importante país de destino del maqui chileno- permite. El alto tenor se origina porque el maqui contiene naturalmente una alta cantidad de este metal y su concentración aumenta

El principal producto recolectado es la rosa mosqueta, destinada casi exclusivamente a los mercados internacionales (Australia, Nueva Zelanda y Alemania). Tiene múltiples usos, farmacéutico, cosmético y alimentario, y en 2018, el volumen exportado ascendió a 1.201 toneladas con un valor de USD 9 millones (cuadro 8). Si bien deben quedar en el mercado interno productos elaborados a partir de rosa mosqueta orgánica (aceite, crema, etc.), éstos son muy poco significativos y difícil de cuantificar.

**Cuadro 8. Frutos de recolección silvestre orgánicos según mercado de destino. Año 2018.**

	Volumen (kg)	Valor (USD)
Rosa mosqueta orgánica exportada	1.201.303	9.046.449
Maqui orgánico exportado	36.728	325.219
Otros frutos e insumos orgánicos exportados para perfumería y medicina	2.161	20.336
<b>Subtotal frutos de recolección orgánicos exportados</b>		9.392.004
Frutos de recolección consumo interno	S.I. (muy poco)	S.I.
% frutos de recolección consumo interno/total frutos de recolección	0%	S.I.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Odepa, 2019.

Otro fruto silvestre exportado como orgánico es el maqui, que tiene gran cantidad de antioxidantes y se consume tanto fresco como procesado en jugo, congelado, en harina y también en polvo para agregar a yogur, batidos o postres, entre otras preparaciones. En 2018, se exportó un monto de USD 325,2 mil con un volumen de 36,7 toneladas. En los años recientes, se observa la presencia en el mercado interno de distintos productos que contienen maqui bajo distintas formas, predominando sobre todo los jugos, puros o mezclados con otras frutas, pero no se disponen de datos que permitan cuantificar el consumo interno<sup>11</sup>.

Adicionalmente a todas las frutas ya mencionadas en esta sección, existen pequeñas producciones y exportaciones de almendras, cerezas, kiwis y ciruelos orgánicos (ver detalles en la sección IV.2.4.2. “Los Exportadores de productos orgánicos”).

---

por el proceso de liofilización al cual es sometido. Esta situación de baja en la superficie está siendo revertida en esta última temporada, ya que se ha podido demostrar que no hay aplicación de ningún producto prohibido que haya sido el responsable de los niveles de fierro detectado.

<sup>11</sup> Una estimación es muy difícil, considerando además que se exporta maqui que vuelve a ingresar como producto importado bajo distinta forma (jugo, polvo, etc.). Debe además señalarse que las glosas “Maqui orgánico” fueron creadas recién en el 2017, lo cual acorta la mirada.

### 1.1.2. Las hortalizas, principal producto orgánico de consumo interno

La producción de hortalizas orgánicas se destina principalmente al mercado interno. Según los datos del SAG, la superficie certificada en 2016 alcanzó cerca de 500 ha, y sufrió una fuerte disminución, llegando a sólo un poco más de 100 ha en el año 2018. Esta brusca caída se explicaría en parte por la aparición de la plaga *Bagrada hilaris* (chinche pintada), cuyo control obligatorio declarado por el SAG en marzo 2017 junto con la baja disponibilidad de plaguicidas orgánicos, hizo perder a un número importante de explotaciones hortícolas su certificación orgánica (Odepa, 2018).

En cuanto a mercados de destino, las especies y volúmenes exportados son muy acotados, centrándose principalmente en espárragos (USD 181 mil; 25,3 toneladas), en cebollas y ajos (USD 143,4 mil; 84,1 toneladas)<sup>12</sup>; y otras hortalizas procesadas (USD 145,7 mil; 33,5 toneladas).

Por tanto, se puede afirmar que las hortalizas orgánicas se comercializan principalmente a nivel interno. Sin embargo, al momento de querer estimar el peso de los distintos canales de comercialización (*retail*, ferias y HORECA), las cifras disponibles y las opiniones de los informantes calificados no van en el mismo sentido. En efecto, mientras se opina que la mayor parte de las hortalizas orgánicas se comercializan a través de los supermercados, los datos de superficie del SAG comparados a los volúmenes transados en los supermercados con certificación de Ecocert (74% de la superficie hortícola) no muestran coherencia. A título de ejemplo, en 2018 Ecocert certificó la transacción en *retail* de 90 mil unidades de zapallos, en circunstancia que certificó una superficie de 23 ha de este rubro (un rendimiento medio en zapallo convencional es de 200 mil unidades/ha). Asimismo, según SAG, la superficie certificada por Ecocert de tomates fue de 43 ha en 2018, y el volumen transado en supermercados ascendió a sólo 2 toneladas.

Por otro lado, según el SAG, de las 35 especies hortícolas que se certificaron en 2018, el 95% de la superficie corresponde a 3 especies, el tomate, el zapallo y los espárragos, superficies que no se condicen con los volúmenes transados.

Estos desfases numéricos pueden tener varias explicaciones (no excluyentes). Por un lado, es posible que los volúmenes producidos no guarden relación con las superficies certificadas, y que los rendimientos disten mucho de lo obtenido en agricultura convencional (corredores biológicos, rotaciones, etc.). Por otro lado, podría ser que el *retail* no sea el principal canal de comercialización, sino, al igual que en el caso de las hortalizas convencionales<sup>13</sup>, sea el canal tradicional (ferias, almacenes, verdulerías), algunas tiendas especializadas y el HORECA.

---

<sup>12</sup> Se debe señalar que ese mismo año se importaron por un monto de USD 206 mil, ajos y cebollas orgánicas.

<sup>13</sup> En el caso de las hortalizas y frutas convencionales, se estima que el 70% de éstas se comercializan a través de canal tradicional. FAO (2014) citado en ODEPA (2015).

### *1.1.3. Los granos, muy baja producción*

El cereal orgánico que tiene la mayor superficie certificada es la avena, con cerca de 260 ha certificadas en 2018, lo cual representa el 89% de la superficie de cereales y pseudo cereales. En opinión de los informantes calificados<sup>14</sup>, esta superficie corresponde principalmente a cobertura vegetal y/o abono verde y por tanto no hay producción de granos. De hecho, no se ha identificado molinos industriales con certificación orgánica y tampoco se han identificado envíos al exterior.

También se certificaron unas 20 ha de trigo y 10 ha de centeno, cuyas harinas son usadas principalmente para hacer pan orgánico.

Adicionalmente, se certifican muy pequeñas superficies de garbanzo, poroto y haba, exclusivamente destinados al mercado interno, y que son comercializados predominantemente por las tiendas especializadas.

### *1.1.4. Las plantas medicinales y aromáticas, ¿orientadas al mercado interno?*

En 2018 se registraron 33 plantas medicinales y aromáticas certificadas, pero las dos principales corresponden al Hypericum (82 ha sembradas por una sola empresa) y la manzanilla (65 ha, en 3 empresas). No se registra ninguna exportación de Hypericum y sólo una pequeña partida de manzanilla en 2018 (16,1 toneladas y USD 94,8 mil), lo cual hace pensar que el destino de estas plantas es el mercado interno.

### *1.1.5. La miel, casi exclusivamente orientada a la exportación*

En los últimos 3 años, el número de colmenas certificadas ha oscilado entre 22 y 26 mil, registrándose 24,7 mil colmenas en 2018, con una producción estimada de 560 toneladas (SAG, 2019, 2018 y 2017). El volumen exportado ese año fue de 662,3 toneladas por un monto de USD 2.929 mil (cuadro 9). El hecho que el volumen exportado sea superior a la producción total estimada puede explicarse por un desfase entre el periodo de producción y aquel de exportación (pueden corresponder a dos años calendarios distintos) y/o una subestimación de la producción total. Con independencia de lo anterior, el orden de magnitud de estas cifras confirma que la miel se orienta casi exclusivamente a la exportación.

---

<sup>14</sup> Claudio Cárdenas, Jefe Departamento de Agricultura Orgánica, División de Protección de Recursos Naturales Renovables, SAG; Carol Ramírez, Gerente de Certificación, ECOCERT.



**Cuadro 9. Miel orgánica según mercado de destino. Año 2018.**

	Volumen (kg)	Valor (USD)
Miel orgánica exportada	662.320	2.929.056
Miel orgánica consumo interno	S.I. (muy poco)	S.I.
% miel orgánica consumo interno/total miel orgánica	0%	S.I.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Odepa, 2019 y SAG. 2019.

#### 1.1.6. Los otros productos pecuarios

La producción pecuaria orgánica es muy discreta y con una clara tendencia a la baja en los últimos años (cuadro 10). Si bien la glosa aduanera no permite distinguir los productos pecuarios orgánicos, es probable que los pequeños volúmenes producidos sean totalmente destinados al consumo interno. Es probable que la carne se comercialice principalmente a través del *retail*, y tal vez a través de algunas tiendas especializadas en carne. Según la información proporcionada por Ecocert, quien certificó el 100% de los animales orgánicos nacionales en 2018, el volumen de carne orgánica comercializada en el *retail* ese año fue de 184,8 toneladas, volumen muy discreto.

**Cuadro 10. Otros productos pecuarios orgánicos certificados**

TIPO	2016	2017	2018
Bovinos (N° de cabezas)	133	248	(a) 33
Ovinos (N° de cabezas)	750	441	(a) 41
Caprinos para leche (N° de cabezas)	120	-	-
Aves (N° de animales)	978	418	-
Colmenas (N°)	25.882	21.983	24.733

**Fuente:** Elaboración propia en base a SAG, 2019, 2018, 2017.

(a) Información extraída de la base de datos SAG (2018), por cuanto no se indica en el informe SAG (2019)

#### 1.2. Productos autocertificados

Los productos autocertificados corresponden a aquellos cultivados, criados y elaborados por los integrantes de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE) que se someten al proceso de certificación.

Como se detalla más adelante, las 19 OAE actualmente registradas agrupan 256 productores, que, en conjunto, manejan una superficie de 1.437 ha. En base a las entrevistas realizadas con 12 OAE, se observa que sólo una parte de los integrantes inscritos al momento de la constitución, se someten efectivamente al proceso de autocertificación. Se estima que actualmente existen 181 agricultores certificados (ver detalles en Capítulo IV.2, 1.2.2).

La cartera de productos autocertificados se caracteriza por ser extremadamente variada y con volúmenes de producción muy acotados en cada especie (cuadro 11). Con excepción del vino que se exporta en su mayor parte (de 20 mil litros producidos, sólo 4 mil quedan en el mercado interno) y de la quínoa que, en parte, se comercializa informalmente a Bolivia, los otros productos se venden en el mercado nacional, la gran mayoría de éstos en circuitos cortos (ferias, canastas, venta en predio, restaurantes, tiendas especializadas para algunos procesados).

**Cuadro 11. Principales productos orgánicos autocertificados.**

Productos primarios	Productos procesados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas (palta, limones, naranja, manzanas, membrillos, almendras, etc.)</li> <li>• Hortalizas (tomate, acelgas, lechugas, zanahorias, espinacas, topinambur, etc.)</li> <li>• Papas</li> <li>• Cereales (trigo, avena, centeno, amaranto, etc.)</li> <li>• Quínoa (se exporta en parte a Bolivia)</li> <li>• Legumbres (lentejas, garbanzos, habas, poroto, lupino dulce, etc.)</li> <li>• Hierbas aromáticas y medicinales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miel y otros productos apícolas</li> <li>• Mermeladas, pastas, salsas, conservas de frutas y hortalizas</li> <li>• Queso (una productora)</li> <li>• Pan</li> <li>• Vino (80% se exporta)</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia.

Con la poca información actualmente disponible<sup>15</sup> y considerando la heterogeneidad y multiplicidad de productos, resulta demasiado atrevido intentar un ejercicio para estimar volúmenes de producción. Sin embargo, en la sección 3 de este capítulo y con el objeto de acercarnos a la dimensión del mercado orgánico interno, se aventurará en estimar un valor total de la producción autocertificada.

## 2. LOS PRODUCTOS IMPORTADOS

La importación de productos orgánicos ascendió a un monto de USD 11.424 mil en 2018, con un volumen de 5.253 mil toneladas. Si bien es un monto acotado, se observa un importante crecimiento en los últimos años, duplicándose en valor entre 2012 y 2018.

La variedad de productos orgánicos importados a Chile es relativamente amplia, registrándose en el periodo 2012-2018, 69 productos orgánicos con distinto código S.A. Sin embargo, son sólo 5 productos (agrupando los códigos S.A. que corresponden) los que concentran prácticamente el 80% del valor C.I.F. en 2018.

Es así que, como se observa en el cuadro 12, el café (tostado e instantáneo) constituye la principal importación de nuestro país, representando el 30% del valor importado en 2018.

<sup>15</sup> El SAG está perfeccionando el sistema de información de la agricultura orgánica, lo cual debería permitir, a futuro, disponer de registros de los volúmenes transados tanto de los productos certificados por terceros como de los autocertificados.

A gran distancia, le siguen cuatro productos cuya participación en el valor total importado oscila entre 10 y 14%, estos son el té negro y verde (14%), las preparaciones de frutas cocidas y endulzadas (13%), las paltas frescas o secas (11%) y el aceite de oliva (10%). Todos los otros productos importados tienen una participación inferior a 6%, situándose la mayoría alrededor del 1 ó 2%.

**Cuadro 12. Los cinco principales productos orgánicos importados (Periodo 2016-2018).**

Tipo de productos	2016		2017		2018		
	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	% del Valor
Café tostado e instantáneo	3.930.673	390.372	3.525.389	319.354	3.385.440	303.436	30%
Té negro y verde	949.256	53.554	977.143	49.165	1.633.515	52.014	14%
Preparaciones de frutas cocidas y endulzadas	579.733	572.933	863.347	935.659	1.428.551	1.580.018	13%
Paltas	1.550.849	946.878	142.372	67.958	1.214.277	512.894	11%
Aceite de oliva	1.024.962	221.602	1.043.016	202.778	1.091.344	230.148	10%
<b>Subtotal 5 productos principales</b>	<b>8.035.473</b>	<b>2.185.339</b>	<b>6.551.267</b>	<b>1.574.914</b>	<b>8.753.127</b>	<b>2.678.510</b>	<b>77%</b>
Resto Importaciones	5.652.017	12.805.048	2.405.796	3.585.361	2.671.188	2.574.626	23%
<b>TOTAL</b>	<b>13.687.490</b>	<b>14.990.387</b>	<b>8.957.063</b>	<b>5.160.275</b>	<b>11.424.315</b>	<b>5.253.136</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

El origen de las importaciones de productos orgánicos es diverso, registrándose en el periodo 2012 – 2018 envíos provenientes de 68 países del mundo, aunque son solo nueve de ellos los que concentran el 76% del valor importado acumulado en el periodo (valor C.I.F.).

Como se observa en el cuadro 13, Perú lidera las importaciones de productos orgánicos a nuestro país, con envíos de poco más de 1,3 millones de USD en promedio al año, representando el 15% del total del valor importado en el periodo 2012-2018; le sigue Estados Unidos con envíos anuales promedio de alrededor de USD 1,2 millones, equivalente al 14% del total. Más atrás se ubica Italia, Argentina y China, con envíos cercanos a los USD 900 mil anuales promedio, representando cada uno de ellos el 10% del valor total del periodo. Y con envíos menores a USD 700 mil promedio al año están España, Colombia, México y Sri Lanka, representando el 7% el primero y el resto el 4% del valor total importado en el periodo.

Debido a la diversidad de su origen y a la multiplicidad de sistemas de certificación existentes en el mundo, los productos orgánicos importados en el país se identifican con una gran variedad de sellos orgánicos, no siempre reconocibles o identificables por los

consumidores chilenos, dado que la norma permite los sellos asociados a otras reglamentaciones (ver anexo 7).

**Cuadro 13. Principales países de origen de las importaciones de productos orgánicos a Chile según valor C.I.F. (USD). Periodo 2012 a 2018.**

Origen	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Participación en el periodo 2012 – 2018 (%)
Perú	1.036.667	692.043	808.291	2.022.087	2.618.825	1.017.119	1.085.776	15%
Estados Unidos	227.171	1.084.720	1.422.631	1.635.318	1.598.853	897.659	1.726.870	14%
Italia	636.932	427.589	1.037.020	1.038.059	1.481.239	1.079.878	590.462	10%
Argentina	1.147.664	822.956	987.924	934.702	890.330	562.827	858.854	10%
China	720.997	969.974	712.584	807.305	2.321.706	325.022	279.661	10%
España	714.160	515.403	657.840	346.141	801.991	842.378	730.200	7%
Colombia	171.205	145.181	890.725	289.891	326.371	373.549	553.673	4%
México	24.756	27.172	29.155	216.162	304.709	696.588	1.142.472	4%
Sri Lanka	57.729	54.956	35.214	160.087	620.063	578.092	822.417	4%
<b>Total primeros 9 países</b>	<b>4.737.280</b>	<b>4.739.994</b>	<b>6.581.385</b>	<b>7.449.752</b>	<b>10.964.087</b>	<b>6.373.111</b>	<b>7.790.385</b>	<b>76%</b>
Resto	1.211.964	982.257	1.365.997	2.222.405	2.908.905	2.753.603	3.553.023	24%
<b>Total</b>	<b>5.949.244</b>	<b>5.722.252</b>	<b>7.947.382</b>	<b>9.672.157</b>	<b>13.872.993</b>	<b>9.126.714</b>	<b>11.343.407</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Con el objeto de analizar más en detalles los productos importados, se les ha clasificado en dos grandes grupos, que entran en puntos distintos de la cadena: i) los productos “terminados”, que representan el 74% de las importaciones y que se comercializan directamente al consumidor final principalmente a través del *retail* y de las tiendas especializadas; y ii) los productos “materia prima”, que representan el 26% de las importaciones, y que son procesados por distintos tipos de plantas antes de llegar al consumidor final.

**2.1. Productos importados terminados, los predominantes**

Al interior de este grupo se pueden distinguir dos tipos de productos: los frescos, minoritarios en valor, representando sólo el 21% del monto de productos terminados, y los procesados que constituyen el 79% restante.

*2.1.1. Productos frescos, lidera la palta*

En el periodo comprendido entre el año 2016 y 2018, el valor anual de productos frescos importados osciló entre USD 807,5 mil y USD 2.674,7 mil (cuadro 14). La gama de productos importados es muy acotada, cuatro de ellos representando, en 2018, el 99% del valor importado. Se trata exclusivamente de frutas y hortalizas, siendo el principal, de lejos, la palta (68% del monto importado en 2018), seguido por los ajos y cebollas, la uva de mesa

y los berries, cada uno de éstos representando ese año alrededor de un 10% del valor de productos frescos importados. Es importante señalar que también se importan frutas tropicales orgánicas, como por ejemplo el plátano, pero que no se dispone de estadísticas al respecto dado que no existen glosa aduanera específica.

**Cuadro 14. Productos frescos orgánicos importados a Chile según valor C.I.F. (USD) y volumen (kg). Periodo 2016 a 2018.**

Tipo de producto	2016		2017		2018		
	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	% del Valor
Paltas	1.550.849	946.878	142.372	67.958	1.214.277	512.894	68%
Ajos y cebollas	990.949	10.368.408	450.402	2.738.780	206.044	1.382.704	11%
Uva de mesa	0	0	0	0	185.085	43.077	10%
Berries frescos/refrigerados	0	0	0	0	167.889	41.160	9%
Otras frutas frescas/refrigeradas	6.179	1.068	180.192	100.800	17.332	1.377	1%
Otras hortalizas frescas/refrigeradas	0	0	0	0	5.032	2.586	0%
Manzanas	126.736	74.706	34.513	18.201	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>2.674.713</b>	<b>11.391.060</b>	<b>807.479</b>	<b>2.925.739</b>	<b>1.795.658</b>	<b>1.983.798</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Estas frutas y hortalizas frescas y refrigeradas se comercializan principalmente en el *retail*, y tal vez, en muy baja proporción, en algunas tiendas especializadas y restaurantes. La palta es un producto orgánico con buena demanda a nivel nacional, pero con baja oferta (sólo se registra 80 ha de paltos certificados en 2018), situación que explica su importación.

#### 2.1.2. Productos procesados, principalmente café y té

La gama de procesados orgánicos importados también es acotada y, como se señalaba al inicio de esta sección, los principales productos de este grupo corresponden al café y al té, rubros tropicales que no se producen en el país. Entre ambos, el valor importado fue de USD 5.019 mil, representando el 76% de los procesados importados (cuadro 15). Le sigue en orden de importancia por valor, el aceite de oliva (16% del valor de procesados), la quínoa (6%) y la miel (menos de 1%).

**Cuadro 15. Productos procesados orgánicos terminados, importados a Chile según valor C.I.F. (USD) y volumen (kg). Periodo 2016 a 2018.**

Tipo de producto	2016		2017		2018		
	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg o l)	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg o l)	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg o l)	% del Valor
Café tostado e instantáneo	3.930.673	390.372	3.525.389	319.354	3.385.440	303.436	51%
Té negro y verde	949.256	53.554	977.143	49.165	1.633.515	52.014	25%
Aceite de oliva	1.024.962	221.602	1.043.016	202.778	1.091.344	230.148	16%
Quínoa orgánica	122.795	46.899	340.509	136.778	374.670	181.227	6%
Vino orgánico	126.432	352.603	268.317	42.667	131.173	208.648	2%
Miel orgánica	56	0	4.644	653	1.219	65	0%
<b>Total general</b>	<b>6.154.173</b>	<b>1.065.030</b>	<b>6.159.017</b>	<b>751.395</b>	<b>6.617.361</b>	<b>975.539</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

En lo relativo al café y al vino, los canales de venta en el país son muy diversos, con presencia por supuesto en los supermercados, tiendas especializadas orgánicas y tiendas especializadas en el rubro (café y vino), pero también en el HORECA, las cafeterías y máquinas de café que se instalan en puntos de atención al público. Los otros productos (té, aceite de oliva, quínoa y miel) se comercializan principalmente en el *retail* y tiendas especializadas.

Cabe mencionar que una pequeña parte del café y té orgánicos son reexportados, por un valor anual que oscila entre USD 50 a 100 mil en ambos casos.

## **2.2. Productos orgánicos importados como materia prima, se procesan y reexportan**

En esta categoría se han clasificado productos que, a todas luces, están destinados a ser incorporados en la fabricación de distintos alimentos, cosméticos o productos medicinales.

En 2018, el monto importado ha sido de USD 3.011 mil y corresponde en su gran mayoría - 90% del valor - a frutas (y algunas hortalizas) procesadas en distintos estados (cocidas, congeladas, pulpas, jugos, deshidratadas, entre otros), las cuales ingresan a los procesos de elaboración alimentaria que se desarrollan en el país (cuadro 16). Se trata de procesados de frutas tropicales ausentes a nivel nacional o bien de frutas que se producen en Chile, pero cuya oferta es insuficiente para responder a la demanda de la industria. De acuerdo a informantes calificados una parte importante de estos productos son procesados en Chile y exportados con el atributo orgánico.

**Cuadro 16. Productos orgánicos importados a Chile como materia prima, según valor C.I.F. (USD) y volumen (kg). Periodo 2016 a 2018.**

Tipo de producto	2016		2017		2018		
	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	Valor (USD C.I.F.)	Volumen (kg)	% del Valor
Preparaciones de frutas cocidas y endulzadas	579.733	572.933	863.347	935.659	1.428.551	1.580.018	47%
Berries congelados (incluso azucarados/endulzados)	2.643.824	828.768	220.359	65.081	632.932	225.842	21%
Pulpas y jugos de frutas	295.329	154.331	155.550	104.328	413.533	222.792	14%
Manzanilla y sus procesados	1.461	73			202.653	60.475	7%
Frutas y hortalizas deshidratadas	532.796	499.096	104.901	49.249	99.211	44.623	3%
Hortalizas cocidas/congeladas			16.025	5.769	87.514	79.026	3%
Cerezas no aptas consumo inmediato	780.817	474.775	549.903	320.835	52.608	45.600	2%
Maqui y sus procesados	0	0	47.119	1.341	41.433	13.007	1%
Aceite de rosa mosqueta orgánico	2	0			22.423	196	1%
Berries secos	24.641	4.322	14.617	855	22.054	1.185	1%
Hongos y trufas orgánicos			18.746	24	8.382	21.036	0%
<b>Total general</b>	<b>4.858.604</b>	<b>2.534.297</b>	<b>1.990.567</b>	<b>1.483.141</b>	<b>3.011.296</b>	<b>2.293.799</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019

Los otros productos importados –en relativas pequeñas cantidades- son algunas hortalizas procesadas, aceite de rosa mosqueta y también hongos y trufas, presumiblemente utilizados en la industria chocolatera y gourmet, y productos utilizados por laboratorios y farmacias naturales tales como la manzanilla y el aceite de rosa mosqueta (importados directamente por ellos)<sup>16</sup>.

### 2.3. Otros productos orgánicos importados, sin métrica

Como ya se señaló en la metodología, los productos pecuarios y no alimentarios no cuentan con glosa aduanera específica que permita distinguir lo orgánico de lo convencional. Ello implica que sólo se podrá darles un tratamiento cualitativo y casuístico a estos productos<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> También se ubicarían en esta categoría los importadores de cacao orgánico, pero que como se señaló anteriormente, no es posible tener la estadística de importación al no estar incorporada en la base de datos de Odepa.

<sup>17</sup> Por su carácter confidencial, no ha sido posible acceder a información comercial del *retail* ni de los otros puntos de venta (sólo 4 respondieron a la encuesta en línea). Ello dificulta aún más obtener una visión un poco más completa sobre estos productos.

### 2.3.1. *Los productos pecuarios*

En los productos cárnicos, se ha identificado la venta en supermercados de carne orgánica de bovino proveniente de Uruguay y carne orgánica de pollo de origen norteamericano. Sin embargo, al no contar con glosa aduanera específica, no se puede cuantificar los volúmenes y montos importados.

### 2.3.2. *Los productos no alimentarios*

Tanto en el *retail* como en las tiendas especializadas de alimentos, pero también farmacéuticas y cosméticas, se ofrece una variada gama de productos orgánicos que pertenecen a las siguientes categorías:

- Productos farmacéuticos, tales como vitaminas, jarabes, aceites, infusiones, entre otros.
- Productos de belleza y cuidado personal: shampoo, cremas, bálsamo, jabones, pasta de diente, algodón, etc.
- Textiles: ropa de algodón orgánico (en particular ropa infantil, ropa de cama, etc.).

## 3. SÍNTESIS: LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS EN CHILE

En esta sección, se presenta un ejercicio –parcial y muy aproximado- que busca dar un orden de magnitud del consumo interno de productos orgánicos.

Esta aproximación se sustenta en las siguientes opciones y supuestos:

- **Consumo interno de jugos y purés de frutas, vino y aceite de oliva** (a partir de la producción nacional): asume la estimación de consumo interno de puré y jugos de manzanas, de vino y de aceite de oliva (4%, 6% y 0,3%, respectivamente) presentada en la sección 1.1.1 del presente capítulo.
- **Hortalizas producidas internamente:** estima un valor promedio de la producción por hectárea de hortalizas de CH\$10 millones. Considerando que la superficie hortícola certificada por terceros es de 109 ha y asumiendo que la totalidad de la producción nacional es consumida internamente, el valor total hortícola asciende a CH\$1.090 millones, correspondiente aproximadamente a USD 1.560 miles.
- **Productos autocertificados:** se estima un valor global de los productos autocertificados, sin desglosar por tipo de productos. En efecto, la multiplicidad de productos, todos en pequeña escala, imposibilita efectuar una estimación por rubro. Se optó entonces por estimar un valor bruto promedio de la producción de cada integrante de las OAE. Considerando que habría 181 productores autocertificados y estimando un valor anual promedio de producción de CH\$3,6 millones por unidad



productiva agropecuaria, el valor global de la producción autocertificada por OAE ascendería a unos CH\$651,6 millones, esto es cerca de USD 931 mil<sup>18</sup>.

- **Importaciones:** se opta por excluir todas las importaciones de materia prima asumiendo que la mayor parte de estos son procesados y reexportados, lo cual asciende a un monto aproximado de USD 2,6 millones). Se resta las partidas que son reexportadas (café, té, ajos y cebollas), lo cual suma USD 300 mil. Incluye todas las otras importaciones identificadas por glosa.
- **Producción “caja negra”:** se refiere a algunos productos de origen chileno, certificados por tercera parte y comercializados internamente, lo cuales requieren mayores antecedentes para ser estimados. Estos son principalmente: la carne, las frutas (paltas chilenas, limones, nueces, almendras, entre otros) y los granos. También se refiere a los productos orgánicos importados que no tienen glosa específica (productos pecuarios, productos no alimentarios). Se estima que estos productos podrían representar un 5% en ambos casos, esto es USD 280 mil para los productos de origen chileno, y USD 414 mil en caso de los productos importados.

Asumiendo todas estas imperfecciones y vacíos, una aproximación al consumo interno de productos orgánicos alcanzaría un total de cerca de USD 14,7 millones, de los cuales un 40% corresponde a productos nacionales y un 60% a productos importados (cuadro 17).

**Cuadro 17. Estimación parcial del consumo interno de productos orgánicos (en USD mil).**

PRODUCTOS	PRODUCTOS DE ORIGEN CHILENO	PRODUCTOS IMPORTADOS	TOTAL
Café		3.330	3.330
Vino	2.420	130	2.550
Hortalizas	1.560	60	1.620
Té	-	1.520	1.520
Paltas	s.i	1.200	1.200
Aceite de oliva	70	1.090	1.160
Puré y jugos de manzanas y otras frutas	670	410	1.080
Productos autocertificados (multirubros, OAE)	931	-	931
Quínoa	s.i	400	400
Uva de mesa	s.i	200	200
Granos	s.i	-	s.i
Productos pecuarios	s.i	s.i	s.i
Frutas chilenas en fresco para mercado nacional	s.i	-	s.i
Productos no alimentarios	-	s.i	s.i
Producción “caja negra”	280	414	694
<b>TOTAL</b>	<b>5.931</b>	<b>8.754</b>	<b>14.685</b>

Fuente: elaboración propia.

<sup>18</sup> Tasa de cambio aplicada: US\$ 1 = CH\$ 700

Lo anterior implicaría las siguientes proporciones:

- La oferta nacional consumida en Chile representaría el 2% de la producción orgánica total del país.
- La producción orgánica de las OAE representaría un poco más del 15% de los productos orgánicos chilenos consumidos en el país.

Si bien es posible que estas cifras sean subestimadas, podemos presumir que la oferta nacional consumida internamente no sobrepasa un 5% de la producción orgánica total del país.

## IV.2. ACTORES DE LA CADENA

### 1. LOS PRODUCTORES ORGÁNICOS EN CHILE

De acuerdo con el último Censo Nacional Agropecuario y Forestal del año 2007, en Chile había 2.073 agricultores que declaraban ser productores orgánicos (cuadro 18). El número parece ser muy alto, y si bien la pregunta en el censo se refería a agricultura orgánica certificada y/o en transición, es probable que muchos de los agricultores de entre 0 y 100 UF de ingreso anual por venta de productos, y otros del estrato de la Agricultura Familiar Campesina (hasta 2.400 UF de ingreso anual), haya referido su respuesta al no uso de insumos químicos, y parte de eso sea autoconsumo.

**Cuadro 18. Productores que declaran producir orgánicos, en la temporada 2006 - 2007.**

Región	Tramo de ingreso anual de la explotación (UF)						Total
	0-100	100-600	600-2400	2400 y más	Subtotal mayor a 600 UF	Sin inf.	
Arica y Parinacota	2	1	1	4	5	0	8
Tarapacá	5	0	0	0	0	0	5
Antofagasta	6	3	0	0	0	0	9
Atacama	1	1	0	1	1	0	3
Coquimbo	56	52	15	16	31	5	144
Valparaíso	20	49	38	63	101	11	181
Metropolitana	18	20	22	33	55	5	98
O'Higgins	27	28	21	31	52	3	110
Maule	73	176	93	96	189	18	456
Bío Bío (y Ñuble)	143	176	60	84	144	6	469
Araucanía	77	103	33	28	61	3	244
Los Ríos	18	11	7	10	17	3	49

Región	Tramo de ingreso anual de la explotación (UF)						Total
	0-100	100-600	600-2400	2400 y más	Subtotal mayor a 600 UF	Sin inf.	
Los Lagos	117	128	26	15	41	4	290
Aysén	0	1	0	1	1	0	2
Magallanes	1	2	1	1	2	0	5
<b>Total general</b>	<b>564</b>	<b>751</b>	<b>317</b>	<b>383</b>	<b>700</b>	<b>58</b>	<b>2.073</b>

Fuente: elaboración propia, en base al Censo 2007.

Comparando los datos censales regionales, el número de agricultores sí guarda cierta relación con la superficie certificada en ese año, especialmente si consideramos sólo el estrato de productores con ingresos desde 600 UF en adelante. En efecto, según Censo, el mayor número productores se encontraba en la Región del Maule, seguida por Bío Bío y Valparaíso, lo que coincide con el ranking regional de superficie certificada para la temporada 2005 – 2006, presentada en el estudio realizado por Odepa en el año 2007 (Odepa – EMG, 2007). En dicho estudio no hay una estimación por número de explotaciones, de manera de acercarnos a una comparación.

Desde esa fecha el crecimiento de las exportaciones de productos orgánicos hace presumir que el número de productores que se incorporan a este tipo de manejo se ha incrementado. A lo menos, con toda seguridad, exportadores de fruta convencional han ido aprovechando esta alternativa y se han incorporado a este tipo de sistema de producción.

El número de productores orgánicos certificados actualmente en Chile es la suma de los que se certifican a través de empresas certificadoras (Ecocert, Bioaudita o Ceres), más los productores miembros de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE). De acuerdo con la información del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)<sup>19</sup>, el año 2018 existían 803 establecimientos<sup>20</sup> registrados en la lista de operadores certificados por terceros; este conjunto de establecimientos, a su vez contiene 2.208 unidades o cuarteles certificados orgánicos<sup>21</sup>. Asimismo, y de acuerdo a registros actualizados a octubre de 2019<sup>22</sup> existen 256 productores miembros de las 19 OAE registradas en el Servicio.

Las cifras mostradas en el cuadro 19 indican que existe en Chile un total de 1.059 establecimientos o explotaciones<sup>23</sup> donde se practica la agricultura orgánica. Este número parece consistente con la evolución que ha mostrado el sector orgánico del país y con el dato levantado en el VII Censo Nacional Agropecuario del 2007 (que si bien es un dato

<sup>19</sup> Lista de operadores de organismos de certificación año 2018, disponible en: <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/certificacion-de-productos-organicos/132/registros>.

<sup>20</sup> Establecimiento: Corresponde a la unidad de fiscalización del SAG y equivale a un predio.

<sup>21</sup> Unidad o cuartel orgánico: Corresponde a una especie productiva en un paño de terreno, al interior de un establecimiento.

<sup>22</sup> Lista de operadores de organizaciones de agricultores ecológicos año 2019.

<sup>23</sup> Es probable que el número de explotaciones sea algo menos si se consideran las explotaciones multiprediales

antiguo, es el único de carácter nacional), evidenciando un crecimiento del 51% en el número de explotaciones durante el periodo<sup>24</sup>.

**Cuadro 19. Número de establecimientos certificados orgánicos, año 2018.**

Producción certificada	Certificados por 3° parte (n)		Productores miembros de las OAEs (n) <sup>(*)</sup>	Total establecimientos (n)
	Establecimientos	Unidades/Cuarteles		
<b>Agrícolas</b>	720	2.081	256	1.036
<b>Pecuarios</b>	2	8		
<b>Apícolas</b>	11	39		
<b>Recolección</b>	79	84		
<b>Total</b>	<b>803</b>	<b>2.208</b>	<b>256</b>	<b>1.059</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a registros SAG.

(\*) No todos los miembros de las OAE están certificados para la venta con sello orgánico de sus productos.

A continuación, se presenta la caracterización de los productores orgánicos del país. Esta sección ha sido ordenada de manera de presentar primero aquellos productores orientados a la exportación y luego aquellos productores orientados al mercado interno; en ambos casos se describen los productores certificados por terceros y los autocertificados.

## 1.1. Productores orientados a la exportación

### 1.1.1. Los productores bajo certificación de terceros

Actualmente, una buena aproximación al número de agricultores que destinan sus productos a mercados extranjeros es a través del análisis de los rubros producidos. Como se analizó en el capítulo III. Productos Orgánicos, existe un conjunto de rubros destinados casi exclusivamente a la exportación.

Por lo tanto, una estimación del número de agricultores que destinan su producción orgánica a la exportación se obtiene filtrando de los registros del SAG 2018, a aquellos productores que declaran estos rubros de exportación, vale decir, berries (arándanos, frambuesas, frutillas, moras), manzanas, uva vinífera y de mesa, olivos, miel, productos de recolección como rosa mosqueta, maqui y boldo, y también kiwis, cerezas, paltas, ciruelas y espárragos<sup>25, 26</sup>.

Como se observa en el cuadro 20, de los 803 establecimientos certificados en el 2018, 756 estarían en manos de agricultores que producen alguno de los rubros para la exportación,

<sup>24</sup> Considerando como una línea base a los 700 productores, con ventas superiores a las 600 UF que se declararon orgánicos.

<sup>25</sup> Todos estos productos están presentes en las exportaciones de productos orgánicos de Chile, el año 2018.

<sup>26</sup> Algunos agricultores producen rubros tanto de exportación como destinados al mercado interno, por lo tanto, existe una doble contabilización de ellos al describir a los productores certificados por terceros destinados a la exportación y destinados al mercado interno.

lo que equivale al 94% del total de establecimientos; y, a su vez, están conformados por un total de 1.683 cuarteles orgánicos, equivalentes al 76% del total de cuarteles certificados orgánicos. Estas cifras parecen consistentes con la vocación de exportador neto que ha mostrado Chile en los últimos 10 años.

**Cuadro 20. Estimación del número de establecimientos con certificación orgánica dada por terceros, destinada a la exportación. Año 2018.**

Tipo de producción certificada y especie	N° de Establecimientos	N° de Cuarteles orgánicos
<b>AGRÍCOLA</b>	<b>686</b>	<b>1.582</b>
Berries (arándanos, frambuesas, frutillas, moras)	524	978
Manzanas	93	145
Uva vinífera	67	368
Kiwi	15	15
Paltas	15	32
Olivos	12	12
Cerezas	12	12
Ciruelas	8	9
Espárragos	8	10
Uva de mesa	7	9
<b>APÍCOLA – Miel</b>	<b>9</b>	<b>37</b>
<b>RECOLECCIÓN – maqui, rosa mosqueta y boldo)</b>	<b>72</b>	<b>73</b>
<b>TOTAL (establecimientos únicos)</b>	<b>756</b>	<b>1.683</b>

**Fuente:** elaboración propia, en base a la Lista de operadores de organismos de certificación año 2018.

El tipo de agricultores que destinan los productos orgánicos a la exportación, en general, tienen similitudes con los exportadores de productos agrícolas convencionales. En su mayoría son productores de fruta de exportación, que vieron el atributo orgánico como una buena opción de agregación de valor, y que destinan sus productos diferenciados a los mismos mercados a los que destinan la producción convencional, donde existen consumidores dispuestos a pagar un precio bastante mayor por este atributo. Esto opera así en la medida que la factibilidad técnico-económica de producir con este atributo sea real. Por ejemplo, frutas con presencia de plagas cuarentenarias importantes (p.e. uva de mesa para EE. UU.), por exigírsele tratamiento químico convencional quedan fuera de esa factibilidad, o en otros casos, el costo de lograr estándares de calidad valorables por el consumidor en calibre, color y presentación de producto implica un costo muy alto, también quedan fuera de esa factibilidad.

Como se observa en el cuadro 20, los más numerosos son los productores (establecimientos) de berries; de los 756 establecimientos que producen rubros para exportación, 524 (69%) son productores de berries, ya sea arándanos, frambuesas, frutillas o moras. Le siguen en importancia los productores de manzanas, que según los registros SAG existían el año 2018, 93 establecimientos que producían manzanas certificadas. El otro rubro relevante es la vitivinicultura, con 67 establecimientos certificados en dicho año.

Otros rubros que también guardan relación con la estrategia comercial de la fruta de exportación de origen convencional son los kiwis (15 establecimientos), las paltas (15 establecimientos), los olivos (12 establecimientos) y las cerezas y ciruelas, ambas con 12 establecimientos, y, finalmente, los espárragos y la uva de mesa, presentes en 8 y 7 establecimientos, respectivamente.

Otros rubros importantes en exportación, y que en este caso no coinciden con el ranking exportador nacional de productos convencionales, son la miel, producida en 9 establecimientos, y los productos de recolección (procesados de maqui, mosqueta y boldo, principalmente) extraídos de 72 establecimientos. Estos rubros orgánicos, entonces, no provienen de la estrategia convencional, y se desarrollan en gran medida gracias a los avances normativos, de apertura comercial y de políticas de fomento a lo natural.

En términos generales, la relación comercial de estos proveedores con las empresas exportadoras se acerca bastante a la lógica con que opera la producción y exportación de fruta convencional, es decir, mayoritariamente a consignación o con un mínimo garantizado. Hasta hace unos años, en el caso del arándano orgánico, operaba la venta en firme, pero dada la mayor competencia a nivel interno y ahora también de la producción peruana, se ha ido desplazando hacia la lógica de la consignación<sup>27</sup>. Es posible que en rubros en que aún no hay mucha competencia, domine la definición de precio a firme.

#### *1.1.2. Los productores de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE)*

Gracias a la firma del Memorando de Entendimiento entre Chile y Brasil (SAG, 2018), a partir del año 2019, las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE) pueden destinar su producción a la exportación a dicho país. En la actualidad, solo una de las 19 OAE registradas en el SAG (registro actualizado en octubre de 2019), la Cooperativa Vitivinícola y Agropecuaria Valle Marga Marga Ltda., ha realizado un envío a Brasil; en efecto, el presente 2019, esta cooperativa hizo un envío de 1.100 botellas de vino orgánico autocertificado por la OAE a dicho mercado.

La Cooperativa Vitivinícola y Agropecuaria Valle Marga Marga Ltda. se conformó el año 2015 con 5 integrantes, todos ellos vitivinicultores agroecológicos que además tienen técnicas de cosecha y vinificación específicas (no aplican levaduras ni sulfitos, prensan la uva de manera manual en barricas de cuero, entre otras) que le confieren al vino producido la calidad de natural. Previamente a la formación de la OAE, algunos de sus integrantes estaban certificados por terceros (Certificadora IMO<sup>28</sup>), por lo tanto, al momento del registro en el SAG el año 2018, este servicio les reconoce esta condición y deja en transición solo 2 establecimientos. La bodega fue autocertificada por la OAE.

Con una superficie total de 60 ha, la Cooperativa produce al año 20 mil litros de vino, de los cuales 16 mil (80%) son exportados como vino natural a mercados europeos (Dinamarca, Francia, Grecia y España), mientras que el resto es comercializado en el mercado nacional a través de restaurantes (3 en Valparaíso y 2 en Santiago), en la fiesta de la vendimia de Quilpué y en catas de vinos que hacen todos los domingos en el establecimiento donde se

---

<sup>27</sup> Opinión de un productor de arándanos orgánicos.

<sup>28</sup> Comprada en el año 2001 por Ecocert.

ubica la bodega. De acuerdo con lo señalado por la entrevistada, no están interesados en la venta a *retail* por las desfavorables condiciones de pago que ofrecen. Cuentan con asistencia técnica proporcionada por Indap a través del SAT Orgánico de la Región de Valparaíso que, si bien no es especializado en la producción de vinos, sí ofrece un espacio de intercambio entre productores que les parece muy atractivo. En opinión de la entrevistada, la experiencia de la exportación a Brasil fue del todo positiva y esperan seguir haciendo envíos a dicho país amparados en el Memorando señalado.

Las restantes OAE entrevistadas, con excepción de algunas a las cuales hacemos referencia más abajo en el texto, estiman que la exportación es un camino difícil y, por lo mismo, poco atractivo. Se trata, en general, de productores muy pequeños, con bajos volúmenes de producción y para los cuales resulta más rentable y funcional operar en el mercado interno de productos orgánicos, especialmente, en el circuito corto que implica una relación directa con el consumidor final, al mismo tiempo que les facilita la gestión financiera y operativa.

La excepción a lo anterior la constituye la Asociación Cultural y Social de Productores Orgánicos y Agroecológicos del Maule que señaló que el camino de la exportación es algo que se plantean para el mediano plazo. En la actualidad comercializan en ferias locales y a través de repartos a domicilio y contacto directo, pero para sus dirigentes la exportación es “...*el futuro de la agricultura orgánica*...”, pero aún tienen que lograr volúmenes atractivos de producción y asociarse con un operador que se haga cargo de la gestión de un negocio de esta naturaleza.

Es importante señalar que al interior de algunas OAE (Tierra Viva, Asociación Cultural y Social de Productores Orgánicos y Agroecológicos del Maule y Cooperativa Vitivinícola y Agropecuaria Valle Marga Marga Ltda.) existen algunas experiencias de exportación de productos agrícolas de algunos de sus integrantes, sin embargo, o son exportaciones de productos orgánicos certificados por terceros o son exportaciones sin el atributo orgánico.

Cabe mencionar el caso de las OAE productoras de quínoa de la Región de Tarapacá: la Asociación Indígena Aymara de Productores de Jaira Marka y la Asociación Indígena Aymara Suma Jaira de Cariquima. Para estos productores uno de los canales de comercialización es la venta a intermediarios bolivianos que compran la quínoa chilena no procesada, para ser lavada, envasada y exportada por Bolivia como producto orgánico boliviano. Se trata de una exportación informal (no registrada por Aduanas), donde el sello orgánico de la OAE no agrega ningún valor (los intermediarios bolivianos saben que esos sistemas productivos han sido históricamente libres de agroquímicos), por lo tanto, no pagan un diferencial de precio atractivo para los agricultores (\$800/kilo producto sin procesar v/s \$3.100 a Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) y \$4.500 al menudeo, estos dos últimos procesados); sin embargo, es un canal seguro de comercialización de la quínoa cruda.

## 1.2. Productores orientados al mercado interno

De acuerdo a la estimación realizada, existiría un total de 300 agricultores orgánicos que destinarían su producción al mercado interno; de ellos, 119 corresponderían a productores certificados por terceros, mientras que 181 serían agricultores pertenecientes a las OAE que estarían efectivamente auto certificándose.

### 1.2.1. Los productores bajo certificación de terceros

De la misma forma que se estimó el número de agricultores destinados a la exportación de sus productos orgánicos, se estimó el número de productores/establecimientos que venden en el mercado nacional. En efecto, intentando acercarnos a la oferta para el consumo interno de productos orgánicos, se eliminaron del registro del SAG los establecimientos con rubros destinados a la exportación detallados en el punto 1.1.1. *Los productores bajo certificación de terceros orientados a la exportación*, más aquellos establecimientos que certifican praderas (149) y aquellos sin uso productivo (76)<sup>29</sup>. Este ejercicio arrojó un total de 119 establecimientos, que corresponden a 307 cuarteles orgánicos, los cuales se asume son los establecimientos que estarían en manos de productores bajo certificación de terceros produciendo alimentos orgánicos para el mercado nacional.

**Cuadro 21. Estimación del número de establecimientos con certificación de terceros destinados al mercado interno. Año 2018.**

Tipo de producción certificada y rubros	Número de establecimientos	Número de cuarteles <sup>1</sup>
<b>AGRÍCOLA</b>	<b>99</b>	<b>278</b>
Frutales mayores	41	90
Cereales, pseudocereales y oleaginosas	37	47
Hortalizas y leguminosas	25	71
Frutales menores	19	34
Plantas medicinales y aromáticas	14	46
Semillas, plantines y vivero	12	27
Caprinos	3	7
<b>PECUARIO</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
Bovinos	1	6
Ovinos	2	2
<b>APÍCOLA</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Apícola	2	2
<b>RECOLECCIÓN</b>	<b>18</b>	<b>19</b>
Área silvestre	18	19
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>307</b>

Fuente: elaboración propia, en base a la Lista de operadores de organismos de certificación año 2018.

<sup>1</sup> En el caso de la producción pecuaria, los cuarteles están diferenciados por la edad biológica de los animales.

<sup>29</sup> De acuerdo con informantes calificados, se trataría de terrenos que están en barbecho para la plantación de frutales u otros rubros.



De acuerdo con la información levantada, los establecimientos de productores certificados por terceros se caracterizan por ser de tipo policultivo, certificando, en promedio, 2,8 cuarteles por establecimiento agrícola, alcanzando 32 cuarteles certificados el establecimiento con mayor cantidad de registros. Los principales rubros, en cuanto a número de establecimientos que los certifican, son la avena presente en 34 establecimientos, tomates en 18 establecimientos, limón en 15 y zapallo en 14. En el caso de los establecimientos pecuarios, la diferenciación de los cuarteles está dada por la edad biológica de los animales (terneros, novillos, toros, ovejas, corderos, etc.); mientras que los de recolección registran, por su condición silvestre, varias especies por establecimiento.

La información para caracterizar a estos agricultores ha sido difícil de recoger. La entidad que recoge la mayor cantidad de datos es la empresa certificadora, lamentablemente, sólo se obtuvo respuesta de una de ellas, la cual entregó datos agregados de comercialización en el *retail* que fueron expuestos en el capítulo III. Los Productos Orgánicos.

Sin embargo, de acuerdo con lo informado por representantes del propio *retail* y de información entregada por 2 de las 3 certificadoras presentes en nuestro país, en este conjunto de establecimientos, estarían los cuatro productores de hortalizas y frutas que proveen a los supermercados nacionales; dos de ellos certificados por Ecocert y dos por Bioaudita. En entrevistas sostenidas con Ecocultiva, uno de los cuatro abastecedores de hortalizas para *retail*, mencionaron que abastecen a esos compradores con la producción propia de 30 hectáreas, parte en la Región Metropolitana y parte en la Región del Maule. Producen para este mercado rúcula, lechuga, espinaca, cebollín, puerro, zanahoria, cebolla, acelgas, tomate, albahaca y rabanitos. A solicitud de los supermercados están comenzando a producir melón y sandía orgánicos.

Además de estos cuatro grandes productores de frutas y hortalizas que proveen al *retail*, existe un conjunto de productores de menor tamaño que estarían vendiendo su producción principalmente en ferias, tiendas especializadas, canal HORECA y menudeo (canastas, venta en predio, entre otros).

### *1.2.2. Los productores de las Organizaciones de Agricultores Ecológicos (OAE)*

Como se muestra en el cuadro 22, las OAE se distribuyen desde la región de Tarapacá hasta la de Los Lagos, integrando, con excepción de Tierra Viva, agricultores de una sola región. Tierra Viva tiene asociados desde Atacama hasta la Araucanía, que si bien puede dificultar la logística organizacional, esta amplitud territorial le confiere una mayor diversidad de productos para la comercialización.

Si bien las Organizaciones de Agricultores Ecológicos son, técnicamente, una forma de certificación más que un tipo de productor, se estima que hay tres elementos que direccionarían a que sus integrantes sean pequeños productores: (i) que esta certificación es básicamente para el mercado interno y desde el 2019 también para Brasil; (ii) que el costo de la certificación es sustantivamente más bajo que en la certificación por terceros; y (iii) que se requiere de una cultura organizacional mínima, que se da más en los pequeños productores, por una lógica sociológica y porque Indap promueve el trabajo conjunto en distintas áreas. Adicionalmente, existe un elemento de tipo legal que establece “... *serán*

consideradas OAE las organizaciones con personalidad jurídica vigente, cuyas ventas anuales no superen el equivalente a 25.000 UF...” (Artículo 30 de la Ley 20089).

**Cuadro 22. Lista de OAE registradas en el SAG, región y número de integrantes. Año 2019.**

Organización de Agricultores Ecológicos (OAE)	Región	Integrantes totales (n)	Superficie (Ha)	Integrantes en proceso de certificación <sup>30</sup>
1. Tierra Viva	Atacama	1		
	Coquimbo	2		
	Valparaíso	1		
	RM	9		
	Maule	5		
	Araucanía	1		
	TOTAL TIERRA VIVA		19 (25) (**)	202,3
2. Red de Productores Orgánicos Décima Región A.G.	Los Lagos	18 (40) (**)	362,3	15
3. Sociedad de Agricultores Orgánicos del Valle del Aconcagua Ltda.	Valparaíso	4	9	No entrevistada
4. Asociación Gremial de Productores Los Ríos Orgánico	Los Ríos	11 (30) (**)	149	14
5. Chiloé Orgánico	Los Lagos	22 (30) (**)	385,7	13
6. Cooperativa Campesina de Producción Orgánica Valle de Aconcagua (COORGANICA)	Valparaíso	8	9	No entrevistada
7. Asociación Gremial AGROBATO	Valparaíso	7	15,7	No entrevistada
8. Organización de Productores Orgánicos de Curacaví (OPOC)	RM	19 (15) (**)	7	5
9. Miguel Yevilao Región del Bio Bio	Bio Bio	6	4,9	No entrevistada
10. Agricultores Orgánicos del Valle de Limache	Valparaíso	10	3,5	No entrevistada
11. Asociación Indígena Aymara Centro Artesanal Monte Huanapa de Cariquima	Tarapacá	15(*)	110,9	12
12. Asociación Indígena Aymara Agrupación de Mujeres Indígenas Artesanas de la comuna de Colchane Aymar Warmi	Tarapacá	24 (46) (*) (**)	55	12

<sup>30</sup> Se refiere al número de agricultores que cuentan con productos certificados orgánicos o en transición. En la práctica, no todos los agricultores de las OAE participan del proceso de autocertificación; según los entrevistados, una parte de ellos se “desmotiva” por una o varias de las siguientes razones: desconocimiento del manejo productivo con ataque de plagas, esfuerzo que implica la elaboración de los registros, el costo de las visitas de fiscalización, entre otros. Esta información fue entregada por las propias OAE.

Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura  
Gobierno de Chile

Organización de Agricultores Ecológicos (OAE)	Región	Integrantes totales (n)	Superficie (Ha)	Integrantes en proceso de certificación <sup>30</sup>
13. Asociación Indígena Aymara de Productores Jaira Marka	Tarapacá	33	16,5	33
14. Asociación Indígena Aymara Suma Jaira de Cariquima	Tarapacá	37	18,5	33
15. Cooperativa vitivinícola y agropecuaria Valle Marga Marga Ltda.	Valparaíso	4 (5) (**)	79,7	5
16. Sindicato de trabajadores independientes Corazón Orgánico de Paine	RM	7 (10) (**)	9	10
17. Asociación cultural y social de productores orgánicos y agroecológicos del Maule	El Maule	12 (35) (**)	271,8	12
18. Organización de productores orgánicos de Melipilla (OPOMEL)	RM	s/i	s/i	s/i
19. Cooperativa agrícola campesina Malalwe limitada	La Araucanía	s/i	s/i	s/i
<b>Total integrantes de las OAE registradas hasta el 2019</b>		<b>256 (356)**</b>	<b>1.437,5</b>	<b>181</b>

**Fuente:** elaboración propia en base al registro del SAG y a las entrevistas realizadas.

(\*) La mayoría de los integrantes de las organizaciones de Colchane pertenecen a ambas agrupaciones, y ocurre lo mismo en las organizaciones de Cariquima. Ello implica cierta duplicación y por tanto sobreestimación en la suma total.

(\*\*) La cifra entre paréntesis es la que entregan los entrevistados, que en estos casos difiere de la registrada en el SAG, pudiendo atribuirse a la variación propia de las organizaciones de esta naturaleza (entran y salen agricultores).

Para este estudio, se entrevistó a representantes de 12 OAEs: (1) Tierra Viva; (2) Organización de Productores Orgánicos de Curacaví (OPOC); (3) Asociación Cultural y Social de Productores Orgánicos y Agroecológicos del Maule; (4) Sindicato de Trabajadores Independientes Corazón Orgánico de Paine; (5) Asociación Indígena Aymara Centro Artesanal Monte Huanapa de Cariquima; (6) Asociación Indígena Aymara Agrupación de Mujeres Indígenas Artesanas de la Comuna de Colchane Aymar Warmi; (7) Asociación Indígena Aymara de Productores Jaira Marka; (8) Asociación Indígena Aymara Suma Jaira de Cariquima; (9) Red de Productores Orgánicos Décima Región A.G.; (10) Asociación Gremial de Productores Los Ríos Orgánico; (11) Chiloé Orgánico; y (12) Cooperativa Vitivinícola y Agropecuaria Valle Marga Marga.

Con la información recopilada de estas 12 organizaciones se constata que se trata de pequeños agricultores campesinos, en algunos casos muy pequeños, con superficies útiles que van desde los pocos metros cuadrados hasta un máximo de 6 ha en el caso de algunos productores de la OAE del Maule; existen algunas excepciones de integrantes de mayor tamaño dentro de algunas de las organizaciones, como los casos de Tierra Viva, la Red de Productores de la Décima Región y las OAE de Tarapacá, con productores que controlan superficies de 50 ha de papas, 20 ha de cereales y 20 ha de quínoa, respectivamente.

Asimismo, se trata de organizaciones pequeñas en número de integrantes, que si bien muestran cierta variación (entran y salen agricultores) se mantienen en torno a los 20 agricultores, con excepción de las organizaciones de Tarapacá que rondan los 30 integrantes, al igual que las OAE de la Región de Los Ríos y Los Lagos con similar número de integrantes.

Las OAE están integradas por agricultores que se acogen a la autocertificación orgánica (orgánicos y en transición) y por otros que si bien producen sin el uso de agroquímicos, no participan en el sistema de certificación. Esta es una característica común a todas las OAE visitadas y se explica, principalmente, por estrategias productivas y oportunidades comerciales diversas. Otro motivo expuesto en algunas comunidades es la cantidad de trabajo que significa mantener vigente la certificación para el productor, que no se justifica por las pequeñas superficies controladas individualmente y porque los precios recibidos por sus productos no difieren del precio de los convencionales.

En términos generales, son productores orgánicos por convicción; no convive de manera cotidiana la agricultura orgánica con la convencional<sup>31</sup>. El caso de los productores de vino del Valle de Marga Marga va más allá aun; ellos producen y promocionan el vino natural, atributo aún más exigente que lo orgánico, por cuanto no permite el uso de insumos que sí se permiten en la agricultura orgánica (levaduras, sulfitos, entre otros). Este sistema de producción viene de tradiciones locales ancestrales y no convive de ninguna manera con la vitivinicultura convencional no solo por una convicción ideológica (medioambiental, organizacional, de respeto a las tradiciones, entre otros) sino que también por el convencimiento de sus productores de la calidad muy superior de los vinos naturales.

Para la Red de Productores de la Décima Región, la agricultura sin químicos es una forma de relación con su entorno natural, en donde el compostaje, el abono verde y la rotación de cultivos son parte del manejo de su unidad productiva incluso antes de la normativa orgánica. En el caso de los productores de Chiloé, si bien existe una convicción sobre los beneficios de la agricultura orgánica, sin duda que el mayor costo de los insumos autorizados, por la distancia para acceder a ellos, influye en el menor uso de insumos externos a su ecosistema productivo, lo cual también se transforma en una barrera para aumentar su tamaño o nivel de producción.

Para los directivos de las OAE de Los Ríos y el Maule, si bien están convencidos de los beneficios ambientales y alimentarios de la agricultura orgánica, dan un énfasis especial a potenciar la diferenciación a partir de los atributos de inocuidad y sustentabilidad que otorga la agricultura orgánica como una propiedad altamente deseada por los consumidores y, por lo tanto, una potente herramienta comercial que se debe apoyar para su desarrollo.

Por su parte, los productores de quínoa de Tarapacá han producido históricamente sin la utilización de agroquímicos. En efecto, las condiciones de altura, humedad y temperatura impiden en gran medida el ingreso de plagas y enfermedades, mientras que para mantener

---

<sup>31</sup> Señalan integrantes de la OPOC, organización donde existen productores orgánicos certificados y productores agroecológicos, que en el caso de que estos últimos requieran aplicar agroquímicos por riesgo de perder la cosecha por ejemplo, se avisan de manera oportuna entre vecinos para poder tomar los resguardos necesarios.

los suelos fértiles realizan rotación de potreros. Para estos productores la forma de producir que conocen es la orgánica, no conocen otros sistemas, por lo tanto, la obtención de la autocertificación, en términos de requisitos a cumplir por el establecimiento, no implicaba ningún cambio en sus formas de manejo.

Situación un poco distinta enfrentan las recolectoras de hierbas medicinales también en la región de Tarapacá. Si bien la recolección es una actividad histórica, la certificación orgánica obliga a aplicar planes de manejo a veces más exigentes que lo que son las prácticas tradicionales (periodos y formas de recolección de cada especie; cuidados de las especies en extinción, entre otros). Ello, sumado a los requerimientos de registros, complejiza el manejo, lo cual puede explicar el número acotado de recolectoras certificadas.

Todos los agricultores de las OAE son agricultores multirubro, produciendo variedad de hortalizas, frutas, cereales, legumbres, productos lácteos, hierbas aromáticas y medicinales, entre muchos otros productos. Las especies producidas responden a la localización geográfica, por ejemplo, Tierra Viva que tiene asociados desde Atacama hasta La Araucanía, produce desde cereales, quesos y papas (en la zona del Lago Budi), hasta frutas tropicales en el Huasco. Como se observa en el cuadro 23, 7 de las 12 visitadas a la fecha, tienen certificación para producir procesados (mermeladas, pulpas, salsas, miel, vinos, deshidratados, productos lácteos, jugos, conservas, pan y productos de amasandería, entre otros), lo que implica una certificación adicional al producto terminado; este aspecto será abordado en el capítulo siguiente.

Un aspecto relevante para el desarrollo de las OAE es que se transformen en espacios estratégicos de coordinación y gestión, no sólo del proceso de certificación, sino también del acceso al conocimiento, la tecnología, al capital de inversión y a la comercialización, entre otros ámbitos. Al respecto, Indap juega un rol central en la asistencia técnica a los agricultores de las OAE, pero su gestión no es valorada de igual forma por todas las OAE. Si bien todas las organizaciones valoran positivamente los diferentes programas transversales de asesoría, capacitación, riego, y desarrollo, al menos 5 de las 12 entrevistadas señalaron un bajo conocimiento de los funcionarios de Indap en agricultura orgánica, y la ausencia de programas o instrumentos específicos para este tipo de producción, lo cual genera una barrera importante para los pequeños productores, debido a que Indap es la única institución pública que puede prestar este tipo de servicio.

No obstante, lo anterior, podemos afirmar que todas las OAE señalan la participación en algún programa de extensión de Indap. En el caso de Tierra Viva, sólo el 50% de sus productores son usuarios de Indap y participa en algún Servicio de Asesoría Técnica (SAT), Programa de Desarrollo Local (PRODESAL) o Programa de Desarrollo Territorial Indígena (PDTI). Para las OAE de Tarapacá, el rol que ha jugado el PDTI ha sido sustancial, brindándoles apoyo no sólo en la asistencia técnica propiamente tal, sino que también, en todo el proceso de inspección para la autocertificación (acompañan a los inspectores, movilización, entre otros). En el caso de las OAE de agricultores de la Región de Valparaíso y aquellos pertenecientes a Tierra Viva ubicados en dicha región, la participación en el SAT Orgánico es común; de acuerdo con los entrevistados, este programa constituye un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias muy valorado por los productores; igual

percepción tienen los agricultores de la Región Metropolitana en relación al PRODESAL que les brinda asesoría.

La comercialización de los productos también es diversa; ningún agricultor de las OAE basa su estrategia de comercialización en un solo canal de venta. En las entrevistas, 3 de las 12 organizaciones visitadas señalan a la Eco Feria de la Reina como un punto de venta fijo. Esta Feria, ubicada en la Aldea del Encuentro de La Reina en Santiago, se instala todos los miércoles y sábados del año y tiene una alta concurrencia de público, lo que la hace muy atractiva para los productores; la Feria de Andrés de Fuenzalida (al costado del Drugstore), que se instala todos los sábados del año, también es nombrada como un punto de venta recurrente. Adicionalmente, comercializan en ferias orgánicas y agroecológicas locales, y tiendas especializadas, sin embargo, el canal de comercialización mayoritario y común a todas es el menudeo, entendiendo como tal, a la venta informal al consumidor final ya sea en el predio o a través de repartición de canastas, venta en cafés y restaurantes, entre otros.

La venta al *retail* es sumamente escasa y sólo se pesquisó a través de las entrevistas, un productor de Tierra Viva que vende papas nativas a Cencosud. De acuerdo a lo señalado por los agricultores y que se confirma con las entrevistas al *retail*, las dificultades que enfrentan los pequeños productores para insertarse en este canal de comercialización son múltiples y no fáciles de resolver; por mencionar algunas:

- Requieren volumen y sistematicidad en las entregas, esto implica acopio de productos y, especialmente, venta a un precio bastante menos atractivo en comparación con la venta al consumidor final.
- Los productos que venden al *retail* deben venir envasados (para evitar contaminación cruzada) y esto implica contar con un packing certificado. Incluso hay productores que ven una contradicción ideológica en este requisito (producen de manera amigable con el medio ambiente, pero les exigen embolsar en un contexto que se requiere erradicar las bolsas).
- Requieren iniciación de actividades. Como la gran mayoría de los pequeños productores y campesinos, los agricultores de las OAE no tienen iniciación de actividades, por lo tanto, no pueden formalizar los intercambios comerciales con el *retail*.
- Deben dar cumplimiento a una serie de normativas sanitarias y tener los medios que lo verifiquen, de acuerdo con el producto a comercializar.
- El pago es a 30 días, lo que dificulta el manejo de caja del negocio.

Finalmente, de manera excepcional se identificó un productor de la OPOC que comercializa sus productos en Lo Valledor. Este agricultor, de tamaño mayor en comparación con los otros integrantes de la OAE, si bien produce de manera orgánica, optó por comercializar en este mercado mayorista, “perdiendo” su atributo de orgánico. Este mercado representa un canal de comercialización seguro para sus productos. También cabe mencionar la venta de la quínoa orgánica de los productores de Tarapacá a la JUNAEB regional.

En conclusión, todos los entrevistados declaran tener dificultades en la comercialización de sus productos, con excepción de la Cooperativa de Marga Marga que, como se describió

anteriormente, su principal canal de comercialización es la exportación. Las principales dificultades que señalan son:

- Insuficientes espacios de comercialización locales. Las principales ferias orgánicas se ubican en Santiago de manera periódica, con una alta afluencia de público. A nivel local, la instalación de ferias especializadas es muy esporádica (generalmente en verano y épocas de alta afluencia de turistas) lo que los obliga a viajar a Santiago asumiendo los costos que ello significa o a vender de manera local.
- La labor como agricultores les impide ocupar días enteros en comercializar sus productos, especialmente si están lejos de los lugares de ferias.
- No identifican con facilidad puntos de venta que valoren el atributo orgánico, y paguen un precio justo, es el caso de los productores de quínoa de Tarapacá, que cuando no logran vender al menudeo, terminan recibiendo un bajo precio.
- Nicho de consumidores con un lento crecimiento. Los nuevos puntos de venta se disputan los mismos clientes.
- Las tiendas de productores orgánicos que se han instalado para resolver los problemas de comercialización no son negocios sustentables por la baja demanda. Las que se han mantenido son, de alguna manera, subsidiadas por los propios agricultores (local pertenece a alguien del grupo, la gestión y atención a público es generalmente trabajo voluntario, etc.).

**Cuadro 23. Algunos aspectos productivos y comerciales de las OAE entrevistadas.**

Organización de Agricultores Ecológicos (OAE)	Año de creación de la organización / registro en SAG	Convivencia en la OAE de agricultura convencional (AC) y orgánica (AO)	Superficie total aprox. (ha) de la OAE	Rubros productivos primarios certificados / por certificar	Procesados	Puntos de comercialización	Proyección de la OAE
Organización de Productores Orgánicos de Curacaví (OPOC)	2014 / 2016	En general producen sin agroquímicos, sin embargo, convive la AC con la AO en forma respetuosa (se avisan cuando aplican químicos)	20 ha	- Hortalizas (diversas especies) - Frutales (nueces, almendros, cítricos, paltos, ciruelas, cerezas, damasco, maracuyá, otros) - Semillas (hortalizas) - Bioinsumos (biosoles)	No tienen	- Eco Feria de La Reina - Menudeo (familiares y cercanos; canastas en Santiago; restoranes de Curacaví) - Lo Valledor (productor más grande que produce orgánico pero que vende como convencional) - Puesto en la Plaza de Curacaví	Crecer, no hay otro camino que no sea el de la alimentación orgánica, saludable.
Tierra Viva	1993 / 2008	Sólo producción orgánica certificada y en transición	300 ha	- Hortalizas (diversas especies) - Productos apícolas - Frutos tropicales (mango, maracuyá, otros) - Legumbres - Frutos secos (nueces y almendros) - Frutas (olivos, chirimoyas, lúcumas, paltos, otros) - Papas nativas	- Harinas - Pan - Mermeladas - Salsas - Jugos - Conservas - Miel - Lácteos: yogurt, queso  5 socios con plantas procesadoras certificadas	- Eco Feria de La Reina - Mercadito Orgánico de Valparaíso - Feria Orgánica de Valparaíso - Venta on line - Menudeo (familiares y cercanos; canastas en Santiago) - Tiendas especializadas - <i>Retail</i> (Jumbo): papas nativas del Lago Budi	Crecimiento. No hay mayor interés en exportar; Brasil es un "monstruo", si les interesa compartir experiencias con los agricultores de Brasil.
Asociación Cultural y Social de Productores Orgánicos y	2015/2019	Sólo producción orgánica certificada y en transición	50 ha	-Hortalizas -Uva para vino -Miel -Arándanos -Manzanas	-Sidra de manzana -Mermeladas -Jugos -Conservas	- Feria de productores orgánicos y agroecológicos de Talca (de la asociación).	La exportación les es atractiva, pero necesitan un exportador que se haga cargo de la gestión y que haga de



Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura  
Gobierno de Chile

Organización de Agricultores Ecológicos (OAE)	Año de creación de la organización / registro en SAG	Convivencia en la OAE de agricultura convencional (AC) y orgánica (AO)	Superficie total aprox. (ha) de la OAE	Rubros productivos primarios certificados / por certificar	Procesados	Puntos de comercialización	Proyección de la OAE
Agroecológicos del Maule				-Semillas de hortalizas	-Pickles	- Eco Feria de La Reina. - Menudeo (familiares y cercanos; restaurantes; reparto de canastas; en el predio, etc.)	acopiador. En opinión de ellos, el futuro de la agricultura orgánica está en la exportación.
Sindicato de trabajadores independientes Corazón Orgánico de Paine	2016 / 2018	No convive la AC con la AO. Sólo realizan producción orgánica. Todos están en periodo de transición.	5,3 ha	- hortalizas (diversas especies) - frutales (manzanas, ciruelas, cerezas, almendros, otras) - almácigos de hortalizas - flores - hierbas aromáticas - frutales ancestrales (peras, manzanas, duraznos, ciruelas, otras).	No tienen	- predio - canastas a domicilio (Stgo y alrededores) - café y restaurantes del sector - tiendas especializadas (Tienda Mundo Rural) - proveen a planta cuarta gama - mercado campesino mall Plaza Egaña - Expos varias	Hacer crecer la organización, diversificar los productos y lugares de venta. No están interesados en la exportación.
Asociación Indígena Aymara Centro Artesanal Monte Huanapa de Cariquima	1996 / 2018	Área de recolección certificada en su totalidad. Tienen plan de manejo.	Más de 1.000 ha	- Plantas medicinales de recolección, cerca de 15 especies tales como: Rica-rica, lampaya, chachacoma, llareta, muña, entre otras.	Sala de procesamiento común, para secar y envasar (bolsitas de 20 g). En proceso de obtención de resolución sanitaria.	- ferias y expos. - predio/casa - aún no han vendido con sello orgánico. Pocas ventas.	Tienen el sello orgánico desde abril 2019. Quieren desarrollar una plataforma comercial, lo cual requiere: resolución sanitaria, etiquetado nutricional, diseño de marca y envase, iniciación de actividades. Están buscando canales de comercialización.

Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura  
Gobierno de Chile

Organización de Agricultores Ecológicos (OAE)	Año de creación de la organización / registro en SAG	Convivencia en la OAE de agricultura convencional (AC) y orgánica (AO)	Superficie total aprox. (ha) de la OAE	Rubros productivos primarios certificados / por certificar	Procesados	Puntos de comercialización	Proyección de la OAE
Asociación Indígena Aymara Agrupación de Mujeres Indígenas Artesanas de la comuna de Colchane Aymar Warmi	2000 / 2017	Área de recolección certificada en su totalidad. Tienen plan de manejo.	Más de 1.000 ha	- Plantas medicinales de recolección, cerca de 15 especies tales como: Rica-rica, lampaya, chachacoma, llareta, muña, entre otras.	Cada socia procesa en su casa (secado y envasado en bolsitas de 20 g). No tienen resolución sanitaria.	- ferias y expos - predio/casa - aún no han vendido con sello orgánico. Pocas ventas.	Tienen el sello orgánico desde Junio 2019. Quieren desarrollar una plataforma comercial, lo cual requiere: obtención de la resolución sanitaria, etiquetado nutricional, diseño de marca y envase. La organización tiene iniciación de actividades. Están buscando canales de comercialización.
Asociación Indígena Aymara de Productores Juira Marka	2000 / 2017	Solo producción orgánica.	99 ha	- quínoa - papas	Planta de procesamiento de la quinua	- Concesionaria JUNAEB - Menudeo - Intermediarios bolivianos	Seguir, siempre, en lo orgánico. Encontrar mercados que paguen el real valor del producto.
Asociación Indígena Aymara Suma Juira de Cariquima	2011 / 2018	Solo producción orgánica.	160 ha aprox.	- quínoa	No tienen aún, tienen el proyecto procesar la quinua	- en el predio a comerciantes, casi siempre de Bolivia.	Seguir en la certificación, dado que no les genera costos mayores, y buscar mercados que valoren el atributo.
Red Productores Orgánicos de la Décima Región A.G.	2001/2010	No convive la AC con la AO	30 ha	- frutales mayores (manzanas, peras, ciruelas, cerezas, guindas, otras) - cereales - papas - hortalizas diversas - frutales menores (frambuesas, frutillas, otras)	No tienen certificación de procesos.  Jugos, pasta de ajo, harina, mermeladas se venden como convencionales	- 50% de la producción de cereales y ajos se comercializan fuera de la región. - Feria Puerto Varas: 3 sábados al mes - Hospital Pto. Montt: 1 vez/mes	Creer que la demanda de alimentos orgánicos seguirá creciendo, pero sin intervención pública en difusión y apoyo en fortalecer circuitos cortos de comercialización. Consideran que la ley por sí misma es

Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura  
Gobierno de Chile

Organización de Agricultores Ecológicos (OAE)	Año de creación de la organización / registro en SAG	Convivencia en la OAE de agricultura convencional (AC) y orgánica (AO)	Superficie total aprox. (ha) de la OAE	Rubros productivos primarios certificados / por certificar	Procesados	Puntos de comercialización	Proyección de la OAE
				- ajo chilote - hierbas medicinales		Feria de Osorno: 2 productores 2 días/sem Cooperativa Los Lagos orgánico: canastas de productos solicitadas vía correo Venta directa: listas de clientes vía Whatsapp	insuficiente para promover desarrollo y limitante para pequeños agricultores.
Asociación Gremial de Productores Los Ríos Orgánico	Se forma el 2014 por pequeños productores con interés en AO	Producción orgánica certificada y en transición	30 has	Hortalizas	s/i	50% de las ventas es vía telefónica y Feria afuera de supermercados 2 días/sem 20% de las ventas en feria temporales de Lago Ranco y Valdivia: 1 vez al mes Resto venta directa al detalle	s/i
Chiloé Orgánico A.G.	2008/2015	Producción orgánica certificada, en transición	30 ha más superficie con bosque nativo	Manzanas, Ciruelas, Frambuesas, Frutillas, Arándanos, Golden Berry, Ruibarbo, Miel, Papas Nativas, Ajo, Quínoa, Plantas medicinales, Viveros Rosa mosqueta, Avellanas, Murta, Zarparrilla	Una productora tiene sala de proceso certificada. Es utilizada por otros operadores también. Mermeladas de Rosa Mosqueta, de Murta Pasta de Ajo Pasta de ajo negra Café de avellanas	- Restaurante - Ferias convencionales - Feria orgánica 1 vez al año - Venta directa Cooperativa Chilhue (procesados)	Quieren crecer, pero requieren mayor apoyo técnico, comercial y financiero para mejorar productividad y aumentar producción.

Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura  
Gobierno de Chile

Organización de Agricultores Ecológicos (OAE)	Año de creación de la organización / registro en SAG	Convivencia en la OAE de agricultura convencional (AC) y orgánica (AO)	Superficie total aprox. (ha) de la OAE	Rubros productivos primarios certificados / por certificar	Procesados	Puntos de comercialización	Proyección de la OAE
				Recolección silvestre: Mora Murta, Calafate, Arrayan, Murta, Cauchao, Semilla de Canelo	Quínoa envasada		
Cooperativa Vitivinícola y Agropecuaria Valle Marga Marga Ltda.	2015/2018	Sólo producción orgánica y natural	60 ha	uva vinífera	Bodega autocertificada	- exportación a Brasil - venta en predio (catas los domingos) - restaurantes en Valparaíso y Santiago - fiestas de la vendimia	Esperan poder incorporar a más integrantes en la OAE y seguir exportando a Brasil.

**Fuente:** Elaboración propia en base a las entrevistas sostenidas con los integrantes de las OAE.

### 1.3. Distintas racionalidades productivas

Desde la mirada cualitativa, y desde el enfoque de la subjetividad en el sentido sociológico del término<sup>32</sup>, se podría considerar dos tipos de agricultores extremos: el agricultor que produce Orgánicos porque es un Mejor Negocio y el agricultor que produce Orgánico por Convicción de aportar a una forma de vida; y entre esos dos extremos existe todo un universo de agricultores que considera ambos elementos, en mayor o menor medida.

iQonsulting, en el estudio realizado para Transforma Alimentos (iQonsulting, 2019), identifica tres tendencias de modelos tecnológicos: “Agricultura orgánica en su concepción originaria o agroecología”, “Agricultura orgánica de sustitución de insumos convencionales”, y “Agricultura orgánica purista en los principios con incorporación de nueva tecnología”. Desde la mirada tecnológica, la primera categoría definida en el mencionado estudio sería homologable a los productores Orgánicos por Convicción, la segunda a la propuesta en este estudio como Orgánico por Mejor Negocio, y la tercera categoría propuesta por iQonsulting a una combinación que suma los principios de las dos categorías presentadas en este estudio. Efectivamente si se considera sólo el aspecto tecnológico a nivel predial podría ser una suma optimizada de ambos objetivos (Convicción y Negocio), sin embargo, si se considera el ciclo de vida desde la producción hasta la llegada a consumidor se estima que es más difícil la suma de ambos objetivos.

El productor Orgánico por Convicción en efecto se acerca bastante a la lógica de la agroecología: privilegiando la diversidad de cultivos a nivel predial, prefiriendo variedades tradicionales y técnicas más ancestrales y aplicando un claro enfoque de economía circular. Esto último los acerca también a la comercialización de circuitos cortos, y a asociar a esta labor otros elementos, asociados a la educación del consumidor. Con esta misma lógica, esta racionalidad productiva privilegia como destino los mercados *locales*.

*El productor Orgánico por Mejor Negocio, siguiendo el cumplimiento estricto de la norma y a la vez favoreciendo la rentabilidad, optará con frecuencia a la mono producción de la opción más rentable, lo que permite a su vez la especialización productiva. Por cierto, privilegiará la venta en el canal que le resulte más rentable, que en la mayoría de los casos es el mercado externo.*

*Sin embargo, como se menciona al principio de este punto del informe, existe toda una gama de productores intermedios a ambas miradas, desde productores orgánicos por convicción que incluyen rubros de exportación dentro de su sistema, y productores para exportación que, buscando diversificar, incluyen un abanico mayor de rubros dentro de la explotación.*

*Ante la pregunta directa de ¿Por qué produce orgánico y no convencional?, es muy probable que los productores Orgánicos por Convicción y estilo de vida lo responderán directamente en esa línea, pero es muy probable que algunos productores que lo hacen solamente porque es Mejor Negocio den una respuesta un poco más matizada.*

---

<sup>32</sup> Esto es, no entendiendo subjetivo como antónimo de objetivo, sino que con la agencia de los individuos, influida por variables culturales, políticas y económicas.

*También se estima en el presente estudio que habría cualitativamente un tercer grupo: agricultores que podrían producir para el mercado externo y no lo hacen por restricciones de financiamiento y/o en gestión. En general, en ese espacio estarían pequeños productores, usuarios de Indap, SAT y PRODESAL, que tienen las restricciones propias de la agricultura campesina y buscan avanzar en el crecimiento de su producción familiar.*

*El subrayar estas diferentes racionalidades no se plantea como un mero ejercicio de clasificación desde la mirada sociológica, sino que se estima necesaria al momento de identificar brechas reales y proponer soluciones que efectivamente sean adecuadas a la racionalidad de los actores de la cadena.*

## **2. PROCESADORES**

*De acuerdo a las Normas específicas para certificación de productos procesados orgánicos, se considera como tal a aquel producto orgánico primario que se haya sometido a una o más de las siguientes operaciones unitarias: cocinar, escaldar, secar, mezclar, moler, batir, separar, extraer, cortar, preparar al detalle o al mayoreo, congelar, concentrar u otra operación unitaria que permita elaborar o procesar un alimento o bien cambiar las características físicas del mismo; se incluye también el envasado.*

Como se mencionó en la sección dedicada a los productores, un número importante de ellos realizan integradamente las etapas de producción y procesamiento, debiendo certificar ambas etapas ya sea a través de empresas certificadoras o por autocertificación.

Para efectos del análisis de actores de la cadena, el foco en este capítulo está en los procesadores que son abastecidos de materia prima por terceros, es decir, que efectivamente son un eslabón distinto, en el que hay una transacción, una relación comercial que puede ser ventaja o restricción para la cadena completa.

### **2.1. Procesadores de productos orgánicos bajo certificación de terceros**

Si bien la información disponible y aquella recopilada no nos permite caracterizar separadamente a los productores integrados de aquellos que venden su producto orgánico a plantas procesadoras certificadas, sí podemos estimar el número de productores que participa en cada vía de procesamiento.

En el listado de procesadores obtenidos del Servicio Agrícola y Ganadero (cuadro 24), en el que figuran 319 establecimientos y 228 RUT, no es posible discriminar el tipo de materia prima que procesan ni el producto de esos procesos. Lo que sí es posible de observar es que, de esos 228 RUT, 61 aparecen en el registro de productores (vinculados a un total de 202 establecimientos agropecuarios certificados por terceros) lo que permite concluir cierta integración con la producción primaria y aproximarse al tipo de producto que procesan.

Con esta información se podría asumir que el número de establecimientos integrados a productores son a lo menos 104, mientras que los establecimientos sin integración son

máximo 215 (es posible que una misma empresa tenga distintos RUT para la parte primaria y de procesamiento).

**Cuadro 24. Plantas de procesamiento orgánicas certificadas por terceros, según nivel de integración con producción primaria. Año 2018**

Tipo certificación	Establec. Proces.	Rut Establec. Proces.	Establec. Agropec. Certificados por terceros
Agrícola + planta	71	46	123
Pecuario + planta	0	0	0
Apícola + planta	9	3	6
Recolección + planta	15	6	58
Agrícola + recolección + planta	5	4	13
Agrícola + pecuario + planta	2	2	2
<b>Plantas integradas (según rut)</b>	<b>104</b>	<b>61</b>	<b>202</b>
<b>Plantas sin integración (según rut)</b>	<b>215</b>	<b>167</b>	<b>-</b>
<b>Total plantas</b>	<b>319</b>	<b>228</b>	<b>-</b>

Fuente: Elaboración propia en base a información del SAG.

*2.1.1. Procesadores de productos orgánicos bajo certificación de terceros destinados a la exportación*

La información obtenida desde el SAG y las empresas certificadoras no permite caracterizar cuantitativamente a este tipo de procesador, sin embargo, en base a la información recopilada desde las entrevistas a referentes de la industria, podemos afirmar que esta categoría se inserta en un mercado desarrollado de servicio de procesamiento (packing, plantas de congelado, de pulpas y puré, y deshidratado). Esto es posible por la presencia de una oferta importante y creciente de fruta orgánica para exportación (ver sección de exportación), lo cual incentiva la inversión de las plantas para adecuarse a los requerimientos de procesamiento de productos orgánicos. En efecto, la lógica de la cadena de la fruta de exportación convencional se replica en la lógica de la cadena para fruta orgánica destinada a la exportación, esto es, agricultores que producen la fruta, en este caso orgánica, y exportadoras que proveen el servicio de packing. El alto número y atomización de agricultores y su volumen de producción permite el desarrollo del eslabón procesador/exportador, y la especialización de ambos eslabones.

Por otra parte, los procesadores de frutas frescas para purés, pulpas o congelados utilizan materia prima que no estaba destinada como eje principal al procesamiento (no se cultivan huertos/variedades especiales para procesados), sino que son el descarte de fruta destinada a consumo fresco, por lo que tiene su lógica el no integrar el negocio. A la vez, la alta oferta de fruta de descarte para exportación en fresco (del orden del 25%) incentiva el desarrollo de estas plantas como eslabón independiente.

### 2.1.2. *Procesadores de productos orgánicos bajo certificación de terceros destinados al mercado interno*

Para el caso de procesadores para mercado interno, la situación es diferente. Existen dos motivos por los cuales no se observa un servicio certificado de procesamiento externo al proceso productivo: primero, la baja oferta de productos orgánicos, por lo cual no se genera el incentivo económico para su desarrollo; y segundo, por ser productos de un alto valor individual, y estar sujetos a controles en el manejo y trazabilidad, resulta riesgoso tercerizar estos procesos por parte del productor, por lo que tiende a concentrar el manejo en sistemas integrados verticalmente.

Un ejemplo son las unidades productoras de hortalizas frescas para el *retail*, que prefieren asegurar un buen manejo de la cadena de frío y la calidad de orgánico del producto, y por tanto se hacen cargo de todo el proceso<sup>33</sup>.

Una excepción de separación de eslabones que se presenta para el mercado interno se refiere a empresas de lógica exportadora que procesan descartes de fruta de exportación en fresco, y en lugar de exportar el producto final deciden venderlo en el mercado interno. Son plantas que procesan principalmente manzana orgánica, la que mezclan en ocasiones con pequeños volúmenes de otras frutas para la elaboración de jugos. En rigor son plantas destinadas a la exportación que deciden apostar en parte por posicionarse en el mercado interno<sup>34</sup>.

En cuanto a procesos de producción primaria pecuaria, diferente del caso apícola (que es principalmente para exportación), los dos casos que se presentan en Chile hoy también manejan de manera integrada la producción animal y el procesamiento del producto.

## 2.2. **Procesadores de productos orgánicos bajo autocertificación**

Los mercados interno y externo también se abastecen de productos orgánicos procesados provenientes de las OAEs. Los pequeños volúmenes de producción requieren ser procesados en el mismo predio, integrando el proceso a su producción primaria. En este tipo de organizaciones, las motivaciones para la producción de procesados son la agregación de valor (envasado de hierbas medicinales, elaboración de mermeladas, etc.) y la diversificación de su oferta a través de la utilización de excedentes de producto que de otra manera posiblemente se perdería.

Si bien no se tienen datos para estimar el volumen de la producción de procesados de las organizaciones, a través de las entrevistas se pudo constatar la gran variedad de productos elaborados y la diversidad de destinos que abastecen.

---

<sup>33</sup> Opinión entrevista a Ecocultiva.

<sup>34</sup> Es el caso de AMA – Time, que está desarrollando el mercado latinoamericano de jugos y purés de fruta orgánica, incluido el mercado chileno.



En términos generales, de las 12 OAEs entrevistadas, sólo en 7 de ellas existen productores con certificación de procesados, el resto o no lo requiere o no creen contar con las competencias y capacidad para asegurar el cumplimiento normativo.

En la zona central aumenta la diversidad de productos, en Tierra Viva procesan cereales para producción de harina, producen pan, mermeladas, salsas, jugos, conservas, miel, yogurt, y queso. De los 17 productores certificados en dicha OAE, 5 certificaron salas de procesamiento y comercializan en la Eco Feria de La Reina, en el Mercadito Orgánico de Valparaíso, en la Feria Orgánica de Valparaíso, por venta *on line*, tiendas especializadas y menudeo (familiares y cercanos; canastas en Santiago).

La organización de Maule tiene 12 productores certificados, de los cuales 3 tienen salas de procesamiento y comercializan sidra de manzana, mermeladas, jugos y conservas en la feria de productores orgánicos y agroecológicos de Talca, en la Eco Feria de La Reina y por menudeo.

En la zona sur, Chiloé orgánico tiene 13 productores certificados, pero sólo una productora ha certificado una sala de proceso, la cual facilita a los otros integrantes para que elaboren sus productos. Los productos procesados son mermeladas de rosa mosqueta y de murta, pasta de ajo, pasta de ajo negra, café de avellanas y quínoa envasada. Se comercializan en la Cooperativa Chilhue que es de los mismos productores, en ferias y por venta directa.

Cabe mencionar que, para el caso de las OAE, si bien la certificación orgánica del procesamiento es perfectamente posible, una vez establecidos formalmente como OAE, muchas veces requieren contar con certificación sanitaria, la que por cierto tiene exigencias de inversión que pueden ser mucho más difíciles de realizar a pequeña escala. Es el caso del envasado de hortalizas para venta en supermercados, que resulta ser una de las barreras para que los pequeños productores accedan a ese canal de comercialización.

### **3. IMPORTADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS AL PAÍS**

De acuerdo a los registros de Odepa (provenientes del Servicio Nacional de Aduanas), desde el año 2015 a la fecha, 458 entidades (personas naturales y jurídicas) han importado productos agroalimentarios orgánicos a nuestro país, sin embargo, anualmente se registran importaciones gestionadas por alrededor de 200 entidades, lo que hace suponer que existe un conjunto no menor de entidades que compra en bajo volumen y valor, presumiblemente ante una oportunidad de negocio, y que no necesariamente lo hace de manera sistemática.

A esta cifra de importadores hay que sumar a aquellos importadores de productos orgánicos no codificados en el Arancel Aduanero (principalmente productos no agroalimentarios como productos de cosmética, higiene y cuidado personal, textiles, otros; frutos secos y también lácteos y carnes), que si bien pueden ser coincidentes con los anteriormente señalados, es esperable que un conjunto de ellos haga importaciones para satisfacer exclusivamente demanda por productos no agroalimentarios (p.e., para tiendas especializadas en ropa de niños o perfumería y cosmética).

Aplicando la misma categorización que la que se usó en la sección III. 2. Los Productos Importados, es posible identificar 3 tipos de importadores, en función de sus estrategias comerciales y, principalmente, de sus mercados de destino, estos son: (i) importadores de productos orgánicos terminados, frescos; (ii) importadores de productos orgánicos terminados, procesados; y (iii) importadores de materia prima orgánica. A continuación, se describen estos tres tipos y, adicionalmente, se hace un zoom sobre el *retail*, en tanto importador, como potencial traccionador del mercado nacional de estos productos.

### 3.1. Importadores de productos orgánicos terminados frescos

En el periodo comprendido entre el año 2015 y 2018, existió un total de 46 importadores de frutas y hortalizas orgánicas frescas, cuyo volumen y valor total importado rondó las dos mil toneladas (con variaciones importantes en algunos años) y los 2 millones de USD (también con ciertas variaciones), respectivamente (cuadro 25).

Estos importadores están altamente especializados (solo importan productos frescos) y sus valores de importación el pasado 2018, van desde los 1.700 USD el importador más pequeño hasta los 1,1 millones de USD el más grande. Cabe hacer notar que solo ocho de estas empresas concentran prácticamente el 80% del valor importado y el 70% del volumen en el periodo.

Dentro de la lista de productos frescos, se encuentran las paltas, los ajos y cebollas, la uva de mesa, y otras frutas y hortalizas como ciruelas y kiwis.

**Cuadro 25. Importadores de productos frescos orgánicos, volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Importadores (conteo único)	Volumen (kilos)	Valor (USD C.I.F.)
2015	12	2.695.304	1.569.498
2016	24	11.391.060	2.674.713
2017	11	2.925.739	807.479
2018	19	1.983.798	1.795.658
<b>Total</b>	<b>46</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Es altamente probable que este volumen de frutas y hortalizas frescas y refrigeradas esté destinado, en gran medida, a ser comercializado en el *retail* (complementando la oferta de productos orgánicos importada directamente que será presentada más adelante en el texto), en algunas tiendas especializadas y en hoteles y restaurantes.

### 3.2. Importadores de productos orgánicos terminados procesados

Los productos orgánicos procesados que se han importado a nuestro país en el periodo de 2015 – 2018 son: café (tostado sin descafeinar e instantáneo), té (verde y negro), aceite de oliva, quínoa, miel y vinos. Los preparados de frutas y hortalizas serán analizados en la importación de materias primas, más abajo en el texto, por cuanto los altos volúmenes de importación hacen suponer que existiría algún procesamiento en nuestro país (al menos envasado) y, eventualmente, reexportación.

Como se observa en el cuadro 26, en total son 349 empresas importadoras los que han traído productos orgánicos agroalimentarios procesados a nuestro país en el periodo analizado. Sus valores de importación en el año 2018 (USD C.I.F.) van desde menos de 100 USD hasta los USD 1,3 millones; y muestran una menor concentración en valor y volumen importado, en comparación con los importadores de frutas y hortalizas frescas; en efecto, el 70% del valor importado acumulado en el periodo lo alcanzan 20 empresas, mientras que el 70% del volumen lo alcanzan 17.

Lo anterior demuestra una mayor diversidad de agentes importadores, así como también una mayor diversidad de la canasta de productos orgánicos que traen a nuestro país (incluye café, aceite, quínoa, té, vino, etc.), y hace presumir que en este grupo estarían incluidos, sino todos, una parte importante de importadores de productos orgánicos no agroalimentarios, destinados, principalmente, a tiendas especializadas. Excepción a lo anterior son las importadoras de café orgánico y vino que se muestran altamente especializadas en la importación de estos productos a nuestro país.

**Cuadro 26. Importadores de productos procesados orgánicos, volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Importadores (conteo único)	Volumen (kilos)	Valor (USD C.I.F.)
2015	128	748.606	4.717.305
2016	151	1.065.030	6.154.173
2017	135	751.395	6.159.017
2018	141	975.539	6.617.361
<b>Total</b>	<b>349</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Parte importante de este volumen de productos orgánicos importados es comercializado en nuestro país a través del *retail* (complementando la compra directa que hacen estas cadenas), a través de otras grandes cadenas (p.e., tiendas de conveniencia), tiendas especializadas (alimentarias y mixtas) y, en menor medida, a través de ferias orgánicas y agroecológicas, y de la cadena de HORECA.

### 3.3. Importadores de materia prima orgánica

En esta categoría se han ubicado importadores de productos que, a todas luces, están destinados al procesamiento interno, tales como cerezas que en su glosa aduanera señala que no son para consumo inmediato, también hongos y trufas, utilizados en la industria chocolatera y gourmet, y productos utilizados por laboratorios y farmacias naturales (importados directamente por ellos)<sup>35</sup>. Adicionalmente, se han incorporado en esta categoría a aquellos que traen preparados de frutas y berries congelados y secos que, como se señaló anteriormente, dado los altos volúmenes de importación relativos, hace suponer que estarían siendo envasados en nuestro país para luego ser comercializados; al respecto, es altamente probable que sean destinados a la reexportación.

En total, son 92 empresas importadoras las que han traído a nuestro país este tipo de productos durante el periodo 2015 – 2018 (cuadro 27). Sus valores de importación del 2018 van desde menos de 100 USD hasta los USD 1,4 millones; asimismo, muestran una alta concentración en términos de valor y volumen importado, siendo solo 4 empresas las responsables de traer el 70% del volumen y también del valor.

**Cuadro 27. Importadores de materia prima orgánica, volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Importadores (conteo único)	Volumen (kilos)	Valor (USD C.I.F.)
2015	30	1.269.674	3.192.275
2016	30	2.534.297	4.858.604
2017	33	1.483.141	1.990.567
2018	45	2.293.799	3.011.296
<b>Total</b>	<b>92</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Por lo tanto y en atención al análisis realizado, este conjunto de productos está destinado al procesamiento/envasado (industria alimentaria e industria farmacéutica) para luego ser comercializado en tiendas especializadas de alimentos, *retail*, tiendas especializadas no alimentarias, ferias orgánicas y mixtas, y a la reexportación.

### 3.4. Importadores de productos terminados integrados a *retail*

Como se señaló anteriormente, es interesante revisar la evolución que ha tenido el *retail* en la importación de productos orgánicos agroalimentarios, considerando que estos hipermercados pudieran ser uno de los posibles traccionadores de la cadena orgánica del

<sup>35</sup> También se ubicarían en esta categoría los importadores de cacao orgánico, pero que como se señaló anteriormente, no es posible tener la estadística de importación al no estar incorporada en la base de datos de ODEPA.

país. Para realizar el análisis se incluyeron tres de las cuatro cadenas de *retail* del país: CENCOSUD, WALMART y TOTTUS<sup>36</sup> que importan productos frescos (frutas y hortalizas) y productos procesados (miel, té, café, aceite de oliva, vino, quínoa y preparados de frutas); adicionalmente se incluyó Supermercados Montserrat que también importa productos orgánicos procesados al país.

**Cuadro 28. Importaciones del *retail*, según volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.**

Año /tipo de producto	Importadores (conteo único)	Volumen (kilos)	Valor (USD C.I.F.)
<b>2015</b>	<b>2</b>	<b>52.251</b>	<b>208.186</b>
Frutas y hortalizas frescas	2	41.783	107.496
Procesados	2	10.469	100.691
<b>2016</b>	<b>4</b>	<b>170.806</b>	<b>618.205</b>
Frutas y hortalizas frescas	3	96.894	180.435
Procesados	4	73.912	437.771
<b>2017</b>	<b>4</b>	<b>100.699</b>	<b>666.962</b>
Frutas y hortalizas frescas	1	18.201	34.513
Procesados	4	82.498	632.449
<b>2018</b>	<b>3</b>	<b>148.646</b>	<b>1.416.353</b>
Frutas y hortalizas frescas	1	34.477	151.155
Procesados	3	114.168	1.265.198
<b>Total general</b>	<b>4</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Como se observa en el cuadro 28, las importaciones de productos orgánicos del *retail* han aumentado notablemente desde el año 2015, tanto en volumen como en valor, aumento atribuible a los productos procesados, específicamente pulpas de frutas, las cuales comenzaron su importación el año 2018. Las frutas y hortalizas importadas por el *retail* muestran un comportamiento más inestable, variando su valor entre los 180.435 USD el año 2016 y los 34.513 USD el año siguiente.

La proporción de lo importado por el *retail* del total importado se muestra en el cuadro 29 y evidencia claramente el crecimiento sostenido en volumen, pero especialmente en valor, pasando de representar el 2% del total el año 2015 a representar el 12% el año 2018. Estos

<sup>36</sup> El análisis del *retail* sólo incluyó a aquellas identificables en la base de datos por el nombre de la empresa, vale decir, Cencosud, Walmart y Tottus, adicionalmente se incluyó Supermercados Montserrat. Es posible que dichas empresas importen directamente productos bajo otro RUT, pero lamentablemente no es posible identificarlas.

valores son consistentes con la estrategia declarada por Cencosud, en términos de promocionar productos con sellos de calidad, dentro de los cuales están los productos orgánicos; y entrega elementos para sostener la hipótesis de que el *retail* pudiera ser un importante traccionador del mercado interno de productos orgánicos<sup>37</sup>.

**Cuadro 29. Importaciones de productos orgánicos del *retail*, según volumen y valor importado. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Volumen importado total (kg)	Valor importado total (USD C.I.F.)	Volumen importado <i>retail</i> (kg)	Proporción volumen importado <i>retail</i> (%)	Valor importado <i>retail</i> (USD C.I.F.)	Proporción valor importado <i>retail</i> (%)
2015	4.713.584	9.479.078	52.251	1,1%	208.186	2%
2016	14.990.387	13.687.490	170.806	1,1%	618.205	5%
2017	5.160.275	8.957.064	100.699	2,0%	666.962	7%
2018	5.253.135	11.424.315	148.646	2,8%	1.416.353	12%

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

#### 4. COMERCIALIZADORES DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS

En este capítulo se caracterizan, en una primera sección, los comercializadores que operan en el mercado interno y, en una segunda, las empresas exportadoras de productos orgánicos.

##### 4.1. Comercializadores en el mercado interno

###### 4.1.1. Panorama general: muchos y diversos puntos de venta

A diferencia de los productores y procesadores, los establecimientos de ventas y ferias libres que comercializan productos orgánicos no requieren certificación. Deben, sí, contar con toda la documentación necesaria para su comercialización (certificados de transacción nacional o de importación) y la publicidad utilizada debe ser clara y no inducir a confusión al consumidor. En este contexto, los puntos de ventas son sujetos de fiscalización y deben permitir al SAG tener acceso a sus instalaciones y documentación en cualquier momento<sup>38</sup>.

Ello implica que no se cuenta con un registro exhaustivo de los puntos de venta de productos orgánicos, lo cual dificulta el dimensionamiento de este eslabón, más aún si se considera la gran heterogeneidad de los actores que lo conforman. Además, es importante señalar que la modificación de la Ley N° 20.089 en mayo del 2015, que permite que los pequeños agricultores ecológicos con sistema de autocertificación (OAE) comercialicen sus productos orgánicos en cualquier punto de venta, está probablemente generando cambios en los canales internos de comercialización, ampliándose, por un lado, los circuitos donde

<sup>37</sup> No obstante, para concluir lo expuesto es necesario verificar si el aumento en la importación de productos orgánicos se replica en la importación del resto de productos, ya que podría estar mostrando una opción estratégica de importar de forma directa todos los productos, no sólo los orgánicos.

<sup>38</sup> Artículo 92 del DS N°2 de 2016 que aprueba normas técnicas de la Ley N°20.089.

los pequeños productores pueden colocar sus productos pero, por otro, desdibujando la figura de “ferias y tiendas de productores”, dado que dejó de ser el único canal de comercialización autorizado para los productores con autocertificación.

Según estimaciones del SAG, existirían por lo menos unos 500 puntos de venta de productos orgánicos en el país, cifra que parece subestimada, tal como lo discutiremos más adelante en este capítulo.

Cualitativamente, se puede distinguir los siguientes canales de comercialización de productos orgánicos en el país:

- El *retail*, que agrupa a los supermercados y otros establecimientos de grandes cadenas, tales como grandes tiendas, farmacias, cadenas de cafeterías, tiendas de conveniencia (minimarket, panaderías, entre otros);
- Las tiendas especializadas, donde se debe distinguir las tiendas físicas y las tiendas virtuales;
- Las ferias orgánicas y otras formas de comercialización directa de productores a consumidores (venta de canastas, venta al menudeo, entre otros);
- Los hoteles y restaurantes;
- La compra pública: se identificó una experiencia de venta de quínoa orgánica de una OAE de Tarapacá a una concesionaria de la JUNAEB para el Programa de Alimentación Escolar. Si bien es una iniciativa puntual que responde más al atributo “local”<sup>39</sup> que “orgánico”, es importante de relevar por cuanto podría ser un interesante canal para explorar.

No ha sido posible de dimensionar el peso relativo que ocupa cada uno de estos canales en la distribución de los productos orgánicos. Las opiniones de los informantes calificados divergen: algunos estiman que los supermercados constituyen el principal canal de comercialización interna de los productos orgánicos frescos –principalmente frutas y hortalizas- mientras otros plantean que la venta directa (ferias orgánicas, canastas, venta al menudeo, entre otros) representa un circuito también muy importante. Es difícil de dirimir. En efecto, si bien sólo el 30% de las compras hortofrutícolas en su modo convencional se efectúa en los supermercados<sup>40</sup> (FAO, 2014 citado en ODEPA, 2015), no necesariamente ocurre lo mismo en lo orgánico. En efecto, las ferias orgánicas corresponden casi exclusivamente a ferias de productores – cuyo número es acotado (menos de 20 en todo el país) – y la presencia de productos orgánicos en las ferias libres convencionales es muy excepcional (ver recuadro, “La ASOF: Apuesta a lo agroecológico”). Pero, por otro lado, se

---

<sup>39</sup> A partir de 2017, la JUNAEB incorpora en su Programa de Alimentación Escolar la obligación de compra de una cantidad mínima de materia prima a nivel de la región a pequeños productores (usuarios de INDAP).

<sup>40</sup> El canal “tradicional” -ferias libres, verdulerías y almacenes- canaliza el otro 70%, que corresponde a los siguientes volúmenes y valores: i) para el rubro frutas se transan 130.425,2 toneladas, equivalentes a \$379.958 MM en su valor de compra y a \$604.939,9 MM en su valor de venta; ii) para el rubro hortalizas se transan 175.078,4 toneladas, equivalentes a \$394.326,01 MM en su valor de compra y a \$662.807,17 MM en su valor de venta.

observa que la venta al menudeo (canasta al consumidor, abastecimiento de restaurantes u otra modalidad) constituye un canal relevante para todos los pequeños productores de las OAE y también para algunos medianos productores certificados por terceros. Por lo tanto, se puede presumir que ambos canales –supermercados y venta directa en ferias, canasta u otro- juegan un rol importante en el consumo hortofrutícola orgánico interno.

En lo relativo a los productos procesados, es también difícil evaluar la participación de los distintos tipos de puntos de venta, pero está claro que predominan los supermercados y las tiendas especializadas. Entre ambos canales, el gran número de tiendas especializadas da a pensar que éstas constituyen un canal importante de comercialización, con una participación como canal tal vez equivalente a la del *retail*. En todos los casos, la mayor parte de los productos procesados son importados, con excepción de los vinos, y tal vez, más recientemente, de los purés y jugos de frutas.

#### **La ASOF: Apuesta a lo agroecológico**

La Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres (ASOF CG) agrupa el 70% de las 1.114 ferias libres existentes en el país (Sercotec, 2016), razón por la cual su posicionamiento en torno a lo orgánico tiene especial relevancia.

Desde el año 2010, la ASOF desarrolla acciones concretas para promover la venta de frutas y hortalizas sanas y ecológicas en las ferias libres. Es así que empezó con un piloto, ejecutado en 2011-2012 con la ONG Espacio y Fomento y la Fundación Chile, de implementación de un Sistema de Inocuidad y Trazabilidad para zanahoria y lechuga en la Región Metropolitana (sello de calidad). El proyecto tuvo baja aceptabilidad por parte de los consumidores por el sobreprecio de estos productos.

En los años 2014-2015, desarrolló en las regiones Metropolitana y de O'Higgins, la instalación de 38 "Eco Puestos" abastecidos por 46 productores agroecológicos (ASOF, FOSIS, sf). El proyecto funcionó, logrando ofrecer productos agroecológicos con un sobreprecio muy razonable. Sin embargo, se reconoce que es difícil mantener la relación productores-feriantes en el tiempo, principalmente, por la baja diversidad de productos agroecológicos ofrecidos, lo cual obliga al feriante a completar su oferta con productos convencionales.

Más allá de los aciertos y dificultades de estos procesos, es importante relevar que la ASOF, en forma explícita, promueve lo agroecológico y no lo orgánico. En efecto, considera que la producción orgánica es un tanto "elitista", accesible a un grupo reducido de productores (por el costo y complejidad de la certificación) y de consumidores (por el sobreprecio de los productos).

**Fuente:** Entrevista de René Cifuentes, Encargado Técnico de ASOF.

Entonces, como se aprecia en el cuadro 30, los productos perecibles son comercializados principalmente por los supermercados (sobre todo hortalizas, algo de frutas y un poco de carne) y por las ferias y venta directa de productores (mayor variedad de hortalizas y frutas), siendo en su gran mayoría productos de origen nacional. La mayoría de los productos no perecibles se encuentran en los supermercados, tiendas de conveniencia y en las tiendas especializadas, combinando una oferta de productos de origen nacional (vinos, aceites, jugos, purés, miel, quínoa, harinas, entre otros) e importados (café, té, chocolate, jugos, productos sustitutos de huevos, entre otros).



**Cuadro 30. Principales tipos de productos orgánicos según puntos de venta, en el mercado interno.**

Tipo y origen de los productos		Supermercados y otras grandes tiendas	Tiendas especializadas	Ferias orgánicas y otras formas de comercialización en circuitos cortos	Hoteles y Restaurantes
Fresco	Nacional	+++ • Hortalizas y frutas: Lechuga, acelga, palta, limón, zanahoria, naranja • Carne (vacuno)	+ • Granos (legumbres, quínoa, amaranto, avena, etc)	+++ Variedad de hortalizas y frutas	+ Hortalizas, Frutas, Carnes, Granos (legumbres, quínoa, amaranto, etc)
	Importado	+ • Frutas y hortalizas: Principalmente Plátano <sup>(a)</sup> , palta, uva de mesa • Carne (Uruguay, entre otros) • Pollo (Estados Unidos, entre otros)	-	-	s.i
Procesado	Nacional	++ • Jugos y puré de frutas • Vinos • Aceites • Quínoa	++ • Jugos y puré de frutas • Aceites • Mermeladas, salsas, • Harinas, granola, • Otros	+ • Jugos • Mermeladas • Miel • Frutas en conserva • Harinas, quínoa • Queso • Otros	+ • Jugos • Mermeladas, • Miel • Frutas conserva • Harinas • Vinos • Aceites
	Importado	++ • Cierta variedad de productos (Café, té, chocolate, aceite de coco, etc.) • Cuidado personal y cosméticos	++ • Gran variedad de productos alimentarios • Cuidado personal y cosméticos	+ • Jugos, Café, té • Otros	s.i

Fuente: Elaboración propia

**Leyenda:**

- +++ Volúmenes y/o montos comercializados importantes (en relación con total de orgánicos de este tipo en el mercado interno).
- ++ Volúmenes y/o montos comercializados medianamente importantes (en relación con total de orgánicos en el mercado interno).
- + Volúmenes y/o montos comercializados poco importantes (en relación con total de orgánicos en el mercado interno).

(a) Si bien no se registra en las estadísticas de importaciones por no contar con una glosa aduanera específica, la cadena de supermercados Jumbo lo menciona como una de las principales frutas orgánicas comercializadas.

Para tener una primera aproximación del número y localización de los establecimientos con venta de productos orgánicos, se revisó el listado de comercios que el SAG ha ido

identificando en su labor de fiscalización<sup>41</sup>. En total, el SAG registra 150 establecimientos en todo el país, los cuales se localizan principalmente en la Región Metropolitana (22%), en la región de Los Lagos (17%) y en la de Atacama y Arica y Parinacota (9% en cada una). En cuanto al tipo de comercios identificados, se confirma la presencia de supermercados (se identifican 21 locales de cadenas regionales), de tiendas especializadas (115), de ferias (2) y de restaurantes (6). Se evidencia, además, a otro actor, las farmacias (6), las cuales venden predominantemente productos de cuidado personal orgánicos y, excepcionalmente, alimentos y bebidas tales como barras de cereales, galletas, jugos, té, entre otros (cuadro 31).

**Cuadro 31. Clasificación de los establecimientos de venta de productos orgánicos fiscalizados por el SAG<sup>42</sup>.**

REGIONES	Super- mer- cados	Tiendas Especia- lizadas	Ferías	Farma- cias	Restau- rantes	Total general
Arica y Parinacota	1	11		1		13
Tarapacá		8				8
Antofagasta	3					3
Atacama	2	12				14
Coquimbo		5				5
Valparaíso	1	4				5
Metropolitana de Santiago	2	23	2		6	33
Del Libertador Bernardo O'Higgins	1	4				5
Del Maule	2	4				6
Del BíoBio		5				5
De la Araucanía	4	2				6
De los Ríos	1	5				6
De los Lagos	3	19		4		26
Aysén	1	5				6
De Magallanes y de la Antártica Chilena		8		1		9
<b>Total general</b>	<b>21</b>	<b>115</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base al listado de comercios fiscalizados por el SAG.

<sup>41</sup> Cada oficina regional del SAG identifica y fiscaliza establecimientos de venta de productos orgánicos. La identificación no es exhaustiva y es probable que tenga dos tipos de sesgos: i) las regiones con un pequeño número de productores y plantas certificadas disponen de más tiempo para fiscalizar los comercios y por tanto este segmento podría estar "sobre representado" en estas regiones; ii) el tipo de comercios fiscalizados responde al criterio de cada fiscalizador y por tanto no coincide necesariamente a la frecuencia de cada tipo.

<sup>42</sup> La clasificación se realizó en base a los nombres de los establecimientos: los supermercados, farmacias, ferias y restaurantes son denominados como tal en el listado. Se asumió que todos los otros establecimientos pertenecían al tipo "Tienda especializada", y por tanto, este número podría ser sobreestimado.

Sin embargo, podemos presumir que el universo de puntos de venta es mucho mayor que los registrados por el SAG. Como se señalaba, el propio servicio estima a 500 los puntos de ventas, y, según distintos antecedentes que detallaremos en las siguientes secciones, estimamos que podrían existir más de 1.000 puntos de venta que comercializan productos orgánicos. En este contexto, es importante señalar el reciente desarrollo de jugos y purés de frutas orgánicas nacionales, productos que se han masificado y se encuentran en numerosos puntos de venta convencionales, tales como almacenes, minimarket, panaderías, entre otros. Esta distribución masiva de algunos productos orgánicos específicos, de alguna manera, incrementa en forma un tanto ficticia el universo de puntos de venta de productos orgánicos.

#### 4.1.2. Los supermercados y otras cadenas de grandes tiendas: lo orgánico como elemento diferenciador

De las cinco principales cadenas de supermercados que operan en el país (Jumbo y Santa Isabel de Cencosud, Líder de Walmart, Tottus de Falabella y Unimarc de SMU), Jumbo se destaca claramente como el mayor oferente de productos orgánicos, tanto frescos como procesados, seguido por Líder, según se indica a continuación. Aparentemente, Santa Isabel, Tottus y Unimarc tienen baja participación en el mercado orgánico (cuadro 32)<sup>43</sup>.

**Cuadro 32. Número de productos orgánicos en venta<sup>44</sup>**

Supermercados	Alimentos perecibles	Alimentos no perecibles	No alimentos (cuidado personal)	Total
Jumbo (Cencosud)	260 a 270		10 a 20	<b>280</b>
Santa Isabel (Cencosud)	(a)	-	-	<b>(a)</b>
Líder (Walmart)	52		-	<b>52</b>
Tottus (Falabella)	-	6	-	<b>6</b>
Unimarc (SMU)	s.i	s.i	s.i	<b>s.i</b>

Fuente: Elaboración propia.

(a) Santa Isabel no tiene venta en línea y por tanto no tiene buscador de productos. Sin embargo, se observa que no aparece la palabra “orgánica/orgánico” en su catálogo de oferta de productos y, según entrevista a responsable de la compra de frutas y hortalizas de Cencosud, sólo 4 locales de Santa Isabel, de un total de 200, ofrecen hortalizas orgánicas. Por ello, se considera que Santa Isabel no tiene presencia significativa en la venta de productos orgánicos.

<sup>43</sup> Sólo se ha podido sostener entrevistas con Jumbo y Unimarc, resultando imposible concretar entrevistas con las otras cadenas.

<sup>44</sup> Información resultante de una búsqueda con la palabra clave “orgánico/orgánica” en cada sitio web de los 5 supermercados. Un producto corresponde a un código de barra, lo cual significa que, por ejemplo, un jugo de manzana de la marca X y un jugo de manzana de la marca Y se contabilizan como dos productos distintos. Esta información será ajustada y complementada con las bases de datos solicitadas a los supermercados (Jumbo) y las entrevistas pendientes (Líder, Unimarc, Tottus) en el próximo informe.

Los principales productos orgánicos nacionales comercializados por el *retail* corresponden a hortalizas y frutas frescas envasadas, vinos, aceites, jugos y purés de frutas. Esta oferta es complementada por productos importados, donde predominan (en valor) -como se señaló anteriormente- el café, el té y el aceite de oliva, seguidos por las frutas<sup>45</sup> y hortalizas frescas, la quínoa, preparados de frutas y vinos. Los montos importados directamente por el *retail* muestran un rápido crecimiento en los últimos años, pasando de USD 208 mil en 2015 a USD 1.416 mil en 2018<sup>46</sup>.

### ***Jumbo: diferenciarse a través de multi-sellos***

Dentro de las cinco cadenas de supermercados, es interesante relevar que Jumbo<sup>47</sup>, desde inicios del 2018, están diseñando una apuesta estratégica de diferenciación con una oferta de “sellos” distintivos en cuatro ejes, donde lo orgánico constituye uno de éstos<sup>48</sup>. En el eje “orgánico”, Jumbo está privilegiando 3 sellos de certificación: el sello chileno (SAG), el sello europeo y el sello norteamericano (USDA), buscando claramente ampliar su oferta orgánica.

En frutas y hortalizas, donde actualmente lo orgánico representa 2 a 3% de las ventas -se venden frutas y hortalizas orgánicas en sus 54 locales- la meta de la compañía es diversificar su gama de productos, buscando tener la misma variedad de productos orgánicos que de convencionales. Hoy, las principales hortalizas vendidas son la lechuga, acelga y zanahoria, y en frutas, predomina el plátano (el único importado a través de terceros), el limón, la naranja y la palta. Dentro de las ventas hortofrutícolas orgánicas, las hortalizas representan un 58%, las frutas un 35% y el 7% restante corresponden a frutos secos y hierbas.

Cómo política de la compañía, venden (casi) todas las frutas y verduras envasadas, para evitar contaminación –hay algunas excepciones como el zapallo o el melón, entre otros – lo cual implica que los productores deben tener packing certificado para ser proveedores. Los grandes fruticultores orgánicos exportan y no les conviene vender a los supermercados (complejidad logística de entrega diaria). Los pequeños productores, por su lado, no tienen packing certificados y por esta razón Jumbo enfrenta problemas de desabastecimiento en frutas frescas orgánicas.

Trabajan con cuatro grandes proveedores de hortalizas (Vegus, Bioinvest/Ecocultiva; Agroorganics; y Juan Pablo Infante). Desde hace algunos años, son estos mismos

---

<sup>45</sup> Si bien en la información proporcionada por Jumbo se señala la importación de plátano orgánico, éste no se identifica en las estadísticas de importaciones.

<sup>46</sup> Se debe señalar que el *retail* importa una parte de sus productos orgánicos a través de importadores, y por tanto el monto total de productos orgánicos importados es superior a esta cifra. Ver detalles en el punto IV.2, 3.4.

<sup>47</sup> Cencosud vende anualmente unos USD 1.800 millones en productos no perecibles (incluye perfumería y productos de aseo) y USD 2.000 millones en productos perecibles.

<sup>48</sup> Los otros 3 ejes corresponden a Bienestar Animal, Comercio justo y Medio Ambiente. En cada uno de los ejes priorizados, Cencosud ha seleccionado 3 a 5 sellos, que serán los que se priorizarán en el abastecimiento de productos. Esta estrategia está en proceso de definición y reviste aún un carácter reservado.

productores que compran y envasan frutas de pequeños productores<sup>49</sup> y las entregan a Jumbo, respondiendo así a una demanda explícita de la cadena.

El margen que aplican en frutas y hortalizas orgánicas es superior al que se aplica en las convencionales, por cuanto la proporción de mermas es superior (la demanda es más irregular; los productos son más perecibles que los convencionales).

Se identifican dificultades en tres dimensiones para lograr las metas de ampliación que se propone Jumbo. La principal dice relación con la falta de oferta de productos, principalmente en frutas, y en menor medida en diversificación de las hortalizas, esto, en parte, por el nivel de exigencias que impone la empresa a sus proveedores. Adicionalmente, se ven a veces afectados por discontinuidad de abastecimiento, debida a atrasos en la renovación de las certificaciones. Este problema se ha presentado tanto con certificadoras (son muy pocas, en la opinión de Jumbo) como con una OAE. Por último, plantean que la logística de distribución es compleja dado que lo orgánico debe tener un tratamiento diferenciado (en cada camión de distribución los orgánicos va en bandeja de color distinto, cubierto con papel kraft). Asimismo, la gestión documental asociada a la trazabilidad de los productos representa esfuerzos, en un contexto de frecuentes fiscalizaciones de parte del SAG (2 locales por semana).

En lo referido a los productos no perecibles, la apuesta es más compleja –y aún no totalmente definida – puesto que se trata de seleccionar los sellos más relevantes en uno o varios de los cuatro ejes definidos, según tipo de productos. Por ejemplo, para algunos grupos de productos, podrá ser orgánico con comercio justo, mientras que en otros prevalecerá el bienestar animal con el respeto medioambiental. En función de lo anterior, se definirá metas de crecimiento al 2025 en cada eje. Como referencia, es importante señalar que la tasa anual de crecimiento de ventas de los productos “libres de” en esta cadena de supermercados (que incluye orgánico pero que es más que orgánico) es de 50 a 60%, teniendo una participación en las ventas de no perecibles de un 2%.

Los procesados orgánicos representan aproximadamente un 0,3% del total de procesados y la gran mayoría –a excepción de los vinos y de algunos jugos y purés de frutas – corresponde a productos importados directamente por Jumbo, proviniendo de 3 a 4 proveedores.

En procesados, el principal problema que enfrenta Jumbo para ampliar los volúmenes y gamas de productos reside en los altos precios de los productos, lo cual dificulta la venta: en muchos casos los productos importados orgánicos tienen un sobreprecio de un 25% en comparación con sus homólogos convencionales, en circunstancias que, en opinión de Cencosud, la disposición a pagar de la mayoría de los consumidores para este tipo de producto se sitúa alrededor de un 10% de sobreprecio (cifra que coincide con los resultados de la encuesta a consumidores).

---

<sup>49</sup> Pequeños productores de Lago Budi y un productor de Tierra Viva.

### ***Otras grandes cadenas que comercializan productos orgánicos***

Se identifican otras cadenas que son puntos de venta de productos orgánicos. Dentro de éstas se puede destacar las grandes tiendas (Falabella, Paris, Ripley, principalmente) que ofrecen ropas en fibras orgánicas (en particular para bebé) y algunos alimentos y bebestibles gourmets. Asimismo, las tiendas de conveniencia (Pronto Copec, OK Market, Oxxo, entre otras) ofrecen algunos productos orgánicos en la línea de comida rápida (jugos, purés de frutas, snacks, etc.) y las cadenas de cafeterías como Starbucks, Juan Valdés, Marley Coffee, entre otros, ofrecen café orgánico.

También, es interesante destacar la presencia de cadenas orientadas principalmente a productos de cuidado personal y/o salud que tienen una orientación preferentemente “natural” y en cierta medida orgánica, como la cadena inglesa “Lush” (12 tiendas de cosméticos y productos de cuidado personal) y la red de farmacias Knop (60 locales), entre otros.

#### ***4.1.3. Las tiendas especializadas: ¿su profusión debe conectarse mejor con la demanda insatisfecha?***

Se estima que las tiendas especializadas que comercializan productos orgánicos alcanzan un número que debe sobrepasar las 400 a 500 empresas<sup>50</sup>.

Estas tiendas se caracterizan por vender una amplia gama de productos orgánicos, predominantemente procesados e importados. La venta de alimentos y jugos es frecuentemente complementada por productos de cuidado personal y perfumería (jabón, shampoo, crema, etc.) y a veces algo de textil (ropas, mantas, peluches, etc.). Más raramente, incluye también productos perecibles (pan, carnes, embutidos, quesos, frutas o verduras). También se identifican tiendas orientadas a un solo tipo de productos, como las tiendas de vino o las tiendas de frutos secos, que ofrecen productos orgánicos y convencionales en su rubro. También, se identifican tiendas que no venden alimentos y sólo comercializan productos de cuidado personal, cosméticos y/o productos para la salud<sup>51</sup>.

Dentro de este universo, se identifican tiendas que cuentan con un local para atender al público (tiendas “físicas”) y otras que sólo operan en la modalidad de venta en línea (tiendas virtuales). Más recientemente, algunas de estas tiendas operan también con la plataforma *Corner Shop*<sup>52</sup>. Si bien se reconoce que los modelos de negocios físico y virtual responden

---

<sup>50</sup> La representante en Chile de la marca orgánica Pukka (infusiones) informa que distribuye sus productos a 250 tiendas (de las cuales 150 compran en forma regular) con un monto mensual de ventas de CH\$ 12 millones, lo cual evidencia el tamaño discreto manejado por cada tienda (\$ 80 mil de productos Pukka como promedio mensual si se considera sólo la cartera activa). El representante de la marca orgánica Nutiva por su parte distribuye a 70 tiendas.

<sup>51</sup> Estas tiendas no son objetos de fiscalización del SAG, y los productos que importan no benefician de una glosa aduanera específica. Ello implica mayor dificultad para su caracterización, pero se intentará conocer su estrategia pues podrían ser interesantes poderes compradores de productos silvoagropecuarios orgánicos nacionales.

<sup>52</sup> *Corner Shop* selecciona a las tiendas que acepta incorporar a su plataforma, buscando generalmente puntos de venta muy masivos (supermercados) y puntos de venta con

a una lógica un tanto distinta (menor costo fijo en el caso de las tiendas virtuales pero mayor complejidad logística), el espacio y tipo de relaciones que desarrollan en la cadena orgánica son bastante similares.

En síntesis, se observa una gran heterogeneidad en el universo de tiendas especializadas que comercializan productos orgánicos, heterogeneidad que resulta de los siguientes criterios de variabilidad (corresponde generalmente a una variabilidad continua y no binaria):

- Grado de participación de productos orgánicos (vs productos convencionales)
- Tipo de productos ofrecidos (alimentos, no alimentos)
- Grado de diversidad de productos (un solo rubro, distintos rubros)
- Tipo de venta (física, on line, ambas modalidades)
- Existencia de otro tipo de servicios (cafeterías y restaurantes, cursos y talleres, etc.)

Las primeras tiendas de este tipo se instalaron a final de los años 90 y principios del 2000, principalmente en Santiago, en una época en la cual aún no existía la ley N° 20.089. Es por esta razón que en sus inicios sus productos eran todos importados y respondían a una gama relativamente acotada. En la actual década, y más claramente en los últimos 5 años, se observa una profusión de este tipo de tiendas (físicas y virtuales) tanto en Santiago como en regiones. Se observa una mayor participación de productos nacionales, donde destacan marcas tales como “El Manzano”, “Granja El Molino”, “Salus Flora”, “Newen”, “Ama” con productos tales como granos, harinas, hierbas, maqui, quínoa, jugos, purés, pastas y mermeladas, frutas en conservas, pasta, café, chocolate, té, superalimentos, etc.

No son exclusivamente orgánicas y diversifican su oferta con productos generalmente con algún atributo distintivo (natural, sin OGM, libre de gluten, sin lactosa, bienestar animal, amigable con el medioambiente, halal, etc.).

Esta multiplicación reciente de tiendas, junto con el incremento de oferta orgánica en los supermercados, estaría generando una cierta situación de competencia, lo cual estaría provocando una tendencia a la baja en los montos de ventas para algunas de estas tiendas, y podría implicar, a mediano plazo, el quiebre de una parte de ellas.

Una aproximación a esta situación consiste en observar lo que ha pasado con un pequeño grupo de tiendas que existían en la década pasada. Para ello, se analizó las 15 tiendas virtuales identificadas por EMG en 2007 en su estudio de la cadena orgánica (EMG, 2007). Se observa que, de estas 15 tiendas, 6 ya no existen, 2 dejaron de vender en línea y 2 dejaron de vender alimentos orgánicos, o sea solamente 2 de las 15 siguen vendiendo alimentos orgánicos en línea (ver cuadro 33 a continuación). Si bien se evidencia una importante desaparición de tiendas en este caso particular, es difícil saber si la tasa de quiebre es superior o similar a la que siempre se da en las micro y pequeñas empresas.

---

“especialidades”. A las tiendas especializadas, la plataforma les cobra un 15% del valor del producto. Los precios ofrecidos en la plataforma deben los mismos que aquellos ofrecidos en los puntos de venta.

**Cuadro 33. Evolución 2007-2019 de 15 tiendas virtuales orgánicas**

Tiendas virtuales (a)	Sigue existiendo en 2019		Nº tipo de artículos orgánicos
	Si	No	
Tu vida sana	+		9 (alimentos procesados)
Ofertas agrícolas	+		83 (ropa algodón orgánico)
Las Lomas	¿?	¿?	
Super Natural	+		Sin productos orgánicos
Apio Palta Chile		+	
Stoas Agri Business Chile		+	
Index Salud		+	
Rincón Natural	+		Sin productos orgánicos
Coesam	+		12 (cosméticos)
Tienda de comercio justo		+	
Florasem	+		No vende en línea
Tienda natural	+		No vende en línea
Organic Delivery		+	
Granja Magdalena	+		7 (frutas y hortalizas frescas)
Emporio Orgánica		+	

**Fuente:** Elaboración propia.

(a) Tiendas que existían en 2007 según estudio de EMG (2007)

En lo que se refiere a la tasa de crecimiento de las tiendas especializadas, si bien no ha sido posible cuantificarla, todos los informantes calificados entrevistados confirman que ha habido una gran multiplicación en el periodo reciente, y la búsqueda en línea de las tiendas actualmente existentes así también lo demuestra.

Desde el punto de vista de los modelos y resultados de negocios de estas tiendas, se puede plantear las siguientes tendencias:

- Las tiendas no son “exclusivamente” orgánicas y los productos orgánicos representan sólo una proporción de las ventas, más o menos importante. Esta “apertura” responde a una necesidad comercial: el tamaño de la oferta y demanda orgánica no es suficiente para sostener el negocio.
- Una proporción de éstas combina la venta de productos con la prestación de otros servicios tales como cafetería o restaurante, talleres de capacitación en alimentación saludable, clase de cocinas, producción sustentable, economía circular, etc. Asimismo, algunas de éstas juegan un rol de distribución de productos a otras tiendas, al tener la representación de algunas marcas en Chile. Ello corresponde a una estrategia para complementar ingresos y atraer/fidelizar clientela, pero también se inscribe en una lógica de promoción del enfoque orgánico.
- La gran mayoría de las tiendas físicas también ofrecen un servicio de venta en línea. Algunas ya se incorporaron a la plataforma *CornerShop*.



- La información sobre el concepto de “orgánico” y los sellos que lo garantizan es poco presente.
- En general, los montos de venta son discretos, siendo la mayoría de éstas micro o pequeñas empresas.

Como tendencia, se observa entonces un reciente y fuerte crecimiento de las tiendas especializadas, lo cual ha implicado transitar desde una situación (a final de los años 2000) donde la dificultad era la falta de oferta de productos orgánicos, a la actualidad donde el problema es lograr conectar mejor la oferta con la demanda, la cual, como se vio anteriormente, existe.

En este contexto, estas tiendas tendrían por lo menos dos tipos de desafíos: en primer lugar, diferenciarse de la oferta del *retail* que, por escala, puede ofrecer los productos a un menor precio); en segundo lugar, proveerse de productos (nacionales o importados) que no sean tan “gourmet” (precio accesible) ni ultra procesados (más saludables).

*4.1.4. Las ferias orgánicas y otras formas de circuitos cortos (canastas, menudeo): un espacio a desarrollar de la mano con los consumidores*

Como un fenómeno similar a la apertura de tiendas especializadas, a final de la década de los años 2000 se empiezan a organizar “ferias orgánicas”, en distintas regiones del país. Están generalmente vinculadas a productores asociados a una Organización de Agricultores Ecológicos (OAE) y, en una primera aproximación, se registran 15 ferias de este tipo en el país (ver cuadro 34).

Las ferias orgánicas de productores tienen una oferta bastante acotada en variedad de productos, dado que -como todas las ferias de productores- venden principalmente las frutas y hortalizas de temporada, que completan a veces con productos procesados (mermeladas, pasta, conservas, salsas, etc.) y/o con productos poco perecibles (miel, granos, harinas, etc.).

**Cuadro 34. Listado de ferias orgánicas de productores**

Nombre Feria	Región	Periodo y frecuencia	N° de productores locatarios
1. Feria Orgánica Eco Viva	Valparaíso	Todo el año; cada primer sábado del mes; algunas veces al año en Viña	s.i
2. Bioferia	Valparaíso	Todo el año. Dos veces por mes	s.i
3. Mercadito Orgánico de Valparaíso	Valparaíso	Todo el año. Viernes y sábados de semana.	s.i.
4. Eco Feria Mercado de La Reina	RM	Todo el año; 2 veces a la semana (sábados y miércoles)	10-12
5. Mercado Orgánico Plaza Perú	RM	Todo el año. Los miércoles y los sábados	s.i.

Nombre Feria	Región	Periodo y frecuencia	N° de productores locatarios
6. Mercado Orgánico Vitacura	RM	Todo el año. Los sábados	s.i.
7. Mercado Ecológico de Santiago	RM	Todo el año. Todos los días de la semana <sup>(a)</sup>	s.i.
8. Mercado Ecológico	RM	Todo el año. Todos los días de la semana <sup>(a)</sup>	s.i.
9. Mercado By Drugstore	RM	Todo el año. Todos los sábados del mes	s.i.
10. Mercado Agroecológico – Orgánico de Rancagua y Mercadito Orgánico Machalí	O'Higgins	s.i.	s.i.
11. Feria Agroecológica de Curicó	Maule	Durante los meses de verano	s.i.
12. Feria Orgánica y Agroecológica de Ñuble	Ñuble	s.i.	s.i.
13. Feria Orgánica y Agroecológica de Chiloé	Los Lagos (Chiloé)	Todos los años en el mes de febrero	25 productores
14. Feria	Los Lagos (Osorno)	Una vez a la semana	s.i.
15. Feria	Los Lagos (Puerto Varas)	s.i.	s.i.

**Fuente:** Elaboración propia, en base a información proporcionado por ODEPA y entrevistas.

<sup>(a)</sup> No fue posible confirmar esta información.

Son ferias relativamente pequeñas, con unos 10 a 30 puestos, donde predominan las frutas y hortalizas frescas, y algunos productos procesados. En Santiago, se combinan con puestos de otros tipos de productos, tales como plantas, juegos de madera, cosméticas, insumos orgánicos, etc. Se conciben generalmente como un lugar de encuentro, razón por la cual acostumbran tener otros servicios, tales como cafetería, talleres para niños, clases de yoga, entre otros.

En el caso específico de la Eco Feria de la Reina (sin lugar a duda, la más importante en opinión de todos los actores entrevistados), se destacan, además, los siguientes atributos:

- Todos los productos alimenticios son certificados con Sello Orgánico. La feria contrata una supervisora que controla el origen y calidad de los productos en venta.
- Los locatarios de alimentos son productores. Comercializan su propia producción y pueden vender la producción de otros productores (hasta un máximo de 3, para resguardar el principio de contacto directo productores-consumidores).
- La directiva de la feria selecciona a los productores locatarios, los cuales deben operar durante un periodo de prueba antes de ser definitivamente integrados a como participantes.
- Un puesto “promedio” de frutas y hortalizas vende \$ 150 a 300 mil por día de feria en el invierno (pocos productos), monto que puede elevarse a \$600 mil en el verano.

También vinculadas a las OAE, se han abierto un conjunto de tiendas que pertenecen a productores (como ejemplo, se puede mencionar a la Eco Tienda de Ñuñoa, Tienda en Ancud, Almacén agroecológico de Puerto Montt, entre otras). Son tiendas pequeñas, que comercializan tanto productos frescos como procesados, principalmente de pequeños productores chilenos. La oferta es a veces complementada por productos importados tales como café, té, jugo de frutas tropicales, entre otros. Estos locales operan con trabajo voluntario de los propios productores, no siendo rentables como unidad de negocio “Tienda”. Constituyen, sí, un canal de comercialización con buenos precios para los productores y se conciben, además, como un espacio de encuentro para los productores y consumidores.

El mayor problema que enfrentan todos los puntos de venta “especializados en orgánico” y en particular las tiendas, es la relativa baja afluencia de clientes: la limitada variedad de la oferta –claramente en las tiendas, pero también en las ferias- desincentiva a los consumidores que, por falta de tiempo, buscan concentrar sus compras de alimentos en pocos locales. Una oferta exclusivamente orgánica no puede responder al amplio espectro de productos demandados, lo cual implica que sólo consumidores “muy” conscientes opten por abastecerse en este tipo de puntos de venta. Además, es probable que la modificación de la Ley en 2015 que permitió a los productores autocertificados de comercializar a través de terceros, disminuyó el interés de los propios productores en mantener estos puntos de venta.

Es en este contexto que se establecen frecuentemente otras formas de comercialización en circuitos cortos, entre los cuales se destacan particularmente la “venta y despacho de canastas”, y la “venta al menudeo”. Ambos mecanismos se adecúan bien a la pequeña escala en la cual opera la demanda y la oferta, y permite transacciones a precio más atractivos tanto para el productor como para el consumidor, inscribiéndose generalmente en circuitos informales. Si bien ha sido imposible dimensionar este circuito –por su carácter informal y de baja escala- ha sido mencionado por todos los productores de las OAE y también por varios productores certificados por tercera parte y de mayor escala, como uno de los importantes (y crecientes) canales de comercialización.

En la opinión de algunos entrevistados, este tipo de mecanismos podrían ser potenciados mediante la asociación entre red de consumidores y red de productores, o conformación de redes de tiendas que permitan la circulación de distintos tipos productos (nacionales e importados) entre las tiendas de productores. También se propone fomentar el desarrollo de mecanismos de intermediación justa, que permitiría una diversificación y mejor adecuación de la oferta a la demanda. Un análisis más en profundidad de estas herramientas, que podrían contribuir a la sustentabilidad económica de estos circuitos cortos, se retoma en el último capítulo de este documento.

#### *4.1.5. Los hoteles y restaurantes*

Existen un conjunto de restaurantes y cafeterías que ofrecen productos orgánicos, tales como VeryOrganicPeople, Aldea Nativa, La Chakra, La Fraternal, El Huerto, la Casa Orgánica en Santiago, o Espanta Pájaro en Puerto Octay. En muchos casos, están asociados a una tienda especializada y/o producen sus propias hortalizas.

Dentro de los productos orgánicos que ofrecen se destacan las hortalizas, las legumbres, la quínoa y otros granos, el aceite, y los vinos.

No es fácil dimensionar con precisión el universo de restaurantes y hoteles que ofrecen platos orgánicos, pero, por la búsqueda virtual realizada, se presume que agrupa un número relativamente acotado. Sin embargo, en las entrevistas y encuestas aplicadas, se observa que constituye un canal de comercialización no despreciable para los productores.

#### *4.1.6. En síntesis: una multiplicidad de canales de comercialización en el mercado interno, con distintas racionalidades*

Los productos orgánicos se comercializan en numerosos y variados puntos de ventas a nivel nacional, los cuales, se estima, podrían llegar a unos 1.000 en el territorio nacional. Considerando que la producción interna es acotada, ello significa que los volúmenes que se transan en cada uno de estos puntos son muy discretos. Esta fragmentación de las transacciones dificulta severamente<sup>53</sup> la estimación cuantitativa de los volúmenes y montos que se comercializan en cada tipo de puntos de venta. Esta dificultad se ve además agravada por la reciente distribución de algunos productos específicos (jugos y purés de frutas) por múltiples comercios, desdibujándose la frontera entre “tiendas especializadas orgánicas” y “comercio convencional que vende productos orgánicos”. Ello implica la generación de varios círculos de comercios, donde el peso del componente orgánico va en un degradé continuo, de más a menos, constituyéndose un universo de distribuidores de productos orgánicos cada vez menos nítido.

Dicho eso, al igual que en el caso de los productores, se puede distinguir dos “grandes” racionalidades en los puntos de venta: en un extremo, se ubican los espacios de comercialización que, “por convicción”, ofrecen productos orgánicos: incluye a las ferias orgánicas y a una buena parte de las tiendas especializadas claramente enfocadas a lo orgánico, las cuales generalmente completan su actividad de venta con acciones de promoción de estilos de vida saludables y ambientalmente conscientes (restaurantes, talleres de cocina, charlas saludables y ambientales, entre otros.). Al otro extremo, están los puntos de venta que comercializan productos orgánicos por negocio, donde generalmente éstos actúan como productos diferenciadores o “ganchos”. Pertenecen a este grupo el *retail*, las tiendas especializadas por rubro (vino, café), las tiendas de conveniencia, las farmacias, entre otros. Entre estos dos extremos existen un degradé de racionalidades, donde más recientemente, y por la mayor demanda que está ganando el atributo “orgánico”, se identifica a muchos comercios que incorporan algunos productos orgánicos dentro de su catálogo a la venta, pero sin que ello se inscriba en una estrategia “orgánica” específica.

## **4.2. Los exportadores de productos orgánicos**

Durante el periodo 2015 – 2018, las estadísticas de Odepa (provenientes del Servicio Nacional de Aduanas), registran un total de 480 exportadores que hacen envíos de

---

<sup>53</sup> La muy baja tasa de respuestas a la encuesta en línea (sólo 4 puntos de venta la completaron) imposibilita proyectar o inferir comportamientos de ventas.

productos orgánicos de diversa índole, tanto producidos en Chile (fruta y hortalizas frescas, miel, procesados, vinos, materia prima para perfumería, entre otros) como también reexportación de productos procesados en Chile, como té (negro y verde) y café tostado, principalmente. A esta cifra de exportadores habría que sumar a aquellos que exportan productos orgánicos alimentarios no codificados en el Arancel Aduanero como los pecuarios, los frutos secos y los cereales, y también los productos no agroalimentarios como productos de cosmética y cuidado personal, textiles, otros.

Si bien el número de exportadores es relativamente alto, los envíos al exterior están fuertemente concentrados en 5 empresas exportadoras que logran el 45% del valor exportado en el año 2018 (USD 131 millones F.O.B.). Asimismo, se observa una fuerte especialización de estos agentes de la cadena, los cuales en su mayoría están focalizados en la exportación de un solo tipo de productos (sólo frutas frescas, sólo frutas procesadas, sólo aceites, sólo vinos, etc.).

El análisis de la información estadística, la construcción del diagrama de la cadena nacional de productos orgánicos (a partir de entrevistas con actores claves e informantes calificados) y la integración de ambos, permite concluir que las cadenas de producción nacionales destinadas a la exportación, están integradas verticalmente. Esto ocurre, presumiblemente, por la necesaria certificación (y, por ende, el aumento de costos) que deben tener todos los actores de la cadena, lo que hace que las estrategias productivas/comerciales sean lo más cerradas posible, en términos de eslabones involucrados. En este sentido, es posible identificar los siguientes tipos de exportadores que se describen a continuación.

#### 4.2.1. Exportadores de frutas y hortalizas orgánicas frescas y refrigeradas.

En el periodo analizado existió un total de 175 exportadores de frutas y hortalizas orgánicas frescas, cuyos volúmenes de envíos superaron las 30 mil toneladas anuales, y cuyos valores exportados superaron los 100 millones de USD F.O.B. a partir del año 2016 (cuadro 35).

**Cuadro 35. Número de exportadores de frutas y hortalizas frescas y refrigeradas, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Exportadores (conteo único)	Volumen exportado (kg)	Valor exportado (USD F.O.B.)
2015	73	27.671.976	76.547.847
2016	75	30.511.661	114.222.502
2017	95	33.204.305	105.141.190
2018	79	38.764.743	131.688.759
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Como se señaló anteriormente, son exportadores especializados en la exportación de productos frescos, tanto integrados verticalmente (productores /empacadores /exportadores), como también compradores y empacadores. De este conjunto de exportadores, sólo 2 empresas enviaron el 55% del valor F.O.B. del año 2018 (72 millones de USD).

#### 4.2.2. Exportadores de frutas y hortalizas orgánicas congeladas.

En el mismo periodo analizado, se observa un total de 57 exportadores de frutas y hortalizas orgánicas congeladas, fundamentalmente berries, cuyos volúmenes de envíos han ido creciendo sistemáticamente (desde 14 mil toneladas el año 2015 hasta 22 mil el pasado 2018) y cuyos valores superaron los 70 millones de USD F.O.B. durante todo el periodo, con excepción del año 2017 que se exportó 65 millones (cuadro 36). Al igual que en el caso de los envíos de frutas frescas, solo tres empresas exportadoras concentran el 48% del valor exportado el pasado año 2018 y el 45% del volumen.

**Cuadro 36. Número de exportadores de frutas y hortalizas congeladas, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Exportadores (conteo único)	Volumen exportado (kg)	Valor exportado (USD F.O.B.)
2015	34	13.804.289	69.674.299
2016	26	18.320.694	90.707.500
2017	32	17.765.488	65.350.206
2018	32	22.072.074	77.526.457
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Las estadísticas muestran que estos exportadores son altamente especializados en la exportación de congelados, aun cuando algunos también exportan en fresco (el principal exportador de berries congelados, también lo es de berries frescos).

#### 4.2.3. Exportadores de procesados de frutas y hortalizas orgánicos (purés, pulpas, jugos y otros).

En valor exportado (USD F.O.B.), los procesados de frutas y hortalizas ocupan el tercer lugar en importancia luego de los frescos y congelados. En total, son 44 empresas las que han exportado estos productos en el periodo 2015 - 2018 (cuadro 37) y, al igual que todas, tienen un comportamiento exportador bastante especializado explicado por la integración vertical de la cadena.

**Cuadro 37. Número de exportadores de procesados de frutas y hortalizas, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Exportadores (conteo único)	Volumen exportado (kg)	Valor exportado (USD F.O.B.)
2015	22	9.959.383	12.682.409
2016	20	8.381.036	11.649.168
2017	25	12.798.667	16.540.699
2018	20	9.698.807	15.070.307
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

En el caso de las frutas orgánicas, todos los descartes de exportación pasan al procesado y se destinan a la exportación, con algunas excepciones explicadas anteriormente en el informe.

#### 4.2.4. Exportadores de aceites y vinos orgánicos.

Al igual que los exportadores descritos anteriormente e incluso más aun, los exportadores de vinos orgánicos y de aceites de oliva y de palta, están sumamente integrados con el resto de la cadena productiva y se especializan fuertemente en la exportación de vinos y aceites.

**Cuadro 38. Número de exportadores de vinos y aceites, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Exportadores (conteo único)	Volumen exportado (kg)	Valor exportado (USD F.O.B.)
2015	86	13.381.040	52.148.031
2016	83	11.367.101	46.239.987
2017	79	11.802.353	50.508.415
2018	72	12.084.522	53.607.509
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Durante el periodo 2015 – 2018, existió un total de 169 exportadores de vinos y aceites orgánicos (cuadro 38), cuyo volumen exportado el año 2018 alcanzó los 12 millones de litros, por un valor total de 54 millones de USD F.O.B. De este total de exportadores, solo 4 han exportado el 82% del valor del año 2018 (44 millones de USD F.O.B.) y el 83% del volumen (10 millones de litros).

#### 4.2.5. Exportadores de miel.

En el periodo analizado, existe registro de 11 exportadores de miel (cuadro 39). Durante el pasado 2018 los volúmenes enviados superaron las 662 toneladas y cuyo valor alcanzó casi los 3 millones de USD F.O.B. También se trata de agentes integrados verticalmente en la cadena de producción y altamente especializados en la exportación de este producto en particular.

**Cuadro 39. Número de exportadores de miel, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Exportadores (conteo único)	Volumen exportado (kg)	Valor exportado (USD F.O.B.)
2015	7	227.341	1.012.021
2016	7	173.457	649.822
2017	5	388.035	1.578.585
2018	5	662.320	2.929.056
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

#### 4.2.6. Exportadores de materia prima.

En este grupo de exportadores se han ubicado los exportadores de rosa mosqueta y derivados, productos para perfumería y preparados medicinales (manzanilla, boldo, otros), maqui y sus derivados, zarzaparrilla y sus derivados, y hongos y trufas. Se trata de exportadores altamente especializados en la exportación de estos productos, que, generalmente, trabajan con recolectores quienes les proveen la materia prima para ser procesada y luego exportada.

**Cuadro 40. Número de exportadores de materia prima, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Exportadores (conteo único)	Volumen exportado (kg)	Valor exportado (USD F.O.B.)
2015	24	558.682	4.668.404
2016	20	808.893	8.866.119
2017	30	1.069.265	10.996.647
2018	24	1.428.066	9.871.556
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Las exportaciones registradas entre el 2015 y el 2018 muestran un total de 56 exportadores de estos productos (cuadro 40). Las exportaciones del pasado 2018 superaron los 9 millones de USD F.O.B. y 1.400 toneladas. De ellos, 6 concentran la mayor proporción del valor y volumen exportado en el 2018 (90% y 86%, respectivamente).

#### 4.2.7. Re-exportadores.

Finalmente, existe un pequeño grupo de exportadores que hacen envíos desde Chile de productos terminados (café tostado e instantáneo, y té negro y verde). La materia prima orgánica es importada a nuestro país, procesada (tostada, deshidratada, envasada) y luego reexportada como producto orgánico terminado.

**Cuadro 41. Número de exportadores de productos para reexportación, según volumen y valor. Periodo 2015 a 2018.**

Año	Exportadores (conteo único)	Volumen exportado (kg)	Valor exportado (USD F.O.B.)
2015	6	11.221	121.978
2016	7	4.037	22.691
2017	9	16.354	106.465
2018	9	26.474	164.337
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a Odepa, 2019.

Se trata sólo de 16 empresas (cuadro 41) de las cuales, en términos de valor, sólo una concentra el 29% del valor exportado el año 2018 (47,4 mil USD F.O.B.) y el 50% del volumen (13,2 toneladas).



## 5. LOS CONSUMIDORES

### 5.1. Perfil y comportamiento

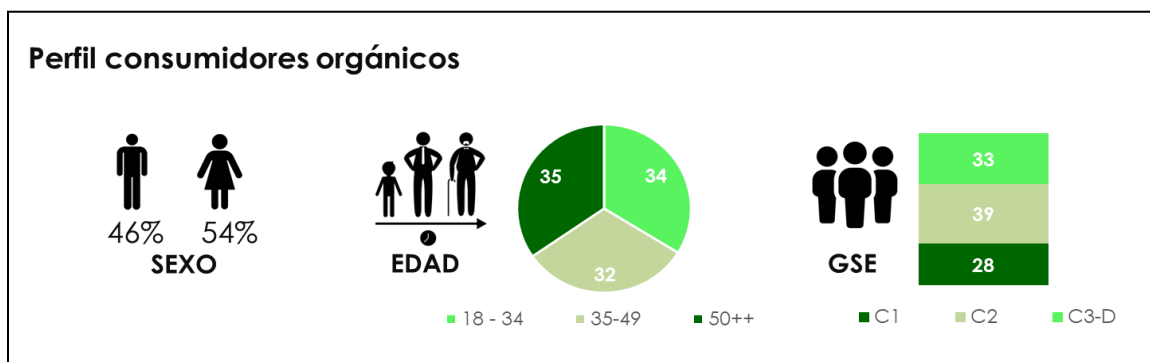
#### 5.1.1. Alta proporción de consumidores orgánicos y “cercaños”

El primer dato relevante al explorar la temática del consumo y compra de productos orgánicos, es la alta proporción de consumidores que declara consumir este tipo de productos. Es así que, sobre la base del panel OpinandoOnline, un 29% de las personas alcanzadas por la encuesta declara consumir productos orgánicos y un 24% consume productos agroecológicos, sustentables y/o naturales (ASN)<sup>54 55</sup>. El estudio analizó en forma separada estos dos grupos de consumidores (orgánicos/ASN) con el objeto de evidenciar eventuales diferencias de comportamiento y asumiendo que el grupo ASN es un potencial consumidor de productos orgánicos.

#### 5.1.2. Perfil heterogéneo

El perfil de los consumidores de orgánicos encontrado es heterogéneo en cuanto a características sociodemográficas. Concretamente, los consumidores de esta categoría son mujeres (54%) y hombres (46%), distribuidos equitativamente en cuanto a la variable de edad y también presentes en todos los grupos socioeconómicos estudiados (C1, C2 y C3-D) (figura 2).

**Figura 2. Perfil de los consumidores de productos orgánicos (%) – Total Consumidores Orgánicos**



Base: Consumidores de Orgánicos: N: 405

Fuente: Elaboración propia

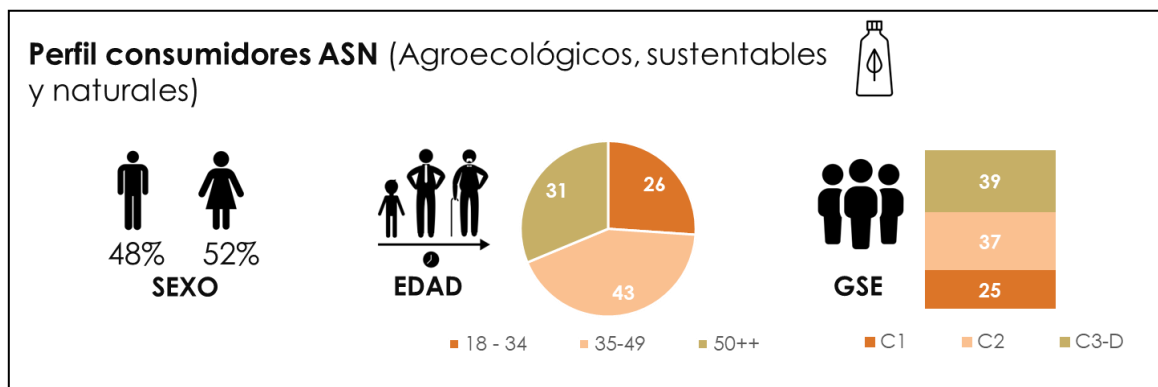
Por otra parte, en cuanto al perfil de los consumidores ASN, también se observa una composición sociodemográfica heterogénea en cuanto al sexo, los grupos de edad y los

<sup>54</sup> El grupo de consumidores que consumen orgánicos pueden también consumir productos ASN, pero el grupo clasificado como ASN no consume productos orgánicos pues era un filtro para determinar dicho grupo.

<sup>55</sup> Las proporciones se calculan sobre los primeros 705 casos por caída natural (sin cuotas), a los que se aplicó el filtro de consumo. El “Panel Opinando Online” tiene un total aproximado de 115.000 panelistas en 2019.

grupos socioeconómicos (figura 3). Este grupo destaca por el consumo de productos naturales (92%) y, en menor medida, productos sustentables (23%) y productos agroecológicos (12%).

**Figura 3. Perfil de los consumidores de productos orgánicos (%) – Total Consumidores ASN**



Base: Consumidores de ASN: N: 211

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Estilo de vida familiar y equilibrado

En términos del estilo de vida declarado, se valida que prevalece un estilo de vida familiar y equilibrado, a nivel de la muestra total. Al comparar a los consumidores de productos orgánicos con los consumidores de ASN se observa que estos últimos se identifican en menor proporción con estilos de vida saludable, medioambientalista, animalista, viajero, deportista y vegano/vegetariano que los consumidores de productos orgánicos.

### 5.1.4. Conocimiento un tanto confuso

Se observa que existe un alto conocimiento de la existencia de los productos orgánicos, especialmente en el grupo socioeconómico C1 y en el segmento de consumidores orgánicos, en donde se encuentran, en promedio, niveles de conocimiento mayores que en la muestra total. Asimismo, los segmentos con menor conocimiento son los consumidores ASN y el grupo socioeconómico C3-D.

Pese a que los encuestados declaran en su mayoría manejar el concepto de orgánico propuesto (“sin químicos”), en el abordaje cualitativo ambos grupos -orgánicos y ASN- evidenciaron cierta confusión en la utilización del término.

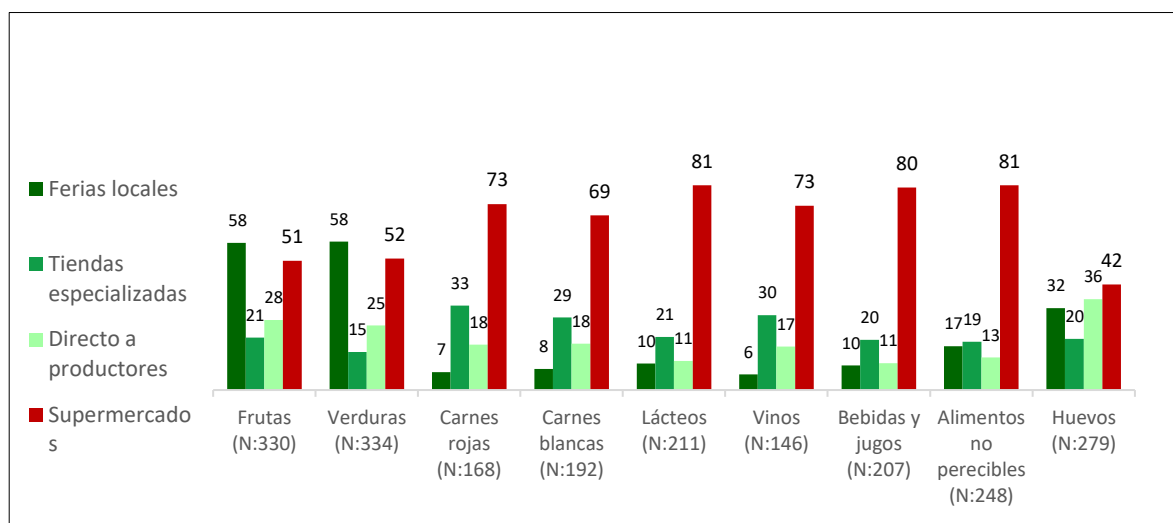
En el grupo de orgánicos, a pesar del alto consumo declarado, relacionaron frecuente y espontáneamente los alimentos orgánicos con la alimentación vegana o vegetariana, incluso llegando a pensar que la alimentación vegana era necesariamente orgánica. Dada esta misma confusión, surge el tema de la carne y los huevos orgánicos. No se tiene mayor conocimiento si estos productos podían ser orgánicos o no, sólo ciertas referencias a lo que podría ser en el imaginario de los consumidores, es decir, productos criados libremente y alimentados con pastos y granos.

Esta confusión entre lo orgánico, lo natural y el bienestar animal, agravado por el desconocimiento de los mecanismos de verificación no puede ser dejada de lado al hacer la lectura de los resultados de este estudio y es, sin duda, el primer desafío a nivel de información a los consumidores.

#### 5.1.5. Lugares de compra

Por otro lado, cuando se les pregunta respecto a los lugares donde compran los productos orgánicos, llama la atención el predominio de las ferias locales para productos como frutas y verduras. Se observa también un predominio de los supermercados en la compra de la mayoría de los productos orgánicos, a excepción de frutas, verduras y huevos (figura 4).

**Figura 4. Lugares de compra de productos orgánicos (Respuesta Múltiple - % que compra en ese lugar por cada categoría)**



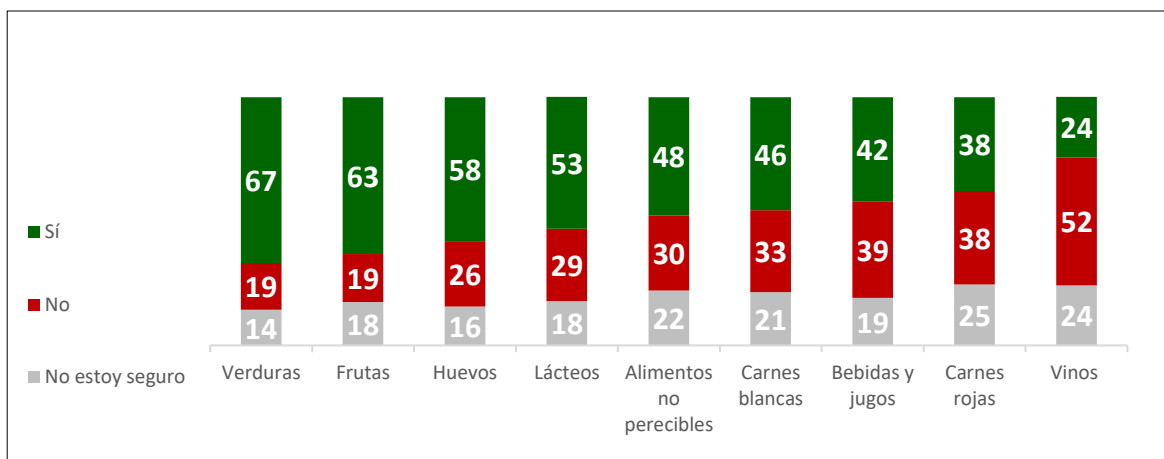
**Base:** Quienes compran productos orgánicos con una frecuencia de algunas veces y siempre: 343  
**Pregunta:** ¿En qué lugares realizas compras de los productos orgánicos para las siguientes categorías?

**Fuente:** Elaboración propia

#### 5.1.6. Disposición a pagar

En cuanto a la disposición a pagar, existe una disposición por parte de los encuestados de pagar más de lo habitual por productos orgánicos en la categoría de verduras, alcanzando un 67%. Por otro lado, más de la mitad de los encuestados tiene una disposición a pagar más en las categorías de frutas, huevos y lácteos (figura 5).

**Figura 5. Disposición a pagar más por productos orgánicos (%)**



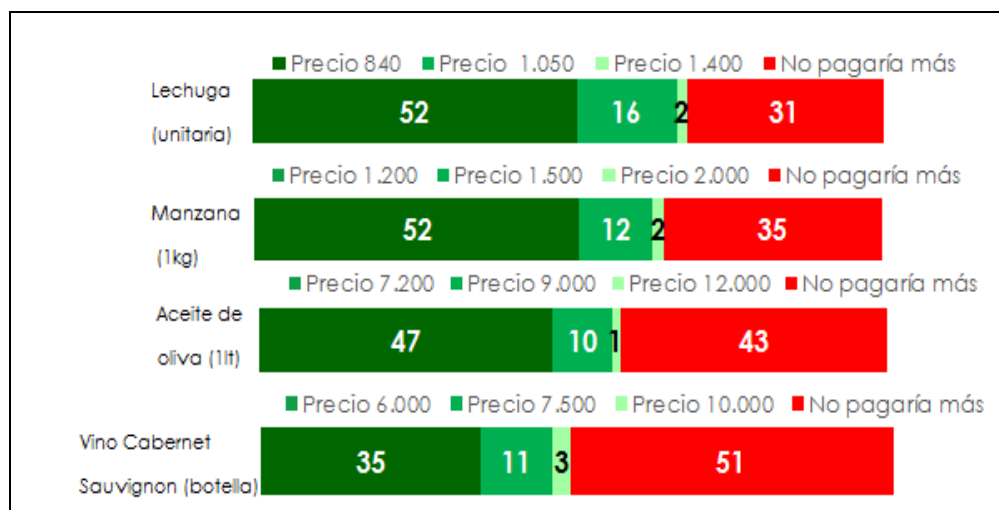
**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211 – Pregunta: *¿Estaría dispuesto a pagar más de lo habitual por productos orgánicos en las siguientes categorías?*

**Fuente:** Elaboración propia

La mayor disposición a pagar se concentra en el rango del 10% más (35% está dispuesto a pagar sólo un 10% adicional), con una mayor incidencia en el segmento C3-D.

Ahora, cuando se hace un ejercicio de precios concretos con los encuestados que están dispuestos a pagar más, llama la atención que existe en algunos la disposición a pagar el doble. No obstante, se debe recalcar que es un porcentaje bastante menor al resto de las opciones de precio. Por otro lado, hay un porcentaje significativo que declararon que pagarían más por productos orgánicos, sin embargo, cuando se le presentan el producto y monto concreto, declararon que no pagarían más por ello (figura 6).

**Figura 6. Disposición a pagar por productos orgánicos (% de disposición a pagar por cada nivel del precio).**



**Base:** Quienes están dispuestos a pagar más: 477 – *Pregunta: ¿En qué porcentaje estarías dispuesto a pagar más por productos orgánicos?*

**Fuente:** Elaboración propia.

### 5.1.7. Bajo conocimiento de los medios de verificación

Por último, es relevante observar el relativo desconocimiento existente en relación con los medios de verificación si un producto es efectivamente orgánico. Es así que solo un 30% de los encuestados declara conocer alguna forma de verificación (sello, certificado, u otro) y un 42% está al tanto de la existencia de una Ley Orgánica en Chile.

## 5.2. Principales hallazgos

Se considera que los productos orgánicos tienen beneficios a nivel de la salud de las personas y del cuidado del medio ambiente, de modo que se valoran positivamente iniciativas que promuevan su consumo, así como la legislación que obligue a acreditar qué productos son orgánicos y cuáles no, y sellos que faciliten su identificación y validación en los puntos de venta. En este sentido, la disposición a comprarlos y consumirlos es alta.

La percepción de un mejor sabor de los alimentos orgánicos, versus los de producción industrializada, es también un movilizador del consumo relevante.

La principal barrera declarada para el consumo de orgánicos (o bien para comprar un mayor volumen o proporción de ellos) está vinculada con el mayor precio. Esta barrera determina que se privilegie la compra de productos orgánicos en ciertas categorías relevantes para cada consumidor (especialmente frutas y verduras) o bien, que conviva la compra de orgánicos y no orgánicos en una misma categoría, en distintos momentos. En este sentido, son los consumidores del grupo socioeconómico más bajo (C3-D) quienes declaran una menor compra durante los últimos 6 meses.

Una segunda barrera declarada, tiene que ver con el acceso a información. Esta problemática se observa con claridad en los grupos focales, instancia en la que queda de manifiesto la dificultad para conceptualizar una definición clara de lo que es un producto orgánico y sus distinciones respecto de otros productos como los sustentables, naturales y agroecológicos.

Dada esta dificultad para identificar y verificar que un producto sea orgánico, así como la menor presencia de productos orgánicos en los puntos de venta habituales (supermercados, ferias libres), el proceso de compra de este tipo de productos se hace más complejo y lento, lo que determina también un hábito de combinar la compra de orgánicos y no orgánicos en las rutinas diarias.

Esta tendencia de consumo de productos orgánicos, pero también de productos más naturales y de producción sustentable -desde la perspectiva de los consumidores-, es una tendencia que llegó para quedarse, sin observarse diferencias significativas a nivel de segmentos etarios ni sexo. Los consumidores valoran sus beneficios y requieren más y mejor información para acceder a ellos.

## **6. ACTORES INDIRECTOS DE LA CADENA**

En este punto se desarrolla el rol que cumplen los actores vinculados a tres servicios que son importantes en la cadena de valor de los productos orgánicos, la certificación, la provisión de insumos, y la provisión de logística en los productos.

### **6.1. Servicios de Certificación**

El objeto del Sistema Nacional de Certificación Orgánica es “asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de la Ley 28.089 y su reglamento”.

La Ley 20.089, que creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, establece que las denominaciones orgánico, ecológico o biológico sólo puede estar contenidas en productos que han sido certificados por: i) una empresa certificadora inscrita en el Registro SAG o ii) bien provenir de un sistema de organización social formalizado (Organización de Agricultores Ecológicos)

#### *6.1.1. Certificación de Tercera Parte*

En Chile existen 3 empresas certificadoras para productos orgánicos comercializados en el mercado interno. Estas empresas son:

- Ecocert ([www.ecocert.cl](http://www.ecocert.cl)). Áreas de certificación: pecuaria, agrícola, apícola, fúngica, vinos y productos procesados.
- Bioaudita ([www.bioaudita.cl](http://www.bioaudita.cl)). Áreas de certificación: pecuaria, agrícola, apícola, vinos y productos procesados. Filial en Chile de la Empresa BCS OKO – Garantie GmbH cuya oficina central está en Núremberg, Alemania.

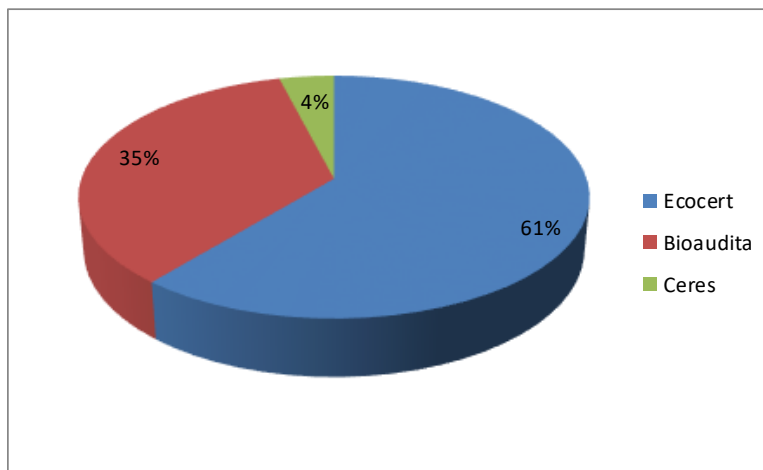
- Ceres (<http://www.ceres-cert.com/portal/index.php?id=2&L=2>). Áreas de certificación: agrícola, apícola, vino y productos procesados

Las empresas certificadoras extienden diferentes tipos de certificaciones de acuerdo con lo establecido en la Ley 20.089 y su norma técnica:

- a) Certificación maestra o de potencial: es la estimación del potencial productivo de la superficie a certificar por parte del productor. No es una medida de la oferta efectiva producida por la superficie.
- b) Certificación de transacción: es la certificación del volumen comercializado en cada transacción realizada por el productor o empresa transformadora. En el caso del productor, la suma de los volúmenes transados no puede superar el volumen estimado en la certificación maestra.
- c) Certificado de producto no comercializable como orgánico en Chile: se extiende a personas naturales o jurídicas que hayan certificado su producto como orgánico para otros países, pero no bajo la norma chilena. Solicitado por los exportadores orgánicos que no comercializan en mercado interno.

De las tres certificadoras, la que posee la mayor parte del mercado es Ecocert, seguida por Bioaudita, mientras que Ceres tendría sólo una pequeña parte del mercado. Esta participación se analizó en base al número de clientes y de certificaciones emitidas.

**Figura 7.** Porcentaje de certificaciones orgánicas por empresa certificadora. Año 2018.



**Fuente:** Elaboración propia en base a registro SAG.

La certificación es un servicio que se paga anualmente, y tiene un costo fijo base cercano a los dos millones de pesos. Este costo opera como una barrera de entrada para unidades de producción de pequeña escala. En este último segmento es en el que la autocertificación juega un rol relevante.

En opinión de los actores usuarios del servicio, para el caso de los más grandes, el servicio funciona bien y no sería un costo determinante en la competitividad del sistema. Se han detectado críticas que se refieren al bajo número de empresas certificadoras, que impide una competencia fuerte para asegurar mayor celeridad en sus labores de inspección y emisión de certificados.

6.1.2. Autocertificación proveniente de un sistema de organización social formalizado.

Las OAE registradas en el SAG, se regulan mediante un sistema de control interno que da garantías del cumplimiento de la Normativa Técnica Nacional y son inspeccionadas al menos una vez al año por el SAG, tanto las sedes como sus integrantes. Esto brinda a los pequeños agricultores, entre otros beneficios, la posibilidad de comercializar un producto con un estándar de calidad debidamente certificado, lo que constituye un claro elemento diferenciador y de mejora en los ingresos en el contexto de la Agricultura Familiar Campesina.

El procedimiento interno de autocertificación comienza con la elaboración del plan de trabajo anual del productor que desea certificarse. En general, este Plan contiene información sobre la superficie a certificar, los insumos comprados, los abonos preparados, las maquinarias utilizadas y sus procedimientos de lavado, métodos de control de enfermedades. Declara la cantidad y tipo de semilla utilizada y presenta una estimación de la producción a obtener, el tipo de agua utilizada, el tipo de riego, y el tipo de suelo.

Este (Plan) plan de trabajo se envía al Comité de Certificación de la OAE, cuyos integrantes (3 a 5) se eligen entre los mismos miembros de la organización. El Comité se reúne para revisar y evaluar los planes enviados por los productores. Una vez aprobado el Plan, el productor debe realizar el pago por el certificado, cuyo valor varía según la organización, pero que está en un rango entre los 15 mil y 100 mil pesos (cuadro 42).

**Cuadro 42. Costos de la autocertificación definidos por las OAE.**

OAE	Costos de la visita de inspección para la autocertificación (\$)	
	Producción primaria	Procesamiento
Organización de Productores Orgánicos de Curacaví (OPOC)	\$15.000/visita (2 visitas al año)	<i>No tienen</i>
Tierra Viva	\$90.000/año	\$90.000/año (si sólo cuenta con autocertificación de proceso)  \$45.000/año (si además cuenta con autocertificación de producción primaria)
Asociación Cultural y Social de Productores Orgánicos y Agroecológicos del Maule	Entre \$40.000 y \$100.000/año (se define según participación, número de cultivos y distancia)	
Sindicato de trabajadores independientes Corazón Orgánico de Paine	\$20.000/año	<i>No tienen</i>
Asociación Indígena Aymara Centro Artesanal Monte Huanapa de Cariquima	\$0 (los costos los ha asumido el Programa de Desarrollo Territorial Indígena-PDTI)	\$0 (los costos los ha asumido el Programa de Desarrollo Territorial Indígena-PDTI)



OAE	Costos de la visita de inspección para la autocertificación (\$)	
	Producción primaria	Procesamiento
Asociación Indígena Aymara Agrupación de Mujeres Indígenas Artesanas de la comuna de Colchane Aymar Warmi	\$0 (los costos los ha asumido el PDTI)	\$0 (los costos los ha asumido el PDTI)
Asociación Indígena Aymara de Productores Jaira Marka	\$0 (los costos los ha asumido el PDTI)	\$0 (los costos los ha asumido el PDTI)
Asociación Indígena Aymara Suma Jaira de Cariquima	\$0 (los costos los ha asumido el PDTI)	\$0 (los costos los ha asumido el PDTI)
Red Productores Orgánicos de la Décima Región A.G.	\$30.000 por certificación + costos los de la visita de inspección (cada productor le paga al inspector, no hay tarifa preestablecida)	<i>No tienen</i>
Asociación Gremial de Productores Los Ríos Orgánico	\$20.000 por certificación + costos los de la visita de inspección (cada productor le paga al inspector, no hay tarifa preestablecida)	<i>Sin información</i>
Chiloé Orgánico A.G.	\$40.000/anual	<i>Sin información</i>
Cooperativa Vitivinícola y Agropecuaria Valle Marga Marga Ltda.	Actualmente no se cobran porque están todos en un radio pequeño	Actualmente no se cobran porque están todos en un radio pequeño

**Fuente:** elaboración propia en base a entrevistas con las OAE.

Una vez aprobado el Plan de trabajo, se planifican las visitas de inspección a cada productor. Los inspectores también son elegidos entre los integrantes de la organización. Los productores financian los gastos de inspección. Los inspectores elaboran informes por visita y se envían al Comité de Certificación. Si el informe es favorable, el Comité emite el certificado.

En relación con el funcionamiento de las OAE como organismos de autocertificación se registraron las siguientes opiniones:

- Se valora positivamente la posibilidad de conformar organizaciones porque permite compartir experiencias y facilita la interacción tanto con la institucionalidad pública como con otros actores privados.
- Sobre el nivel de exigencias para alcanzar y mantener la certificación, existen diferentes opiniones. Algunos productores consideran que el nivel de información que se solicita registrar es mucha, desmotivando la participación de los productores en la organización”... *es demasiado papeleo para unos pocos productos...*”. Por otra parte, hay productores que consideran que el nivel de exigencias es adecuado y

que, incluso, el SAG debería fiscalizar en terreno, porque el sistema se basa fundamentalmente en la confianza entre productores.

- En algunos casos, especialmente las OAE del sur, señalan cierta desconfianza con la autocertificación, al tratarse de un proceso llevado por ellos mismos (son jueces y partes).
- Independientemente de las opiniones anteriores, todos consideran que las OAE se deben fortalecer y ser un instrumento que facilite el crecimiento de los productores.

## 6.2. Insumos y factores de producción

En términos generales, la agricultura orgánica, por el hecho de que restringe el uso de ciertos factores de producción con el objeto de promover una producción sustentable y limpia<sup>56</sup>, tendría costos unitarios mayores que la agricultura convencional, considerando iguales rubros y zonas de cultivo. Para el caso chileno esto se evidencia en frutales<sup>57</sup>, con estudios específicos de costos, y en el cultivo de hortalizas<sup>58</sup> en opinión de actores; esto, además, sin considerar los costos de certificación.

En efecto, si una práctica sustentable es más económica que una que no posea ese estándar, será siempre utilizada tanto por agricultores orgánicos como convencionales de manera de minimizar costos. Por el contrario, en el caso que una práctica o insumo sea más económico para el agricultor, pero presente externalidades ambientales negativas, este será utilizado normalmente por el productor convencional, y no podrá ser asumido por el productor orgánico.

En cuanto a rendimiento productivo por hectárea, en general estos serían menores en el cultivo orgánico que en el convencional, diferencia que se atribuye principalmente al uso de fertilizantes de origen químico sintético en este último. Según el profesional Aart Osman, investigador del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) La Cruz, los rendimientos en frutales serían del orden de un 10% menores<sup>59</sup>, en cereales la diferencia sería de 25%, y para el caso de las hortalizas, en muchos casos los rendimientos serían similares entre ambos sistemas de producción, dado a que estos se miden por unidades/hectárea.

Una revisión sistemática de más de 100 estudios en los que se comparó la agricultura ecológica y la agricultura convencional, realizada por investigadores de la Universidad de California en Berkeley, Estados Unidos, concluye que los rendimientos para la producción orgánica serían un 19,2% menor que los de sus homólogos convencionales (Ponisio *et al*,

---

<sup>56</sup> Para los efectos de la Ley, se entiende por “productos orgánicos agrícolas” aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo (Art. 2).

<sup>57</sup> iQonsulting comparó, para manejos convencionales y orgánicos, los costos de producción acumulados por hectárea, para un horizonte de 15 años, en rubros: manzano, uva de mesa, palto, cerezo, frambuesa y arándano; en cada uno de ellos los costos del manejo orgánico resultó más alto que el convencional. (iQonsulting, 2019).

<sup>58</sup> Esto es así si se valora el uso de mano de obra familiar, el que en algunos análisis se excluye. Opinión Aart Osman, y Andrea Tuzcek.

<sup>59</sup> En el mencionado estudio de iQonsulting se usó el supuesto de que el rendimiento productivo en frutales era 20% menos en el orgánico que en el convencional.

2015). Sin embargo, en el mismo estudio se plantea que hay prácticas de la agricultura orgánica que mejorarían su posicionamiento económico, como la rotación de cultivos y los cultivos múltiples (opuesto al monocultivo).

También se menciona que en la agricultura orgánica existe un enriquecimiento genético donde interactúan distintas especies animales y vegetales, lo que logra un equilibrio ecológico que permite disminuir el ataque de plagas y enfermedades (SAG). Este equilibrio entrega una resiliencia al sistema del que carecen los monocultivos tradicionales, que frente a situaciones inesperadas de estrés (déficit hídrico, eventos climáticos, o plagas no muy periódicas), presentan una mayor vulnerabilidad. Desde esa misma mirada, hay expertos que plantean que en un análisis económico de largo plazo la agricultura orgánica disminuye la brecha de rendimientos con la convencional.

De cualquier manera, justamente porque el sistema de producción orgánico presenta mayor sustentabilidad, y muchas veces mejor calidad del producto en sí, la eventual alza del costo se compensa con el mayor valor del producto orgánico por sobre el convencional que se traduciría en un mayor precio pagado por el consumidor.

En el siguiente punto del informe se analizan los factores de producción que son diferentes para la agricultura orgánica y la convencional, y que por lo tanto podrían transformarse en una restricción o ventaja para el desarrollo de la agricultura orgánica. El énfasis se pone en las opiniones recibidas de las diversas entrevistas realizadas, que levantan algunas restricciones asociadas principalmente a la escasez de insumos agrícolas orgánicos, sus costos y su disponibilidad.

#### *6.2.1. Insumos permitidos y sus condiciones de uso en la producción orgánica*

Según la lista de insumos visados por el Servicio Agrícola y Ganadero para la agricultura orgánica, actualizada a septiembre de 2019, se incluyen 388 sustancias activas (fertilizantes, biocidas, bioestimulantes, detergentes), 92 organismos activos de control biológico, 69 ingredientes activos de microorganismos biofertilizantes, 15 ingredientes activos de plaguicidas biológicos, 2 ingredientes pecuarios no apícolas y uno apícola.

La diferencia más relevante con la agricultura convencional es que en la normativa orgánica no se contempla el uso de herbicidas, lo que marca una importante diferencia en costos y complejidad de la gestión del cultivo. Este elemento se traduce en que el requerimiento de mano de obra para cultivos que cubren poco el suelo, y por tanto permiten más competencia de malezas, es sustancialmente mayor. No es relevante en cultivos en los que el trabajo mecánico se puede realizar con maquinaria o con inclusión de animales, como el caso de los huertos frutales. De cualquier manera, para el caso de agricultores pequeños, en que las labores se desarrollan con trabajo familiar, el productor suele minimizar el costo real de uso de su fuerza de trabajo y plantea que sus sobre costos no son relevantes. Según opinión de agricultores, en cultivos como la cebolla, que realizan una leve cobertura del suelo, los costos de la mano de obra por desmalezado son sustantivos, no así tanto en cultivos que cubren la entre hilera como las leguminosas de grano.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Opinión de Andrea Tuczec.

Una restricción en ocasiones inhabilitante para la producción orgánica es la obligatoriedad de tratamiento en plagas cuarentenarias. En el caso de la uva de mesa destinada a Estados Unidos, la obligatoriedad de la fumigación descarta el envío de ese producto orgánico en fresco a ese mercado, restringiéndose entonces los envíos orgánicos de uva fresca a la Unión Europea y otros destinos.

En las zonas restringidas por la presencia de *Lobesia botrana*, gran parte de la producción de arándanos orgánicos se procesa a través del congelado, permaneciendo así su carácter de orgánico, aunque con un valor de mercado menor que el del producto fresco en los mercados de destino.

En el otro extremo, hay rubros en los que la presencia de plagas no es de gran importancia, y por tanto no suele ser una restricción el no uso de plaguicidas. Es el caso de los paltos, en los que la merma de productividad resulta ser baja, aunque en ese caso se plantea que el sobreprecio de la palta orgánica es bajo, lo que desincentiva su proceso de transformación a orgánico.

También hay cultivos que son “naturalmente” orgánicos, e históricamente se han cultivado sin uso de insumos restringidos, como es el caso de la quinua en la comuna de Colchane.

En cuanto a los fertilizantes, en las Organizaciones de Agricultores Ecológicos de Los Ríos y Los Lagos se menciona que los insumos permitidos son caros y en ocasiones difíciles de obtener. El compost sería caro y se menciona que el nitrógeno en forma de urea sería de mucho menor costo. En opinión de INIA (Aart Osman), las explotaciones orgánicas que tienen ganado elaboran el compost a un nivel de costos razonable, por el contrario, comprar compost certificado en el mercado resulta muy caro, por lo que se suele recurrir a otros fertilizantes permitidos que, aunque más baratos que el compost, resultan ser un alto costo para la producción.

En predios hortaliceros de la zona central se menciona que el compost sería caro y que su gestión asociada a la certificación genera dificultades, por lo que se prefiere simplificar con el uso de otros fertilizantes. Siendo el compost un elemento muy importante en el sistema de la economía circular, y por tanto en la sustentabilidad en general (es la manera que permite devolver al suelo los nutrientes de los restos de vegetales), el Sistema de Incentivos para la Recuperación de Suelos Degradados (SIRSD), lo incluye dentro de las prácticas bonificadas.

En sentido inverso, también hay opiniones que consideran que la restricción al uso de insumos debiera ser mayor, se plantea que resulta negativo que se permita la adición de levaduras para la elaboración de vinos, así como el uso de sulfitos para su conservación. En ese caso, se menciona el estándar de “vino natural”, como un grado mayor de sustentabilidad.

En cuanto a las semillas y plantas, se menciona que dada la casi inexistente oferta de semillas orgánicas se permite el uso de semillas convencionales, aunque sin tratamiento con sustancias no permitidas en la Norma (Artículo 15, Título 5, Norma Técnica Chilena de Producción Orgánica). A su vez, la restricción al uso de semillas transgénicas no resulta ser

un problema para la agricultura nacional, dado su limitado uso también en la agricultura convencional.

Otro rubro en que la escasez de un insumo orgánico ha imposibilitado el desarrollo de los estándares orgánicos es la producción de huevos (no se identificaron huevos orgánicos en el mercado interno y en opinión de los productores consultados, no existen en Chile), la que está limitada por la baja oferta de maíz o soya orgánicos. Esta situación lleva a que los productores de huevos que buscan estándares más sustentables opten por otros atributos asociados al bienestar animal, como por ejemplo los huevos de gallinas libres.

En cuanto a los plaguicidas disponibles para producción orgánica en Chile, dado que estos deben estar incluidos en el Registro de plaguicidas autorizados, ya sea para uso en cultivos orgánicos como convencionales<sup>61</sup>, para ingresar a este Registro se requiere inversiones y plazos relevantes para las industrias e importadores de agroquímicos, lo que por cierto se justifica por resguardo de la salud humana y el medio ambiente, pero requiere de una demanda mínima por parte de la agricultura para que se justifique económicamente el registro. En opinión de INIA (Aart Osman), esta baja demanda potencial por insumos no incentiva a que las compañías registren insumos que sí están registrados y se usan en producción orgánica en países desarrollados.

Particularmente para el caso del cultivo de quínoa se menciona la restricción que supone la no inclusión de ese cultivo en insumos que sí están permitidos en la agricultura orgánica para otros rubros. Para ingresar un plaguicida al Registro se requiere la realización de ensayos de campo en los cultivos para los cuales se solicita la inclusión del plaguicida en el registro, y por ser el cultivo de quinua poco importante en la demanda de insumos, los solicitantes no realizan ensayos para ese cultivo que representaría una muy baja demanda del producto. El *Bacillus thuringiensis* resulta útil para el cultivo de la quinua, sin embargo, en su etiqueta no se incluye ese rubro, probablemente por el motivo mencionado. Para el cultivo de quinua convencional en la realidad se puede usar ese insumo por la no existencia de fiscalización, pero cuando se trata de certificar (en este caso su calidad de orgánico) no es posible su uso.

#### 6.2.2. *Mano de obra*

Como se mencionó en el punto anterior, el no uso de herbicidas se traduce muchas veces en alta demanda de mano de obra para evitar la competencia de malezas. Este elemento se traduce en que la escala de tamaño de un cultivo se ve restringida por la necesidad de estos trabajadores en momentos precisos del manejo de cultivo, mientras se trabaja con mano de obra familiar la oportunidad de las labores estará en parte asegurada, pero a medida que aumenta la escala, puede ser complicado conseguir trabajadores en zonas y épocas de alta demanda.

El tema de la mano de obra familiar suele ser minimizado como costo por parte de los productores orgánicos. Esto puede ser así en la medida que el trabajo alternativo tenga

---

<sup>61</sup> Según la Normativa orgánica, "... podrán ser utilizados en la medida que estén autorizados de acuerdo a la legislación vigente, según corresponda". Entre esa legislación está la Resolución 1.557 del SAG.

bajo valor, que es el caso una parte de los más pequeños de la Agricultura Familiar Campesina y sus familias; o el caso de racionalidades productivas que valoran como un beneficio trabajar en la producción orgánica. En ese caso, con frecuencia se plantea que los costos de producir orgánico no son mayores a producir convencional.

Otro trabajo extra que se asocia a la producción orgánica se refiere a las labores asociadas a la certificación. Más allá del costo directo de estas, que en el caso de las OAEs se minimiza, se requiere un esfuerzo importante en temas de registro de labores y de seguimiento, esto especialmente en agricultores más pequeños y de mayor edad. Más allá de que a ese trabajo no se le valore económicamente, puede ser un desincentivo para producir con estándares orgánicos si no existe un sobre precio suficiente por sus productos.

### **6.3. Logística**

Este es un elemento clave en el funcionamiento de las cadenas agroalimentarias en general, y la oferta y demanda de este servicio muchas veces condiciona la posibilidad de seguir o no una cadena de valor determinada.

En la cadena productiva la logística se asocia estrechamente a la trazabilidad conectada con el proceso de certificación. En el título 13 de la Norma Técnica Chilena de Producción Orgánica, del año 2016, se detallan los requisitos de almacenamiento, envases, embalaje y comercialización. En términos generales, se debe mantener aislados los productos de otros convencionales, o debidamente envasados, los lugares de almacenaje deben limpiarse cuidadosamente, y su tratamiento de control de plagas y enfermedades está limitado a ciertos insumos y labores.

Para el caso de la cadena orgánica, sin embargo, no se han detectado actores que contraten a terceros para el transporte y acopio de los productos. Los actores mencionan que en general prefieren integrar la cadena, para mantener la línea de calidad en el proceso y asegurarse del cumplimiento de la normativa hasta la entrega al comercializador. En el caso de los exportadores, en ocasiones son las procesadoras y exportadoras certificadas las que retiran el producto desde los predios, y en los otros casos es el productor primario certificado el que entrega en la planta. No se detectó en este estudio un eslabón intermedio, que debería certificar el cumplimiento de la normativa.

En la producción destinada al mercado interno, en general, la logística es un problema para los productores/procesadores más grandes que destinan sus productos a la exportación. La logística exportadora tiene una escala suficiente para trabajar eficientemente, sin embargo, enviar parte de esa producción al mercado interno es un problema, principalmente por el bajo volumen de demanda, que obliga a costos unitarios de transporte superiores y complica la gestión de la producción. Al respecto se plantea que mientras no haya una mayor demanda de productos en el mercado interno, será difícil que la mediana y gran industria orgánica se interesen en vender en Chile parte de su producción<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> Opinión de Jaime Crispi. Surfrut.

### IV.3. LOS CIRCUITOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

En este capítulo se sintetizan y vinculan los elementos descritos anteriormente, explicando las relaciones y flujos que se establecen entre los actores, en función de los productos involucrados.

Como ya se señaló, la producción orgánica corresponde a un atributo de valor que se manifiesta en varias cadenas de productos agroalimentarios y no alimentarios. Por ello, resultaría más sencillo, en cuanto a representación, incluir el atributo orgánico en cada una de las representaciones de cadena de los vinos, arándanos, miel, hortalizas, etc.

Entonces, hay diversas opciones de representación de la conexión entre los actores a través del flujo de productos, y en este caso se eligió una de ellas, estimándose que sería gráficamente más sencilla de observar. Como primer elemento, se estima que los actores relevantes a diferenciar en la representación del flujo son por el lado de la oferta:

- Los productores integrados, que realizan producción primaria y procesamiento (certificados por terceros y de autocertificación)<sup>63</sup>
- Los productores primarios con certificación por terceros
- Los productores primarios con autocertificación
- Los procesadores de productos primarios
- Los importadores de materia prima
- Los importadores de productos terminados

Por el lado de los puntos de venta a consumidores:

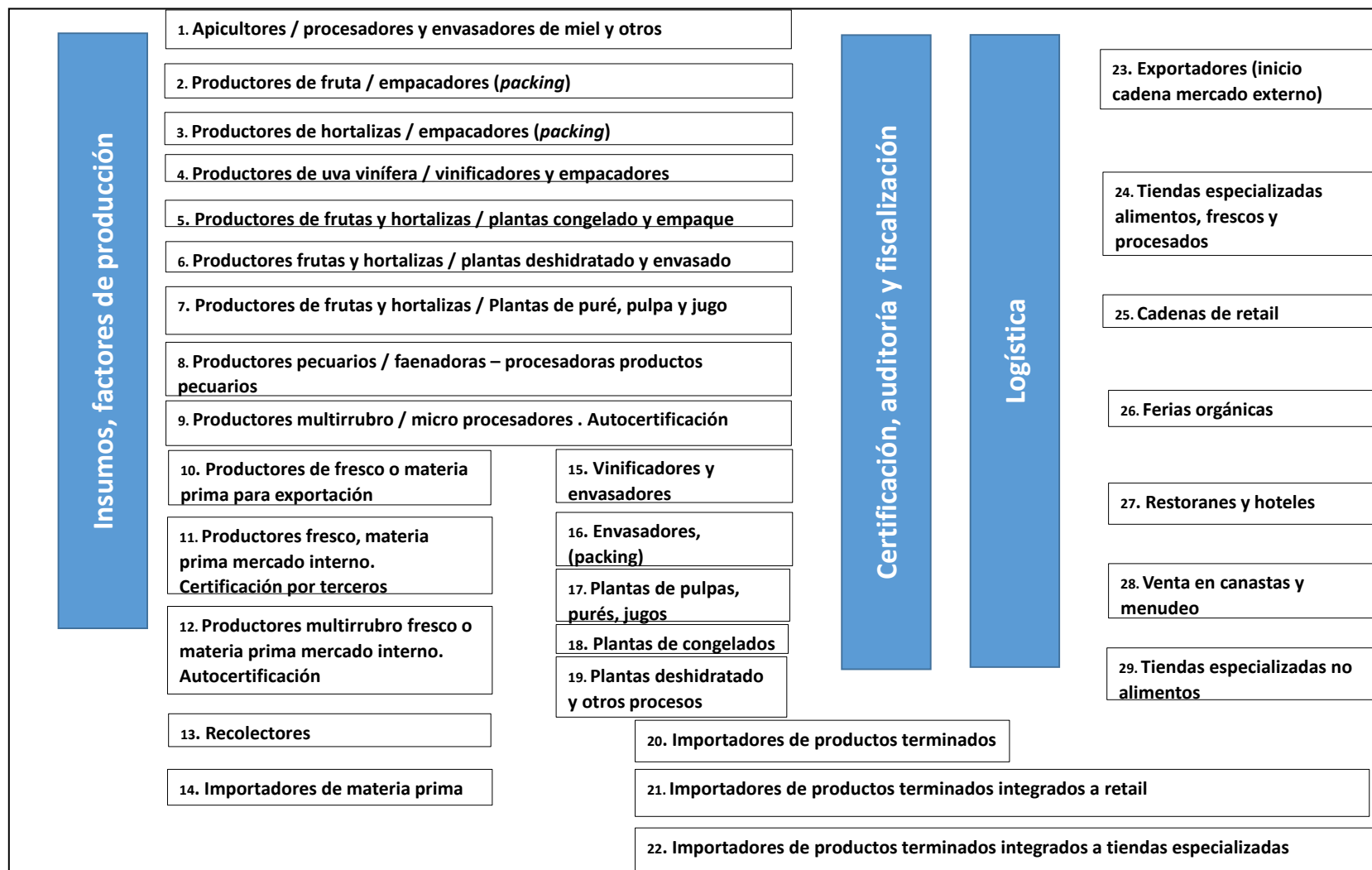
- Mercado externo (como una sola caja que identifica la salida del producto al mercado exterior)
- Tiendas especializadas de productos de alta calidad (tiendas *gourmet*)
- Cadenas de *retail*
- Ferias orgánicas
- Restoranes y hoteles (HORECA)
- Ventas en canasta, al menudeo y otros circuitos cortos

En la Figura 8 se muestran los actores en las cajas blancas, y en las de color celeste, de posición vertical, se muestran agrupados los servicios de apoyo asociados al funcionamiento de esta sumatoria de cadenas de productos con atributo de orgánico.

---

<sup>63</sup> Hay cadenas en que coexisten actores integrados con otros encadenados, incluso dentro de una misma empresa existen ambas modalidades, como es el caso de viñas que se abastecen de materia prima de sus propios viñedos y también compran uva orgánica a otros productores, también se da en menor medida en fruta fresca y packing/exportador. Para esos casos, se sugiere entenderlo como unidades separadas dentro de una misma empresa.

Figura 8. Estructura de los circuitos de productos orgánicos.



Fuente: elaboración propia.



Para mostrar esquemáticamente el flujo de productos a través de los circuitos orgánicos hay diversas posibilidades, por ejemplo, desde la mirada de los productos, de los procesos, o del territorio, entre otras; todas igualmente arbitrarias. Finalmente, los flujos se superponen, por lo que la manera de clasificar la forma de mostrarlos sólo tiene un afán de simplificar el esquema. Con ese fin, se optó por presentarlos en cuatro grupos de cadenas de valor:

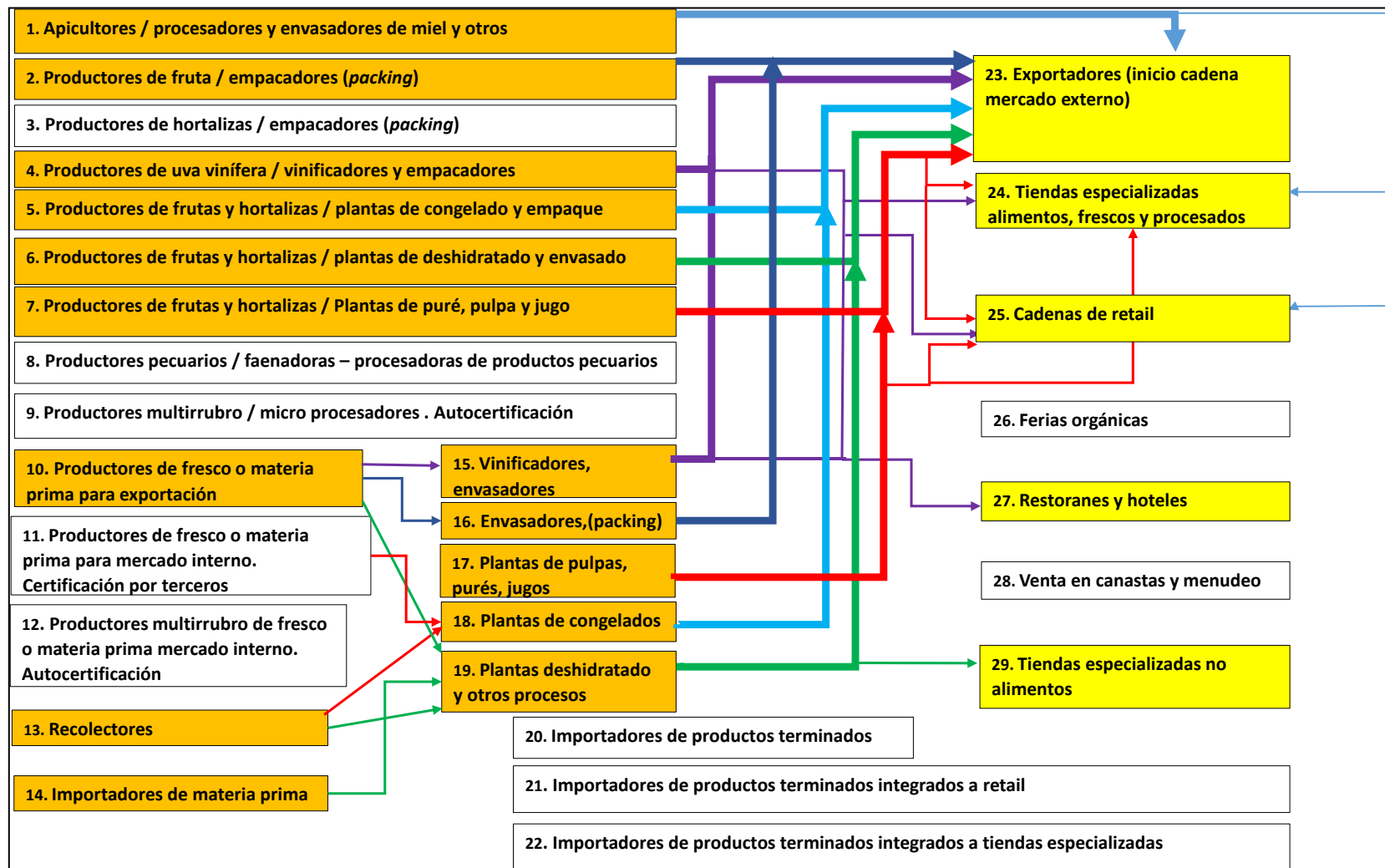
- Cadenas de valor de productos orgánicos preferentemente dirigidos a la exportación
- Cadenas de valor de productos orgánicos destinados al mercado interno con certificación por tercera parte
- Cadenas de valor de productos orgánicos destinados al mercado interno con autocertificación
- Cadenas de valor de productos o materias primas orgánicas importadas

#### **1. CADENA DE VALOR “PRODUCTOS PREFERENTEMENTE PARA EXPORTACIÓN”**

En la figura 9 se muestra el flujo que siguen los productos cultivados preferentemente para exportación. Las líneas más gruesas, que representan mayor proporción del volumen, van a parar directamente a la caja de exportación. De hecho, hay canales en los que se muestra que la totalidad del volumen va a ese mercado.

Los volúmenes que no se pueden exportar en fresco por incumplimiento de ciertos estándares, se procesan y van al mercado externo, y una pequeña parte se comercializa en tiendas especializadas, *retail* y HORECA. Como se ha mencionado anteriormente, la proyección es que las pulpas, jugos, y puré de frutas consumidos en el mercado interno puedan incrementarse en una proporción considerable en los próximos años.

Figura 9. Cadena de valor de los productos orgánicos que son principalmente exportados.



Fuente: elaboración propia

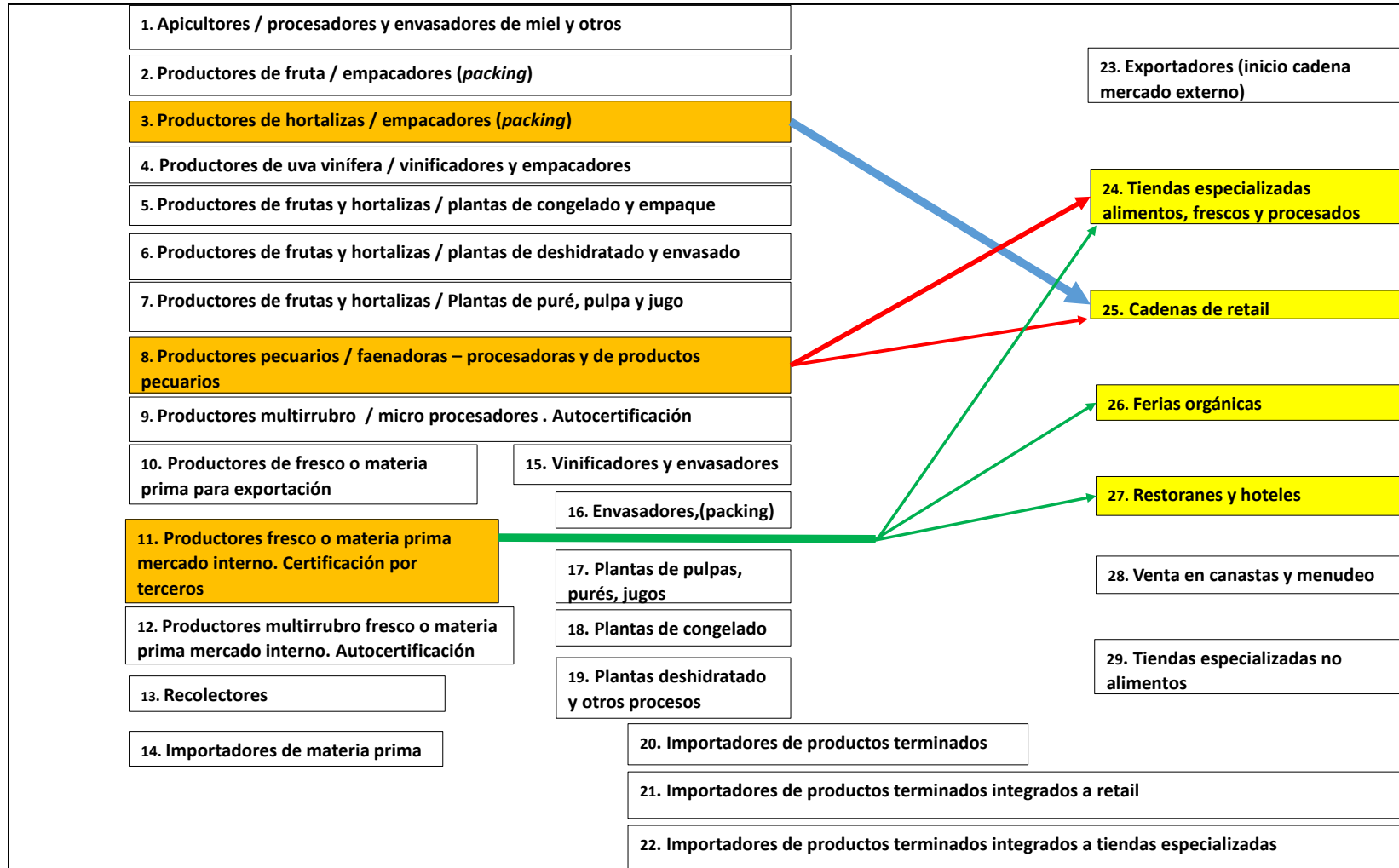
## **2. CADENA DE VALOR “PRODUCTO DESTINADO A MERCADO INTERNO CON CERTIFICACIÓN POR TERCERA PARTE”**

En este canal participan agricultores medianos y grandes con certificación por tercera parte, y cuya producción está orientada al mercado interno, al cual proveen con volúmenes que le permiten solventar el costo fijo de la certificación y cumplir con las exigencias de tiendas especializadas, *retail* y HORECA.

Los que están integrados verticalmente son los productores de hortalizas para el *retail*, cuyo mercado es casi exclusivamente éste, y los productores de carne orgánica, que destinan su producto a cadenas de *retail* y principalmente a tiendas especializadas.

Los productores de productos no procesados (hortalizas, papas, legumbres, cereales y frutas), comercializan en tiendas especializadas, ferias orgánicas y restaurantes, se estima que en proporciones similares.

**Figura 10. Cadena de valor de productos orgánicos producidos para el mercado interno con certificación por tercera parte.**



Fuente: elaboración propia.

### **3. CADENA DE VALOR “PRODUCTOS PROVENIENTES DE AGRICULTORES PARTICIPANTES EN ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES ECOLÓGICOS (OAE)”**

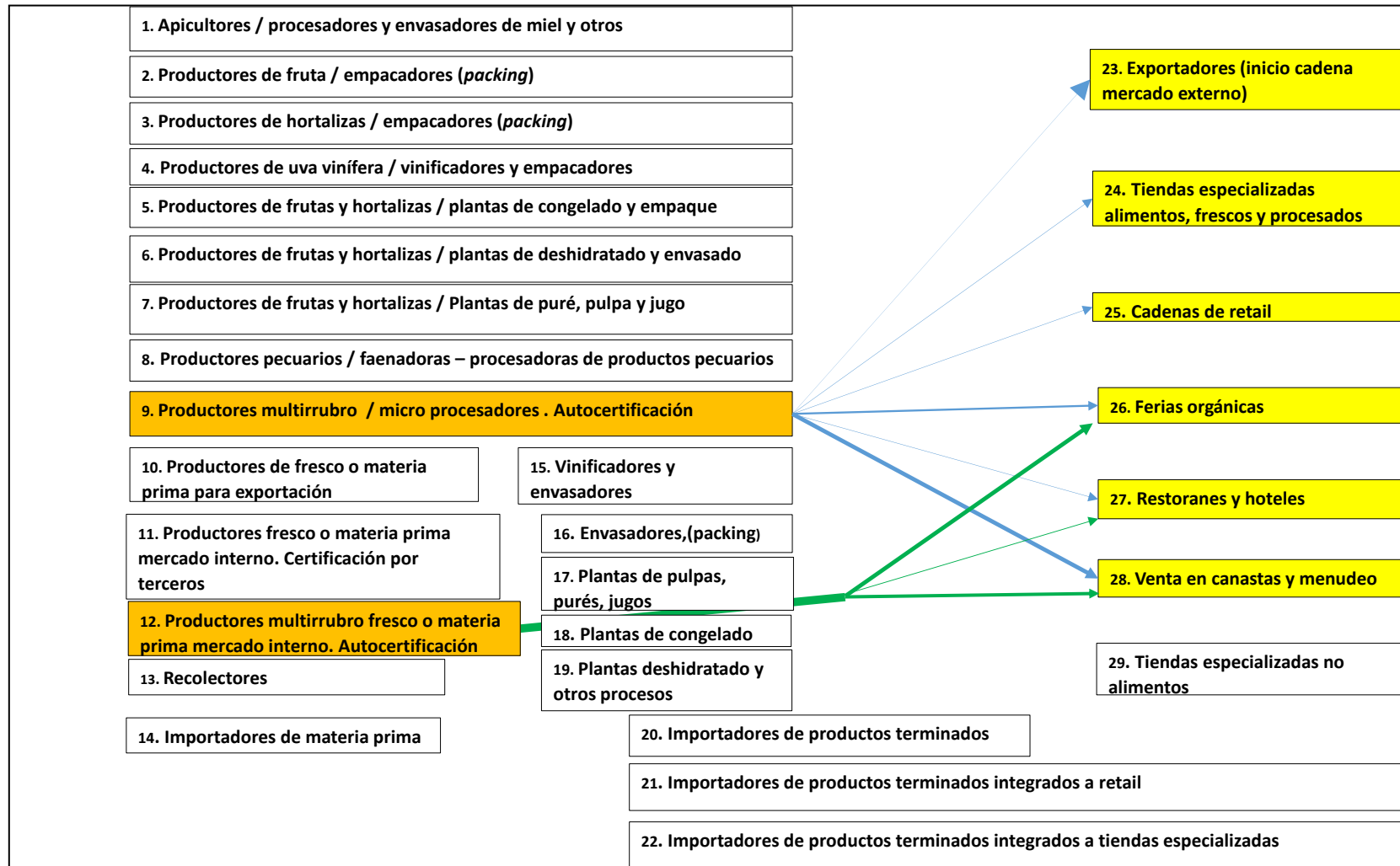
La producción de los agricultores pertenecientes a las OAE se autocertifica y, debido al bajo costo de ese servicio, les resulta rentable una producción a baja escala y también más diversificada. La autocertificación se extiende también al procesamiento, lo que permite una producción también rentable de productos procesados de muy baja escala, como mermeladas y salsas para el mercado nacional.

Los productos de estas unidades se venden principalmente al menudeo: canastas u otros circuitos cortos. Como segundo canal en importancia están las ferias orgánicas, tanto para frescos como microprocesados. Hay casos de exportación de vinos a Brasil, de venta de papas a supermercados, y pequeños volúmenes en HORECA y tiendas especializadas. También se identifica una interesante incursión en las compras públicas (venta de quínoa a concesionara JUNAEB en Tarapacá), sin embargo, esta compra responde más a un requisito de compra local más que a una valoración del atributo orgánico<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> Es por esta razón que no se dibuja este flujo en la Figura 11.

**Figura 11. Cadena de valor de los productos orgánicos producidos para el mercado interno, con autocertificación.**



Fuente: elaboración propia.

#### **4. CADENA DE VALOR “IMPORTACIONES”**

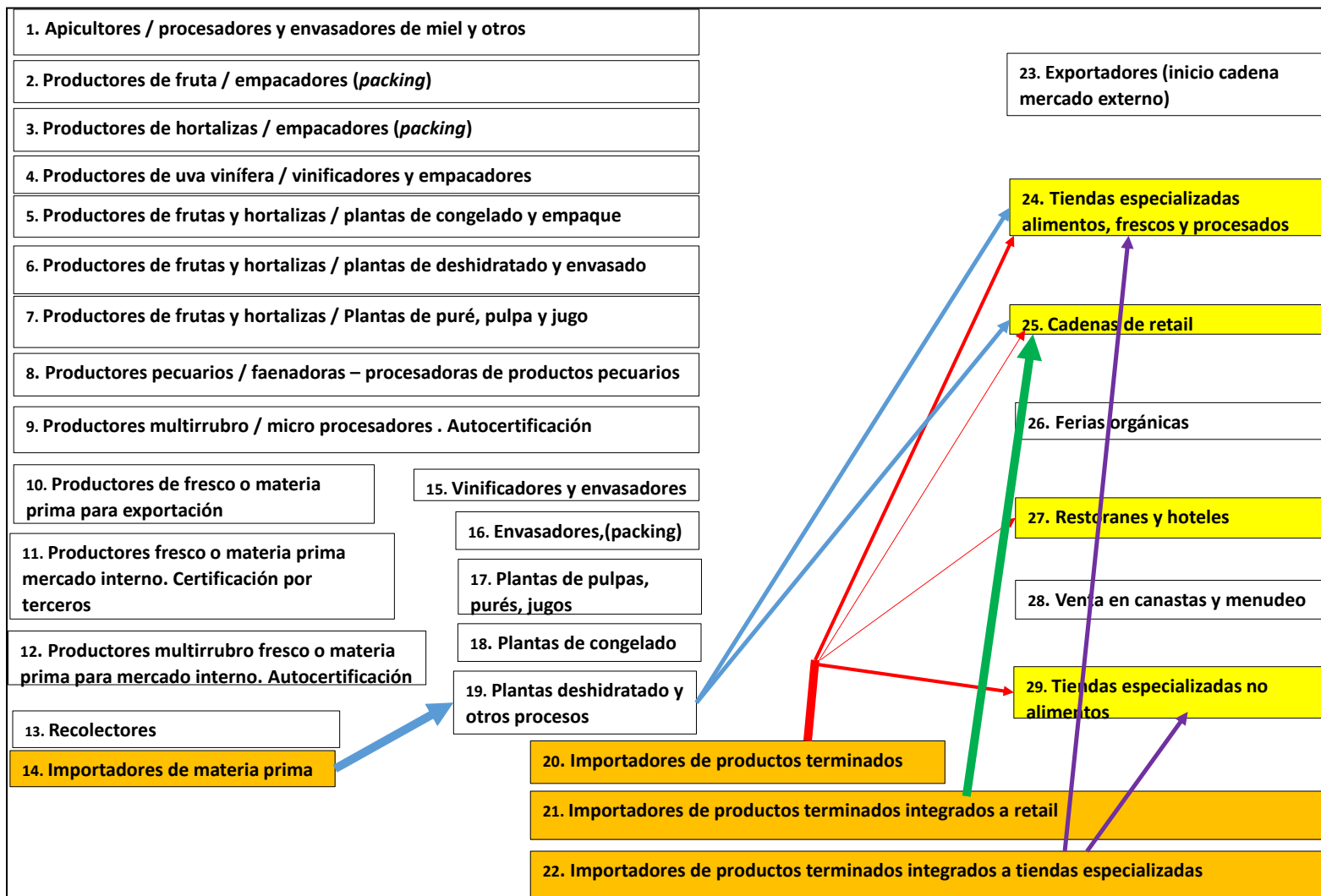
Finalmente, los importadores de productos orgánicos se dividen en importadores de materia prima, y de productos terminados. Los importadores de materia prima traen café, té, frutas, chocolate, y otros productos procesados en base a frutas tropicales. Estos se comercializan, una vez procesados, en tiendas especializadas y cadenas de supermercados. También se identifican importadores de preparados de frutas, materia prima que se procesa y se reexporta en gran parte.

Hay importadores independientes que comercializan principalmente en tiendas especializadas, alimentarias y no alimentarias (productos de higiene, aseo y cuidado personal), en restaurantes y en parte en supermercados.

Las cadenas de *retail* realizan sus propias importaciones para los productos terminados que expenden. También lo hacen de manera directa algunas tiendas especializadas que importan directamente, traen café y otros productos de países tropicales, así como una gran variedad de productos procesados, parte de ellos no alimentarios.

Por último, están los importadores de productos frescos (frutas principalmente, y algo de hortalizas) que abastecen principalmente al *retail*.

**Figura 12. Cadena de valor de productos orgánicos importados que se comercializan en el mercado interno**



Fuente: elaboración propia.



#### **IV.4. DIFICULTADES, OPORTUNIDADES Y MEDIDAS PARA EL DESARROLLO Y CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

A continuación, se presentan las dificultades, oportunidades y medidas recomendadas para avanzar en el desarrollo del sector orgánico del país. Se identificaron cuatro dimensiones donde se levantaron dificultades y oportunidades, y sobre esas mismas dimensiones se proponen medidas de mejoramiento; estas dimensiones son:

- Desarrollo de la demanda
- Comercialización
- Fomento productivo
- Marco legal, normativo y procedimental

##### **1. DESARROLLO DE LA DEMANDA**

La caracterización de los consumidores de productos agrícolas orgánicos del mercado interno presentada en este informe nos entrega información relevante para intentar sistematizar las oportunidades y barreras que enfrenta la cadena de producción orgánica para desarrollar la demanda interna para sus productos.

##### **1.1. Oportunidades para el desarrollo de la demanda interna por productos orgánicos**

###### *1.1.1. Existencia de una demanda insatisfecha.*

Como ya se señaló, un 29% de los encuestados<sup>65</sup> declara consumir productos orgánicos. Frente a este dato, y considerando el volumen acotado de la oferta, se puede presumir que existe una “disposición a comprar” productos orgánicos más alta que la que actualmente se ofrece en los puntos de venta con certificación, como son los supermercados, ferias y tiendas especializadas o de productores miembros de OAE.

La idea de una demanda insatisfecha se ve reforzada por dos puntos adicionales: primero, se recuerda que un 24% de las personas declara consumir productos agroecológicos, sustentables o naturales (ASN), los cuales son consumidores orgánicos potenciales si existiera una mayor oferta y con un menor precio; y segundo, esta hipótesis también sería respaldada por el hecho que un 37% y 28% de los consumidores orgánicos declaran comprar siempre la versión orgánica de las verduras y de la frutas, respectivamente, pero cuando se les pregunta donde se abastecen, mayoritariamente responden que en ferias y mercados mayoristas, lugares en donde no se venden productos orgánicos certificados. Ellos serían también potenciales consumidores orgánicos si existiera una real oferta orgánica de productos frescos en sus lugares habituales de compra. Una situación similar se produce con el consumo de huevos orgánicos (37% declara comprar siempre), siendo que en Chile no se certifica este tipo de producto. Si bien en diversos estudios se ha

---

<sup>65</sup> Tal como ya se señaló, esta proporción se calcula sobre los primeros 705 casos por caída natural (sin cuotas) del Panel Opinando OnLine, a los que se aplicó el filtro de consumo.

evidenciado esta dicotomía entre lo declarado y lo efectivamente consumido (Odepa, 2009; Castro et al, 2014), la estrechez de la oferta orgánica en Chile nos hace suponer de la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado orgánico doméstico, al menos para productos frescos como verduras y frutas.

#### *1.1.2. Existencia de una disposición a pagar un sobreprecio por productos orgánicos.*

Desde el punto de vista de la demanda, los resultados del estudio reflejan que el consumidor orgánico tiene internalizado que el producto orgánico es más caro de producir, y por ello realizan un ejercicio de priorización y planificación de los productos que comprarán dependiendo de su presupuesto. Sin embargo, este alto costo se justifica porque es una gran ayuda a la salud y, según los propios consumidores, enfermarse es aún más caro. Lo sienten como una compensación de pagar más por alimentos de calidad vs no pagar en medicamentos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, los consumidores orgánicos y de productos ASN están dispuestos a pagar entre un 6% y 36% por sobre el precio del producto convencional. El mayor porcentaje (35%) de estos consumidores está dispuesto a pagar un 10% de sobreprecio respecto al convencional.

### **1.2. Dificultades para el desarrollo de una demanda doméstica de productos orgánicos**

#### *1.2.1. Precio al consumidor*

El precio que enfrenta el consumidor de productos orgánicos aparece como el principal factor que frena una expansión de la demanda interna y toma mayor relevancia y protagonismo a medida que disminuye el nivel socioeconómico, donde el presupuesto para alimentación representa una mayor proporción del gasto familiar, constituyéndose en una barrera para la masificación de este tipo de productos.

Esto se observa en los resultados de la encuesta a consumidores, con el 47% de los encuestados señalando al precio de los productos orgánicos como un elemento desmotivador para su compra. Por otra parte, el consumo de productos orgánicos en los últimos 6 meses fue significativamente menor sólo para el estrato C3 con respecto a los estratos C2 y C1, no observándose diferencias significativas por género, ubicación geográfica ni edad, indicando que en hogares con menores ingresos el precio pasa a ser una barrera para el consumo orgánico. Estas cifras están en línea con los resultados de otros estudios sobre determinantes del consumo de alimentos ecológicos u orgánicos (Adasme, 2009; Castro et al, 2014).

#### *1.2.2. Escasa información para la decisión de compra*

En el presente estudio, la falta de información para la decisión de compra se ubicó como la segunda barrera o limitación para su consumo, con un 24% de los encuestados expresándose en ese sentido. Actualmente, los encuestados declaran que la información necesaria para su decisión de compra es obtenida principalmente a través de redes

sociales, internet, y por contacto personal. Sin embargo, estas fuentes no entregan información suficiente para formarse una opinión certera sobre las características de los productos ofrecidos y sus lugares de venta, como tampoco está disponible en forma masiva la información sobre los sellos orgánicos que permiten diferenciar los productos orgánicos de aquellos ofrecidos como agroecológicos y naturales pero que no tienen certificación. Esta falta de información genera que los consumidores crean y declaren que están consumiendo productos orgánicos cuando en realidad están comprando convencionales, agroecológicos o algún otro tipo de producto sin certificación.

Sobre el conocimiento general de lo que es un producto orgánico, la situación actual parece ser mejor que la descrita en Odepa, 2009. A nivel de los resultados de la encuesta del presente estudio, la muestra de consumidores declara tener un alto conocimiento de la existencia de los productos orgánicos, especialmente en el grupo socioeconómico C1 y en el segmento de consumidores orgánicos, en donde se encuentran, en promedio, niveles de conocimiento mayores que en la muestra total. Los segmentos con menor conocimiento son los consumidores ASN y el grupo socioeconómico C3-D.

Los resultados obtenidos en Odepa (2009), a partir de una encuesta sobre la percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, constata que existe “un bajo conocimiento de los beneficios funcionales en los productos, así como de los productos orgánicos y transgénicos que prácticamente no se mencionan. Muy pocos los conocen y se interesan realmente en ellos como para incorporarlos en su conducta de compra”.

### *1.2.3. Falta de conocimiento sobre certificación y sistema de verificación*

Lo “orgánico” es un atributo que no se puede comprobar por la apariencia o sabor del producto. En efecto, si bien algunos consumidores plantean que reconocen los productos orgánicos (frescos) por su aspecto generalmente más “feo” y heterogéneo y por su mejor sabor, estas características, evidentemente, no aseguran que el producto sea efectivamente orgánico, y en el caso de los productos procesados, no existe ninguna forma de comprobarlo a la vista.

Por esta razón, la certificación del producto es la única forma de garantizar la presencia del atributo promocionado y proporcionar al consumidor la confianza necesaria para tomar la decisión de comprar el producto.

Una baja proporción de los consumidores orgánicos y ASN declaran conocer el proceso de certificación y la existencia de un sello que garantiza la condición de orgánico de los productos ofrecidos en los puntos de venta. Esta desinformación implica que la mayoría de los consumidores compran “por confianza”, o sea quieren y creen comprar orgánico, pero no necesariamente reciben un producto orgánico.

Lo anterior implica que actualmente, el consumo orgánico, a nivel interno, no valora en su justa medida la garantía que ofrece el sello orgánico.

### *1.2.4. Dificultad de acceso a los productos orgánicos*

Una tercera barrera identificada a partir de los resultados del estudio es la falta de acceso adecuado a los productos orgánicos por parte de los consumidores. Este punto tiene que ver con la escasa información sobre los puntos de comercialización existentes como

también con la falta de disponibilidad de productos tanto en volumen como en diversidad en los actuales puntos de venta.

Los resultados de la encuesta apuntan a que los principales puntos de venta son los supermercados, pero en las entrevistas con referentes y productores se señala que las ventas directas están desarrollándose fuertemente, siendo casi o más importantes que las ferias orgánicas<sup>66</sup>.

Es importante recordar los dos grupos de consumidores, los orgánicos por convicción y aquellos consumidores que dan cierta valoración a la cualidad del producto orgánico pero que su compra puede ser más ocasional.

Para el primer grupo, el supermercado no es una opción para abastecerse de productos frescos, como hortalizas y frutas, debido, en parte, al uso de plásticos en su empaque y al hecho de no adherir al comercio justo. Para este tipo de consumidor más “militante” de la causa orgánica-agroecológica, sus opciones de abastecimiento de productos frescos son la compra directa a productor, compra de canastas de productos a través de correo o redes sociales, las cooperativas de productores y las ferias orgánicas.

En este caso el consumidor debe emplear mucho más tiempo en el proceso de compra para trasladarse a los puntos de venta como las ferias o tiendas especializadas, teniendo a disposición una limitada variedad de productos de la estación. Esta situación ha provocado un incremento de las compras de canastas por correo o redes sociales, según lo expresado en las entrevistas a productores pequeños y medianos a lo largo del país.

Para el segundo grupo, están las mismas opciones que para el primer grupo, pero utiliza el supermercado como primera opción de compra, donde encuentra una limitada variedad de productos tanto frescos (verduras y frutas) como también procesados (jugos, purés de fruta, mermeladas, aceites, vino, café, entre otros). Es un lugar de compra más conveniente desde el punto de vista del tiempo empleado. La dificultad de acceso a los productos es un desincentivo para este tipo de consumidor.

### **1.3. Líneas de acción para el desarrollo de la demanda de productos orgánicos**

#### *1.3.1. Gestión del sello orgánico chileno*

Dado que los resultados de la encuesta señalan un alto conocimiento de lo que es un producto orgánico (“producido sin químicos”), se debe priorizar la entrega de información en los puntos de ventas para informar que el atributo orgánico solo está garantizado con la presencia del sello otorgado por la autoridad competente, a partir de la implementación de un sistema de certificación.

Se debe promover y fomentar la compra sólo cuando el sello esté presente en el producto, o, en el caso de los productos frescos, el oferente pueda certificar su condición de orgánico.

Más adelante, en la sección de comercialización se propone un mecanismo que permite generar un espacio de encuentro entre consumidores, productores, comercializadores y

---

<sup>66</sup> Información entregada en conversaciones con Miguel Elissalt, Andrea Tuczec (Tierra Viva), Gastón Fernández (Asociación de Agricultores Orgánicos del Maule), Nicole Perner.

otros actores de la cadena, lo cual facilitaría el intercambio de información, la expresión de la demanda y con ellos, se espera, la generación de nuevos negocios.

### *1.3.2. Ofrecer precios más atractivos para el consumidor*

De acuerdo con las entrevistas con expertos y productores, existe un real espacio para reducir los costos unitarios, a través de un manejo orgánico que se inserte en una unidad productiva diversificada y sustentada en una economía circular. Más adelante, en la sección de fomento productivo, se analiza el tema de los costos de producción y rentabilidad de los sistemas productivos y se proponen líneas de fomento prioritarias.

### *1.3.3. Mejoramiento del acceso por parte del consumidor a los productos orgánicos*

Facilitar la experiencia de compra de productos orgánicos es una necesidad prioritaria si hablamos de desarrollar la demanda y fidelizar al consumidor. La capacidad de la industria orgánica no sólo de entregar información sobre puntos de venta, sino de generar nuevos puntos de oferta al consumidor debe ser desarrollada por los diferentes actores involucrados. Ver propuestas de acción en la sección de comercialización a continuación.

## **2. EL DESAFÍO DE LA COMERCIALIZACIÓN: LOGRAR CONECTAR EFICIENTEMENTE UNA DEMANDA DISGREGADA Y CRECIENTEMENTE HETEROGÉNEA CON UNA OFERTA POCO VISIBLE Y FRAGMENTADA**

### **2.1. Las dificultades**

#### *2.1.1. Pocos puntos de acceso, con una gama acotada de productos*

Si bien la problemática es distinta según el tipo de lugares de venta y el tipo de productos que se requiere, se puede afirmar que, en general, hay pocos puntos de acceso a productos orgánicos y, además, cada uno ofrece poca variedad de productos, lo cual dificulta y hace más lento el proceso de compra.

Es así como en lo que se refiere a frutas y verduras, los supermercados tienen una oferta poco diversificada, y las ferias orgánicas, si bien ofrecen mayor variedad, son relativamente pocas en el país (como se señaló anteriormente, se han identificado menos de 20 ferias orgánicas en todo el país y no hay puestos orgánicos en las ferias libres). Las tiendas especializadas, por su lado, raramente venden estos productos perecibles.

En cuanto a productos procesados, la gama de oferta del *retail* es también relativamente acotada (y poco visible en los estantes) mientras las tiendas especializadas, si bien son muchas, tienen por lo general un catálogo de productos orgánicos en su mayoría importados y relativamente “sofisticados” (y por tanto caros).

### 2.1.2. *La desinformación acerca de donde acceder a productos orgánicos*

En el capítulo anterior, se puso en evidencia la existencia de una demanda insatisfecha junto con una falta de conocimiento por parte de los consumidores acerca del sistema de certificación de los productos orgánicos, en particular del Sello Orgánico chileno.

Cómo agravante -y en parte como consecuencia- de ello, se evidencia una desinformación acerca de los lugares donde se puede acceder a este tipo de productos. Esta desinformación se da tanto a nivel de los consumidores finales, como también a nivel de los puntos de venta y de los procesadores (no tienen un panorama completo de los potenciales proveedores nacionales de productos terminados o materia prima).

Para paliar de manera adecuada a esta falta de información, es necesario recalcar un conjunto de elementos (ya señalados), que caracterizan a la cadena orgánica de hoy y a las tendencias que se pueden proyectar a futuro:

- **Múltiples y diversos canales de comercialización:** tal como se describió anteriormente, existe un gran número de puntos de venta –más de 500 y posiblemente cerca de 1.000- que responden a distintos tipos y racionalidades. Cada uno de ellos juegan un rol importante y las tendencias que se observan en otros países hace presumir que esta diversidad se mantendrá a futuro, respondiendo a la creciente heterogeneidad del consumo orgánico.

En Francia, por ejemplo, donde los productos orgánicos representan el 5% del consumo alimentario de los hogares franceses con una superficie certificada de 2 millones de hectáreas y cerca de 62.000 operadores, se observa que el 49% de la compra orgánica de los hogares se adquiere en los supermercados, un 34% en tiendas especializadas, y un 12,4% en compra directa. Estas proporciones se han mantenido muy estables en la presente década, en un escenario de alto crecimiento del consumo orgánico (147% entre 2011 y 2018). Al comparar estas proporciones con las de la compra alimentaria global donde el 77% se efectúa en los supermercados<sup>67</sup> y sólo un 13% en circuitos especializados (los cuales agrupan tiendas especializadas, artesanos, comerciantes y venta directa), se evidencia que lo orgánico se sustenta en una distribución más equilibrada entre los distintos canales que la alimentación convencional (FranceAgrimer, 2018) (para mayor detalle ver Anexo 8).

Ello muestra que en una cadena orgánica relativamente madura como es la francesa, se sigue manteniendo una distribución más equilibrada entre los distintos circuitos que en la cadena alimentaria convencional, con una relativa alta participación de los circuitos de venta directa y tiendas especializadas (más de 46%).

---

<sup>67</sup> Incluye las compras por internet, las cuales representan un 4%.

Si bien la realidad económica y alimentaria chilena es diferente a la francesa, podemos presumir que la consolidación de la cadena orgánica nacional seguirá patrones similares de evolución.

- **La diversidad de consumidores:** el crecimiento del consumo orgánico en el mundo está incorporando nuevos tipos de consumidores. Si bien no se dispone de estudios evolutivos sobre esta materia en el caso de Chile, sí existen en otros países.

Tomando nuevamente el caso de Francia, donde el 71% de los franceses declaran consumir productos orgánicos por lo menos una vez al mes, se observa un claro renuevo generacional: el 27% de la generación Z (18-24 años) son nuevos consumidores orgánicos (menos de 1 año) mientras los nuevos consumidores representan sólo el 17% en el total del universo. Las razones de consumo orgánico de estos jóvenes difieren un tanto de las de los adultos: 37% lo hacen en virtud del bienestar animal (vs 28% en el universo total de consumidores orgánicos) y 32% por razones éticas o sociales (vs 25% en el total) (Agence Bio, 2019b).

El estudio de los consumidores orgánicos chilenos realizado en el marco de este trabajo, evidencia también una mayor proporción de jóvenes (18-34 años) en el subuniverso “orgánico” (34%) que en el subuniverso “ASN” (26%), y, en general, sobre un universo proporcionalmente mucho más reducido, muestra tendencias de comportamientos no tan distintas entre ambos países (ver Anexo 8).

## 2.2. Oportunidades

### 2.2.1. *Una demanda a satisfacer*

La primera oportunidad a destacar, como ya se mencionó, es que existiría una demanda superior a la actual oferta (accesible) y que la tendencia es al alza, incorporándose nuevos tipos de consumidores.

La segunda oportunidad es que la actual demanda interna de productos procesados está principalmente abastecida con productos importados y, por lo tanto, existe un claro espacio de sustitución de importaciones por productos nacionales.

La tercera oportunidad es que existe una disposición a pagar un sobreprecio por parte de un segmento de consumidores.

### 2.2.2. *Todos los canales de comercialización son válidos*

La creciente diversidad de los consumidores orgánicos junto con el incremento y diversificación de los productores hace que los distintos canales de comercialización hoy existentes seguirán teniendo un espacio en una perspectiva de desarrollo de la cadena orgánica. Lo importante, como lo detallaremos a continuación, es conectar (y por tanto focalizar esfuerzos y recursos) en cierto tipo de producción-productores con cierto tipo de consumidores en el canal adecuado.

### 2.3. Medidas propuestas

Las medidas propuestas se organizan en torno a los dos ejes de problemas detectados: la desconexión demanda-oferta y la desinformación. En este contexto, y antes de entrar a explicar las medidas propuestas, es necesario precisar las prioridades que estimamos pertinentes fomentar en materia de conexión demanda-oferta:

- **Para los productores integrantes de las OAE**, se estima pertinente darle prioridad a la venta en “circuitos cortos especializados”, esto es: venta en predio, venta al menudeo, canastas, venta en ferias orgánicas (y convencionales, ver más adelante), venta en mercados mayoristas (con postura preferente, ver más adelante), venta a tiendas especializadas, venta a intermediarios justos, y venta a HORECA<sup>68</sup>. También, para productores OAE de frutas y hortalizas frescas de cierta escala, se podría fomentar su articulación como proveedores de los grandes productores hortofrutícolas que abastecen actualmente a los supermercados en estos productos envasados. Promover una articulación directa entre pequeños productores de OAE y el *retail* es poco aconsejable (y factible) dado que además de las barreras conocidas que dificultan esta relación (volúmenes y regularidad de la oferta; pago a 30 días; estándares de inocuidad, entre otros), se agregarían las exigencias de envase (packing) y trazabilidad ya mencionadas.
- **Para los productores certificados por terceros orientados al mercado interno:** los horticultores orientados al mercado interno canalizan actualmente la mayor parte de su producción *al retail*. Es pertinente que sigan abasteciendo este circuito, apostando a una diversificación de su producción para responder mejor a la demanda de los supermercados. Esta diversificación puede concretarse con producción propia y/o mediante articulación con pequeños productores que pueden abastecerles en otros productos.

Para los otros productores (vinos, aceites, miel, granos, conservas, pastas, salsas, etc.) que quieren comercializar sus productos en el mercado interno, las tiendas especializadas o venta directa constituyen la mejor opción, salvo cuando los volúmenes de producción sobrepasan ciertas cantidades. En este caso, el *retail* (supermercados y cadenas de tiendas de proximidad) se posiciona como un canal interesante.

#### 2.3.1. Fomento de nuevos puntos de acceso para los consumidores: ferias libres, ferias orgánicas, mercados mayoristas

Una medida que ayudaría a acercar la oferta a la demanda, en particular para los productos orgánicos frescos –frutas y hortalizas- consiste en incrementar los puestos de productos orgánicos en las ferias y también en los mercados mayoristas. Para ello, existen tres vías, que pueden ser complementarias.

---

<sup>68</sup> Si bien la venta en línea por catálogo o por canastas es también una opción, se estima que la gestión especializada que ésta requiere hace difícil su manejo por pequeños productores.



- **Puestos orgánicos en ferias libres:** la incorporación de puestos orgánicos en ferias libres convencionales no es una apuesta fácil pero sí interesante de promover. La dificultad reside en dos aspectos: i) los cupos para instalar nuevos puestos en las ferias son muy restringidos; ii) el mayor precio de los productos orgánicos hace difícil la competencia con los productos convencionales<sup>69</sup>. Sin embargo, si se quiere borrar la etiqueta “elitista” que aún revisten los productos orgánicos, es necesario avanzar en multiplicar su acceso y las ferias libres son sin duda un espacio de venta atractivo para los consumidores por cuanto podrían comprar lo orgánico y no orgánico en un mismo espacio.

En una primera etapa, se podría iniciar conversaciones con ferias libres instaladas en barrios más “conscientes”, mostrándoles que la incorporación de algunos puestos orgánicos puede ser un atractivo para el conjunto de la feria. Estos puestos podrían ser gestionados directamente por productores o bien por feriantes orgánicos.

- **Nuevas ferias orgánicas:** paralelamente a lo anterior, se propone promover la instalación de nuevas ferias orgánicas en Santiago y otras ciudades grandes. Para ello, en una primera etapa se podrá evaluar con las OAE existentes su interés y capacidad en organizar ferias orgánicas en comunas donde se detecta mayor demanda. En función de lo anterior, se podrá buscar alianza y financiamiento con el programa “Mercado Campesino” de INDAP.
- **Puestos preferentes en mercados mayoristas:** se propone evaluar la pertinencia y factibilidad de instalar puestos preferentes orgánicos en Lo Valledor, u otros mercados mayoristas. En efecto, la experiencia del convenio que se estableció en 2016 entre el mercado mayorista Lo Valledor e Indap, el cual establece puestos preferentes (espacios de venta) para pequeños productores y financia el apoyo de un gestor comercial que facilita la conexión entre los pequeños agricultores y clientes ha mostrado excelentes resultados<sup>70</sup>. Puede ser interesante incursionar, aplicando esta misma lógica, en la instalación de puestos preferentes orgánicos. Allí se podrían abastecer directamente feriantes, restaurantes, entre otros.

### 2.3.2. Fomento del intermediario justo orgánico

La venta al menudeo es una de las formas de venta que los pequeños (y menos pequeños) productores orgánicos utilizan frecuentemente, siendo facilitada por el hecho que la diversificación de sus unidades productivas les permite cosechar todo el año. Sin embargo, tiene un alcance acotado, por cuanto implica una importante dedicación de los productores en el eslabón de comercialización y provee generalmente una oferta poco diversificada –en un momento dado- a los consumidores, los cuales se ven entonces obligados de

---

<sup>69</sup> Recordar las dificultades de los pilotos agroecológicos promovidos por la ASOF, que no han prosperado. Y recordar también que ASOF promueve la agroecología más que la agricultura orgánica, por ser la primera más accesible (precios menores).

<sup>70</sup> Mayor detalles, ver: <https://www.indap.gob.cl/noticias/detalle/2018/10/30/indap-y-lo-valledor-renuevan-y-ampl%C3%ADan-convenio-que-favorece-a-productores-campesinos>

abastecerse con distintos agricultores, con la consecuente complejización del proceso de compra. Si bien el acopio de la producción –mediante la instalación de puntos de venta– puede ser una buena solución para los consumidores, generalmente no lo es para los productores orgánicos, pues los volúmenes ofertados sobrepasan la demanda y las ventas no logran financiar los costos<sup>71</sup>.

Es por esta razón que, a partir de una cierta escala de producción, la figura del “intermediario justo” puede constituir un mecanismo conveniente para proveer una cartera de consumidores con una oferta diversificada, bajo el concepto de “canasta”.

Las 19 OAE existentes representan una base productiva atractiva (y ya organizada) para fomentar esta figura. Los “intermediarios justos” podrían, en una primera etapa, ser incentivados por Indap, a través de programas tales como el de Alianzas Productivas o de Gestor Comercial. También podrían incorporarse empresas B y/o de economía solidaria.

Es importante recalcar dos aspectos en relación a este mecanismo: i) deberá cumplir tanto con las normas generales de comercialización (formalidad tributaria, requisitos sanitarios, entre otros) como con aquellas específicas de la Ley de Agricultura Orgánica; ii) los precios obtenidos por los productores y/o aquellos pagados por los consumidores serán menos convenientes para ambas partes, dado que deberán “absorber”, por un lado, el costo de la formalidad y, por otro, la presencia de un nuevo agente (el intermediario). Sin embargo, la mayor escala de venta para los productores y la agilización del proceso de compra para los consumidores, pueden ser aspectos que hagan atractiva esta figura.

### 2.3.3. Creación de una plataforma virtual de información

La desinformación -y su consecuente desestructuración- del sector orgánico en el mercado interno coloca como medida pertinente crear un mecanismo ágil de información útil para los distintos actores de la cadena. Para ello se propone diseñar e instalar una plataforma virtual de información, con las siguientes características<sup>72</sup>:

- **Sus objetivos:**
  - Comunicar e informar a los consumidores sobre la agricultura orgánica, sus productos y sus operadores (productores, procesadores, preparadores<sup>73</sup>, distribuidores, importadores.
  - Comunicar e informar a los consumidores y operadores de la cadena orgánica sobre el Sello Orgánico chileno.
  - Facilitar la articulación entre los distintos operadores de la cadena y contribuir a consolidar la estructuración de la cadena

---

<sup>71</sup> Recordar que la mayoría de las tiendas de productores vinculadas a las OAE no lograron mantenerse en el tiempo.

<sup>72</sup> Esta propuesta se inspira en la plataforma francesa de la *Agence Bio*. Agencia Bio es una plataforma pública y nacional de información y acciones para el desarrollo de la agricultura orgánica en Francia. Más detalles, ver <https://www.agencebio.org/> y Anexo 8.

<sup>73</sup> Se refiere a artesanos tales como panaderos, elaboradores de embutidos, productos cárnicos, productos lácteos, restaurantes comerciales o colectivos, entre otros.

- Desarrollar un observatorio de la agricultura orgánica nacional que genere conocimientos sobre sus operadores (anuario), su evolución productiva y de consumo.
- **Sus módulos:** en su versión “final” la plataforma se estructuraría en torno a los siguientes 7 módulos:
  - **Información al consumidor**, dando respuestas a las siguientes preguntas: i) ¿qué es un producto orgánico?; ii) ¿cómo reconocer un producto orgánico?; iii) ¿dónde encontrar los productos orgánicos (anuario)?
  - **Información al productor**, que permite: i) seleccionar su organismo de certificación; ii) revisar el reglamento; iii) ser incorporado en el anuario de operadores; iv) informarse de los organismos de asesorías o financiamiento; v) informarse sobre a quienes vender sus productos (anuario).
  - **Información al procesador y transformador**, que permite: i) seleccionar su organismo de certificación; ii) revisar el reglamento; iii) ser incorporado en el anuario de operadores; iv) informarse de los organismos de asesorías o financiamiento; v) informarse sobre los importadores; vi) informarse sobre a quién vender sus productos orgánicos (anuario).
  - **Información a los puntos de venta (distribuidores):** i) revisar el reglamento; ii) reconocer los productos orgánicos; iii) ser incorporado en el anuario de operadores; iv) informarse sobre donde proveerse de productos orgánicos (anuario).
  - **Información a restaurantes comerciales:** i) revisar el reglamento; ii) reconocer los productos orgánicos; iii) ser incorporado en el anuario de operadores; iv) informarse sobre donde proveerse de productos orgánicos (anuario).
  - **Información a restaurantes colectivos:** i) revisar el reglamento; ii) reconocer los productos orgánicos; iii) ser incorporado en el anuario de operadores; iv) informarse sobre donde proveerse de productos orgánicos (anuario).
  - **Anuario de los operadores de la agricultura orgánica:** Consiste en un catálogo con motor de búsqueda, donde están registrados los operadores de la cadena, clasificados por categoría. Para cada uno de ellos se entrega la siguiente información: nombre, dirección, productos, actividades, organismo certificador, fecha de certificación<sup>74</sup>.
- **Su administración:** la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO) es la entidad más adecuada para impulsar y administrar esta plataforma. Sin embargo, para ello debe contar con un financiamiento que le permita contratar su diseño y su mantención.

---

<sup>74</sup>

En el caso de la plataforma francesa, se puede acceder en línea al certificado.

- **Sus etapas y mecanismos de instalación:**
  - **Instalación gradual:** si bien el diseño conceptual de esta plataforma no representa mayor dificultad, la recopilación de la información es una tarea de mayor aliento. En este contexto, se sugiere entonces efectuar una puesta en marcha gradual, priorizando en una primera etapa: i) el módulo de consumidores y ii) el anuario de los operadores. En efecto, ello permitirá colocar el primer énfasis en la información de la demanda, aspecto que jugará un rol traccionador sobre el conjunto de la cadena. Los otros módulos se irán agregando en forma progresiva.
  - **Alimentación por los propios operadores:** la plataforma ofrecerá a los operadores un mecanismo de inscripción en línea. Cada inscripción será verificada por el administrador antes de ser incorporada en el anuario. Asimismo, los operadores podrán enviar noticias, anuncios, notas, entre otros, que serán revisados y seleccionados por el administrador.

### 3. FOMENTO PRODUCTIVO

Si bien el foco del estudio no llega hasta la agronomía, los estándares técnicos y el análisis de rentabilidad a nivel productivo; a la luz de la necesidad identificada de ampliar el abanico de la oferta de productos orgánicos para el mercado interno, y considerando una disposición a pagar del consumidor más masivo de sólo alrededor de un 10% más, se hace necesario sobrevolar este eslabón de manera de observar dificultades, detectar oportunidades y levantar recomendaciones en este sentido.

En el punto Insumos y Factores de Producción se menciona las limitantes en cuanto a uso de insumos, en comparación con países que poseen mayor volumen de producción orgánica. Esto se da básicamente por la escala, que no haría atractivo a los vendedores de agroquímicos el trámite de registro de los productos, que en opinión de actores de la cadena puede tomar perfectamente un par de años en ensayos<sup>75</sup>, para un mercado tan pequeño. Hay que considerar también que el registro de plaguicidas para su uso debe incluir los cultivos en los que se recomienda (y finalmente se autoriza a través de la etiqueta), y para cada una de esas especies deben realizarse ensayos específicos.

En cuanto al uso de semillas orgánicas, la normativa si bien plantea la necesidad de utilizarlas incluye la excepción de “Semillas u otros materiales de propagación convencionales no tratados... .. cuando se demuestre la imposibilidad de obtener en el mercado semillas u otros materiales de propagación orgánica, en la cantidad requerida, de la especie y variedad pertinente...”. Esta excepción permite que, ante la actual escasez de material de propagación orgánico presente en el país, dada la baja escala productiva, se permita el uso semillas no orgánicas certificadas. Así, las variedades que se cultivan en

---

<sup>75</sup> Opinión de Qualitas AgroConsultores, en base a entrevistas realizadas a distribuidores y comercializadores de insumos en el marco de un trabajo para una compañía privada en 2013.

orgánico suelen ser las mismas usadas para la producción convencional<sup>76</sup>. Eso sí, productores que se consideran agroecológicos, o los productores orgánicos que poseen una racionalidad que valora lo orgánico más allá de un simple negocio, en ocasiones usan variedades tradicionales que no suelen ser cultivadas por la agricultura convencional.

Hay algunos atributos de las variedades que de alguna manera son específicos para la agricultura orgánica, cuya escasez en parte dificulta la producción. En el caso de los cereales como trigo y avena, el desarrollo de las variedades convencionales a través de las últimas décadas, asumiendo el uso de herbicidas, ha caminado hacia la selección de plantas de baja altura, para evitar la tendidura. Sin embargo, en Europa se han desarrollado variedades orientadas a la producción orgánica, que son de alto tamaño y suelen competir bien con las malezas sin el uso de herbicidas (Opinión INIA, Aart Osman). Para desarrollar el cultivo orgánico de estos cereales sería importante contar con este tipo de variedades en el país, lo que complementado con un buen manejo de la rotación permitiría una producción orgánica más exitosa.

El compost, y en general todos los fertilizantes y mejoradores de suelo provenientes de reciclaje orgánico, funcionan bien en la medida que las explotaciones tengan subsistema ganadero y exista la opción de la auto elaboración de esos insumos. En la lógica original estricta de la producción orgánica de “sistemas holísticos de gestión de la producción...” (Ley 20.089, Artículo 2), esto es absolutamente obvio y necesario. Sin embargo, muchos de los sistemas productivos que se convirtieron de la agricultura exportadora convencional para producir fruta orgánica para exportación (principalmente), carecen de esa lógica, y para cumplir con la normativa deben adquirir fuera del predio estos abonos. Por el lado de los beneficios de esta carencia, se ha ido generando un incentivo para la fabricación de estos abonos y enmiendas, que se elaboran y certifican por parte de productores orgánicos que efectivamente trabajan desde la lógica holística, y proveen a parte de los huertos exportadores que vienen desde la lógica convencional.

### **3.1. Diferencias en costos de producción y rentabilidad**

La necesidad de poder producir para mercados en que lo orgánico tenga un precio sólo un 10% superior al de su producto homólogo convencional, requiere observar la eficiencia económica de los sistemas de producción orgánicos y sus posibilidades de mejoramiento.

Los costos mayores del cultivo orgánico, versus el convencional, se dan particularmente en mano de obra y fertilización. El caso del mayor costo en mano de obra se presenta en los cultivos que, en su producción convencional, se combaten las malezas con el uso de herbicidas, esto obliga a un uso de mano de obra bastante más intensivo, es el caso de los cultivos anuales, particularmente en los que demoran más tiempo en cubrir el suelo, por lo que poseen más competencia de malezas. Por el lado de los fertilizantes, si bien afecta en general a todos los rubros, donde resulta más determinante es en cultivos en que la aplicación de nitrógeno posee mayor respuesta en rendimiento, como el caso de los

---

<sup>76</sup> Opinión Ecocultiva.

cereales<sup>77</sup>. Para rubros como los frutales mayores o las leguminosas de grano, la diferencia de costos entre orgánico y convencional es entonces un tanto menor.

El otro costo diferencial entre ambos sistemas de cultivos es el de la certificación, que es un costo fijo de alrededor de US\$3.000 por año<sup>78</sup>. Por su naturaleza de costo fijo este es irrelevante para explotaciones de mayor tamaño, pero resulta ser una limitante crítica para pequeños productores. Por cierto, la creación del sistema de autocertificación, aunque sólo disponible para producción destinada al mercado interno y a Brasil, resulta ser una muy buena medida para incorporar a la Agricultura Familiar Campesina a este sistema de agricultura más sustentable.

En cuanto a rendimientos productivos, tal como se menciona en el punto de Insumos y Factores de Producción, se estima que es un tanto mayor en el caso de frutales (del orden del 10% mayor en convencional), un poco más pronunciado en el caso de cereales (25% más en el convencional) y que podría ser irrelevante esa diferencia en el caso de las hortalizas de hoja. Productores que ya llevan bastante tiempo en un sistema de producción orgánico holístico, en el que se elaboran los propios insumos principalmente con subproductos de la explotación, y que realizan una adecuada rotación de cultivos, plantean que no habría diferencias de rendimiento entre orgánico y convencional, si se maneja el cultivo con las labores realizadas oportunamente.<sup>79</sup>

Más allá de los costos de producción lo que sí es un hecho evidente, al menos para la agricultura de exportación, es que el precio de mercado de los productos orgánicos es algo superior al del producto convencional, lo que sería un incentivo importante para adquirir el estándar de producción orgánica, especialmente si es certificada.

En el estudio “Industria de frutas orgánicas en Chile”, realizado por IQconsulting para el programa Transforma Alimentos, se estimó la rentabilidad económica de seis especies frutales, comparando el tipo de cultivo convencional con el cultivo orgánico de la misma especie y variedad considerando su transición a orgánico desde el momento después de plantación. Para los seis casos la rentabilidad fue más alta para el caso orgánico desde plantación (año 1). En algunos casos VAN más alto, y en otros casos menos negativo, pero siempre de mejor rentabilidad. El análisis se realizó para uva de mesa, manzana, palta, cereza, frambuesa y arándano.

Para el caso del manzano, como ejemplo, considerando una plantación de 30 hectáreas de variedad R. Gala cv. en la Región de O’Higgins, la diferencia entre los años 6 y 15 de la evaluación se dio en los ítems mencionados en el Cuadro 43. Para este caso, la rentabilidad del manejo orgánico fue menos negativa que la del huerto convencional.

---

<sup>77</sup> Este tema tiene dos entradas de comparación: o se aplica grandes cantidades de nitrógeno más caro para obtener igual resultado que el convencional, o se aplica menos nitrógeno y se obtiene menor rendimiento.

<sup>78</sup> Dato obtenido del estudio de IQconsulting (2019), que coincide con el entregado por actores entrevistados en el marco del presente estudio.

<sup>79</sup> Comunicación personal de Miguel Ellisalt, Nicole Pernar, y opinión de Aart Osman.

**Cuadro 43. Diferencias entre cultivo de manzano orgánico y convencional para los años en régimen (6 a 15), y una superficie de 30 hectáreas**

Item	Convencional	Orgánico, desde plantación (año 1)
Producción total	1.950.000 kilos	1.560.000 kilos
Costos de producción	US\$ 312.400	US\$ 377.500
Certificación orgánica	---	US\$ 3.000
VAN (10%)	US\$ - 41.551	US\$ - 24.932

**Fuente:** extraído de IQconsulting, 2019

En el mencionado estudio de iQconsulting se consideró, como estándar, un 20% de sobre precio por el atributo de orgánico. En el presente estudio, para el caso del mercado interno, se obtuvo de las encuestas una disposición a pagar por parte del consumidor del orden de un 10% superior para el atributo orgánico.

En otro extremo del rubro orgánico, para el caso de la producción orgánica de hortalizas realizada por las OAEs de productores más pequeños, el análisis es más complejo debido a la dificultad de aislar costos para cada ítem y rubro, dado que se cultivan en superficies muy pequeñas y muchas veces en canchas que combinan distintas especies. A su vez, la venta se realiza como parte de canastas combinadas. En opinión de los actores, en general estiman que los costos no son mayores, debido al intensivo auto empleo de mano de obra (asociado muchas veces a una racionalidad productiva en que ese trabajo genera bienestar al agricultor(a)) que con seguridad es subvalorado por ellos, y al mínimo costo que tiene la autocertificación.

En cuanto a los precios obtenidos por los productores de escala más pequeña, muchos de ellos opinan que no obtienen mayores precios por el atributo de orgánico, y otros, en efecto obtienen precios unitarios muy altos por su venta de productos al menudeo. La dificultad de analizar el tema del precio al menudeo es aislar el efecto del atributo orgánico del resto de los atributos que tiene vender por esta vía: la entrega a domicilio, la oportunidad de acceso, el atributo de la frescura, la cadena corta al agricultor, entre otros posibles. De cualquier manera, sea cual sea el atributo predominante, en la venta al menudeo se obtienen precios mucho más altos que en una venta por un canal más masivo, y es difícil la decisión de un productor pequeño de aumentar su escala, si eso le significará un precio unitario menor. Para promover ese aumento de escala deberá ser necesariamente asociado a una baja de costos unitarios importante<sup>80</sup>.

<sup>80</sup> Este tema fue planteado por muchos actores de OAE que venden al detalle. Algunos con agregación de valor del producto, como el caso de la quinua lavada. Muchos se niegan a vender, por ejemplo a supermercados, porque el precio unitario recibido es mucho menor, y prefieren permanecer entonces en un mercado de bajos volúmenes y buenos precios. Un productor exportador de manzanas declara obtener mucho mayor precio por esas manzanas en la Feria Orgánica de La Reina (donde vende el 5% de su volumen), que por la mayor cantidad de su producto exportado (90% de su volumen producido).

### 3.2. Líneas de fomento productivo prioritarias

A la luz de una posible política de articulación de la oferta con la demanda potencial en el mercado interno, dispuesta a comprar una alta diversidad de productos y con una disposición a pagar de alrededor de un 10% sobre el convencional, se estima que sería necesario llevar a cabo las siguientes líneas de trabajo:

- a. Diversificación de productos ofertados  
La necesidad de una canasta diversificada (en productos y grados de agregación de valor) para atender a la demanda de los consumidores de racionalidad que considera lo orgánico en su forma de vida resulta prioritario, especialmente para el segmento de productores que vende en circuitos cortos y obtiene alto precio unitario.
- b. Aumento de la eficiencia productiva (rendimientos/costo)  
Para el caso de agricultores que van ingresando al sistema de producción orgánico, o para aquellos que prefieren especialización y mayor escala productiva, se requiere trabajar el tema de los costos (a través de la auto provisión de insumos, por ejemplo), y la optimización de rendimientos por superficie.
- c. Acceso a unidades de procesamiento (plantas)  
Para productores que quieren acceder a mercados más exigentes y masivos, como las cadenas de *retail* o tiendas especializadas, que requieren productos orgánicos con alguna agregación de valor (por ejemplo, envasados), las mencionadas líneas de trabajo se pueden llevar a cabo en general con instrumentos ya existentes en la oferta de fomento en Chile, algunos con ciertas modificaciones o definiendo actores prioritarios.

#### 3.2.1. Intensificar la asesoría técnica predial

Para cualquiera de las dos primeras opciones de trabajo (diversificación de productos ofertados y aumento de la eficiencia productiva) se requiere fundamentalmente el acceso a asesorías especializadas en el tema. En el diálogo con los distintos actores no se identifican materias específicas de trabajo en I+D, más allá de que siempre resulta necesaria para ajustar a la realidad nacional las tecnologías importadas, o para desarrollar otras específicas que no son prioritarias de desarrollar en el extranjero y que son importantes para Chile (opinión de INIA, Aart Osman).

Los costos de producción tienden a igualarse con los de los cultivos tradicionales cuando el tipo de agricultura orgánica que se realiza es de tipo holístico, y no la mera sustitución de insumos convencionales por los que permite la norma (opinión de Miguel Elissalt). Esto requiere la presencia de alta diversidad de rubros, agrícolas y pecuarios, un manejo adecuado del uso del suelo (rotaciones) y principalmente una atención estricta a la oportunidad de hacer las labores.

En esta lógica, el principal instrumento de fomento se refiere a la asesoría técnica intensiva por parte de expertos en el sistema de producción orgánica. No basta con una o dos visitas



prediales al año y algunos eventos de capacitación, sino que un seguimiento más intensivo a través de la temporada. Instrumentos que posee Indap, como SAT y PRODESAL pueden jugar un rol, pero se requeriría un fortalecimiento del trabajo predial, lo que por cierto aumenta el costo por agricultor. El enfoque de esta transferencia tecnológica, entonces, no se focaliza en rubros en particular, sino en una mirada completa del sistema de producción, y por tanto requiere recursos humanos que tengan esa mirada de trabajo.

### *3.2.2. Brindar asesoría experta de segundo piso*

Otra opción complementaria es la transferencia tecnológica de segundo piso, es decir que los expertos en agricultura orgánica, desde la mirada holística, capaciten de manera intensiva a los equipos técnicos que trabajan para Indap en SAT y PRODESAL, en las zonas en las que es de interés este desarrollo por parte de la Agricultura Familiar Campesina. Ello puede ser además reforzado con apoyos expertos específicos (por ejemplo, entomólogos para control biológico de plagas).

### *3.2.3. Fomentar el aprendizaje de productor a productor*

La transferencia tecnológica horizontal entre productores orgánicos es una forma de aprendizaje importante para adquirir una mirada predial, sistémica. Es posible de desarrollar a través de instrumentos de Indap, o con iniciativas de innovación posibles de ser apoyadas por FIA.

### *3.2.4. Focalizar otros instrumentos de incentivo*

En cuanto a instrumentos específicos, el rol que juega el SIRSD en el cofinanciamiento de prácticas asociadas a la producción orgánica, como el uso de compost, o la rotación de cultivos, son de gran importancia para productores en el trabajo asociado a la eficiencia productiva.

Otros instrumentos de fomento productivos no específicos para la agricultura orgánica, como el caso del fomento al uso eficiente de los recursos hídricos (riego tecnificado), por cierto que son de gran valor para el desarrollo de este tipo de agricultura.

### *3.2.5. Promover la agregación de valor de la producción primaria*

Con respecto a la tercera línea de trabajo planteada, referente a la necesidad de contar con unidades de procesamiento, la baja oferta de productos en la actualidad dificulta la existencia de unidades que presten servicios para la agregación de valor.

Al respecto, el trabajo colectivo puede resolver ese eslabón, como en el caso de una de las OAE de la Comuna de Colchane, que posee una unidad de procesamiento colectiva en la cual cada uno de los productores procesa su producto individualmente. Para este tipo de iniciativas, dado que aún no existe una escala suficiente para rentabilizar una planta específica para orgánico, se requerirá necesariamente de apoyo en el financiamiento, ya sea por parte de Indap, o posiblemente Corfo para el caso de productores de tamaño mediano o grande.

También, en lugar de desarrollar unidades de procesamiento manejadas por organizaciones de agricultores, se puede también intentar articular la producción primaria

con unidades que procesan producción propia y podrían tener holguras en algunas épocas del año, como el caso de los productores que hoy abastecen de hortalizas y frutas al *retail*.

Una vez que se cuente con un mercado de tamaño relevante, es posible que unidades privadas comiencen a prestar ese servicio, como hoy lo hacen con la fruta orgánica de exportación.

#### **4. MARCO LEGAL, NORMATIVO Y PROCEDIMENTAL: ALGUNAS BARRERAS Y DIFICULTADES QUE HAY QUE TENER PRESENTES**

A continuación, se presentan algunas barreras y dificultades en aspectos legales, normativos y procedimentales recogidas en las entrevistas y reuniones con los actores del sector.

Cuando es posible se recomiendan algunas líneas de acción, sin embargo, existe un conjunto de barreras que sólo describiremos dado que el marco legal y normativo que rige el Sistema Nacional de Certificación Orgánica confiere rigidez a las soluciones toda vez que bajo este marco normativo se llegó a los acuerdos de equivalencia y homologación que hoy en día tiene nuestro país.

##### **4.1. Organizaciones de Agricultores Ecológicos: más barreras y dificultades que enfrentar**

En un contexto legal, normativo y procedimental con las dificultades propias de un sistema de verificación de atributos de calidad, las OAE enfrentan complejidades mayores que los medianos y grandes productores. En efecto, ellos deben integrarse a un sistema que supone gestionar diversas dimensiones de trabajo, tales como aspectos productivos específicos, aspectos organizacionales (autocertificación), aspectos comerciales, institucionales, entre otros. A continuación, se exponen algunas barreras y dificultades levantadas desde las propias OAE y posibles líneas de solución cuando corresponda.

###### *4.1.1. Sistema de información institucional y procedimientos engorrosos*

A nivel de las OAE, una dificultad señalada sistemáticamente por sus integrantes es la complejidad que significa llenar los registros de campo y comerciales que exige el SAG y que son revisados al momento de la fiscalización.

Tomar y llevar registros de las actividades de campo y comerciales en una explotación de agricultores familiares aun sin certificación alguna, ha sido históricamente un reto para los servicios de extensión y transferencia tecnológica, y para los propios agricultores quienes

con muchas dificultades logran llevar de manera sistemática información básica de sus explotaciones<sup>81</sup>.

En este contexto, la certificación orgánica al interior de las OAE constituye un desafío importante puesto que además de tener que llevar registros de todas las actividades del predio, son registros formateados en formularios preestablecidos que, a juicio de los agricultores y de los propios técnicos y profesionales que les prestan asesoría, no son adecuados a la realidad de los agricultores y tienden a complejizar la recolección y registro de la información (información repetitiva, información faltante, información difícil de registrar, etc.).

Una situación similar ocurre con la información que hay que subir a la plataforma dispuesta por el Servicio para este fin, que si bien ha sido objeto de mejoras por parte del SAG (SAG, 2018b), de acuerdo con lo señalado por algunos agricultores de las OAE, no es amigable ni fácil de trabajar, observando algunas de las siguientes situaciones:

- Es difícil ingresar la información; es una plataforma poco intuitiva.
- Una vez ingresada la información, frente a algún error, es difícil corregir.
- El formulario dispuesto para ingresar la información es muy limitado en especies productivas; no es posible registrar todas las especies que frecuentemente cultivan los agricultores, lo que obliga a dejar especies sin certificación.
- Fallas y caídas sistemáticas de la plataforma. Esta situación obligó al SAG a volver a utilizar la planilla Excel para el envío de la información por parte de los agricultores.

Ambas situaciones inducen a los agricultores a cometer errores que los exponen a multas que cursa el SAG, ya sea al momento de la fiscalización en terreno o al momento de la revisión de la información ingresada a la plataforma. Los agricultores señalan que, ante errores de esta naturaleza, las multas pueden ir desde los \$250.000 hasta los \$480.000, valores iguales a los cobrados a grandes productores y empresas certificadoras. Esto a juicio de los agricultores de las OAE es un despropósito y los enfrenta a una situación muy crítica de resolver, sugiriendo una “fiscalización amable”.

Ante esta situación se recomiendan las siguientes líneas de acción:

- Realizar una revisión crítica de los procedimientos que los agricultores deben cumplir una vez registrados en el Sistema Nacional de Certificación, buscando, en la medida de lo posible, simplificarlos sin perder el objetivo final ni tampoco incumplir las normas.
- Realizar una revisión exhaustiva de los registros y formularios que deben llenar los agricultores con el fin de analizar la pertinencia de la información solicitada y simplificar en la medida de lo posible el llenado de estos documentos. Se sugiere hacer un trabajo conjunto con las OAE para recoger propuestas de registros de

---

<sup>81</sup> De acuerdo con el estudio de Línea Base de Indap (2017), el 18% de los usuarios de Indap lleva registros productivos, mientras que solo el 15% lleva registros comerciales.

campo y comerciales ya que existen OAE que están trabajando en ello (Sindicato de Trabajadores Independientes Corazón Orgánico Paine).

Ambas recomendaciones buscan facilitar la integración de los integrantes de las OAE al Sistema, evitando el pago de multas por concepto de errores administrativos y/o procedimentales.

- Ajustar y perfeccionar el Sistema de Información de Agricultura Orgánica que administra el SAG, en atención a hacerlo más amigable para los operadores certificados. Se recomienda crear un módulo específico para las OAE que, de manera simplificada, intuitiva y amigable, logre que los agricultores puedan operarla de manera efectiva y acertada.
- Finalmente, y en la misma línea de lo anterior, se recomienda avanzar hacia un sistema de información completo y preciso del sector orgánico del país, no sólo en lo referido a los portales para los operadores certificados, sino que también como fuente de información para la toma de decisiones en materia de políticas públicas.

#### *4.1.2. Necesidad de capacitación para las OAE*

La constitución de OAE y su registro en el Sistema Nacional de Certificación Orgánica debe ser acompañada de una capacitación permanente de sus integrantes en diversas dimensiones.

Sin considerar los aspectos productivos y comerciales que fueron abordados en la sección anterior, en una primera instancia debe incluir la capacitación en el marco legal y normativo del sistema de certificación y, por sobre todo, la capacitación en todo lo referido a la autocertificación y lo que significa un sistema participativo de garantía. En opinión de informantes calificados, los integrantes de las OAE no están suficientemente capacitados para realizar la autocertificación de una manera imparcial y sin discrecionalidades, incorporándole vicios al sistema que terminan desprestigiando a la organización y a sus productos, y también a los sistemas participativos de garantía.

En esta línea, se hacen dos recomendaciones:

- Un trabajo de capacitación conjunta de funcionarios del SAG con técnicos y profesionales de los servicios de asesoría técnica de Indap vinculados a las OAE. Esta capacitación de segundo piso permitirá ampliar el universo de agricultores de las OAE capacitados en las materias en cuestión.
- Realizar un trabajo conjunto entre los funcionarios del SAG del Dpto. de Producción Orgánica y la Unidad de Capacitación de Indap con el objeto de diseñar un Plan Formativo SENCE específico en los temas normativos, legales y de autocertificación de la producción orgánica, dirigido a los agricultores de las OAE; este Plan Formativo debe ser acotado en horas docentes y flexible en su ejecución.

#### **4.2. Otras barreras identificadas**

En Chile el procedimiento legal que autoriza los insumos agrícolas permitidos en el país está en manos del SAG. La evaluación de las solicitudes se lleva a cabo a través de un proceso en el cual el Servicio debe determinar que el plaguicida es efectivo para el fin a que se destina, y no aporta un riesgo inaceptable para la salud humana, animal y el medio ambiente. Este proceso incluye la realización de ensayos agronómicos, los que normalmente el solicitante contrata a instituciones nacionales, como el INIA. En opinión de actores solicitantes, este trabajo dura normalmente dos temporadas y se debe llevar a cabo para cada uno de los cultivos para los que se quiere registrar el producto.

Dado el costo que significa este procedimiento, es esperable que al momento de solicitar el registro de un nuevo producto se tenga como sustento una demanda clara que justifique la inversión. Este no es el caso de los productores orgánicos que destinan su producción al mercado interno, por lo tanto, no representan una demanda atractiva para los importadores y la industria de insumos nacional, como si ocurre en países con superficies orgánicas importantes, como los de la Unión Europea, en los que como consecuencia se cuenta con un abanico mayor de opciones para el manejo del cultivo (opinión INIA, Aart Osman).

Esta situación se traduce en barreras técnicas para el cultivo de algunos productos como la papa, la quínoa, el nogal, entre otros, producidos, principalmente, por las OAE.

La solución a este problema no pasa por la flexibilización normativa, sino por instrumentos que puedan concurrir a cofinanciar este proceso de registro, en la medida que sea importante para la competitividad del rubro. Por cierto, en un escenario futuro en que la producción orgánica para el mercado interno sea mayor, es posible que el registro de esos productos por parte de la industria pueda ser atractivo.

Finalmente, una barrera normativa pesquisada durante la ejecución del estudio es la que afecta a los productores de arándanos que destinan su producción al mercado de Estados Unidos. De acuerdo con las fuentes consultadas, fruta orgánica producida en Chile (arándanos, en particular) certificada para el mercado de Estados Unidos en ocasiones no cumple con la norma chilena, por ejemplo, cuando son cultivados en contenedores. En ese caso, el producto principal del huerto que es el arándano orgánico fresco sí se vende como orgánico en Estados Unidos, sin embargo, el descarte de esa fruta (por calibre, color o daño físico) puede ser procesada como orgánica (p.e. jugo de arándanos), pero no puede ser ese producto final vendido como orgánico en el mercado interno, dado que la fruta no cumplía la norma para el mercado nacional. Sin embargo, como contraparte de esto, jugo de arándano orgánico de fruta que cumple con la misma calidad de proceso en Estados Unidos puede ser importado bajo la norma de ese país, y vendido en Chile con el rótulo de orgánico (del USDA). Esta asimetría normativa afecta la oferta de fruta de descarte en el mercado interno. Como se mencionó, en la mesa de trabajo normativo que coordina el SAG, al alero de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica, se está intentando resolver esta asimetría (opinión de Chilealimentos, Moisés Leiva).

## V. CONCLUSIONES

Este estudio, en base a un análisis sistémico, ha permitido evidenciar interesantes características del sector orgánico en Chile -algunas de ellas sorprendentes- y proponer, a partir de éstas, un conjunto de prioridades y recomendaciones para promover la producción y el consumo de productos orgánicos en el país. A continuación, destacamos las principales:

- “La” cadena orgánica agrupa, en realidad, varios circuitos de comercialización de distintos rubros, con numerosos y variados actores en los distintos eslabones, y cuyo denominador común es cumplir y certificar normas de producción, transformación y comercialización. Esta heterogeneidad y multiplicidad de productos y agentes, junto con un sistema de información aún inmaduro, dificulta la cuantificación de varios aspectos, en particular en lo que se refiere a los volúmenes y montos transados en los distintos canales de distribución.
- Desde la demanda, un primer elemento interesante de subrayar y que constituye una positiva sorpresa, es la alta demanda por productos orgánicos expresada por los consumidores. En efecto, un 29% de las personas declaran consumir productos orgánicos. Si bien se infiere –por el tipo de productos (huevos, por ejemplo) y/o por el lugar de compra mencionado (ferias libres convencionales)- que una parte de estas compras no corresponden a productos orgánicos certificados, esta declaración de “querer y creer” consumir orgánico es alta, más aún cuando se observa que la mayoría de los consumidores conoce la definición de orgánico o que esta declaración se distribuye en forma bastante equilibrada en los distintos segmentos socioeconómicos e incluso con una leve preponderancia del C2 (C1, C2 y C3-D representan un 33%, 39% y 28% respectivamente). En este contexto, otro punto a relevar es el profundo desconocimiento que exhiben los consumidores acerca de los sistemas de verificación del atributo orgánico y en particular del “Sello Orgánico Chileno”.
- Otro aspecto positivo con respecto a la demanda es la existencia de una disposición a pagar un mayor precio por los productos orgánicos con respecto a los convencionales. Si bien el sobreprecio que se declara aceptar pagar varía desde 6% a un 36% según encuestados y productos, un 10% de sobreprecio es lo aceptado por el mayor porcentaje de consumidores orgánicos de la muestra analizada.
- Analizando la oferta de productos orgánicos, un aspecto a destacar es la existencia de una base productiva orientada al mercado interno que, si bien es discreta –se estima entre 300 a 400 productores con un valor de producción del orden de unos USD 6 millones- es muy diversificada y sin duda creciente, como lo evidencia el rápido incremento de los productores integrantes de OAE (en lo que va del año 2019 se registraron 5 nuevas OAE, pasando de 14 a 19 organizaciones y de 233 a 256 agricultores y agricultoras integrantes).

- La alta presencia de productos importados en el consumo nacional orgánico - representaría por lo menos un 60% del consumo interno- es otro resultado a considerar. Así mismo, llama la atención la baja proporción de la producción orgánica nacional que se estaría consumiendo internamente: se estima que ésta alcanza menos de un 5%, cifra muy inferior al 20% que se estimaba hasta el momento (Odepa, 2018).
- En cuanto a los canales de comercialización -*retail*, tiendas especializadas, venta directa en ferias orgánicas o al menudeo, y restaurantes- si bien no se ha logrado cuantificar el peso respectivo de cada uno, el análisis cualitativo nos permite plantear que todos juegan un rol importante hoy y a futuro en la distribución de los productos orgánicos. Especial atención merece la venta directa en ferias y sobre todo al menudeo a través de canastas que representa, sin duda, un canal mucho más importante que en la agricultura convencional. Ello puede explicarse por la combinación de dos hechos: por un lado, el consumidor orgánico aprecia el contacto directo con el productor y por otro, la diversidad productiva de los sistemas orgánicos permite un escalonamiento de las cosechas y por tanto de la venta de productos.
- Otro resultado interesante del estudio es haber evidenciado dos tipos de racionalidades tanto a nivel de los productores como de los puntos de venta. Es así como se puede observar dos grandes categorías de agricultores: el que produce orgánico por convicción de aportar a una forma de vida, sustentando su producción en un sistema diversificado con claro enfoque de economía circular, y aquel que produce orgánico porque es mejor negocio, “sustituidor” de insumos en una unidad productiva especializada en pocos rubros. Entre esos dos extremos existe todo un *degradé* de agricultores que consideran ambos elementos, en mayor o menor medida. Estas mismas diferencias se observan en los espacios de comercialización: las ferias orgánicas, venta al menudeo y parte de las tiendas especializadas y restaurantes comercializan orgánico por convicción mientras el *retail*, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas por rubro (vino, café) incluyen lo orgánico como productos diferenciadores en una óptica de hacer mejores negocios.
- Considerando todo lo anterior, se puede concluir que la prioridad para el fortalecimiento de la cadena orgánica en Chile consiste en visibilizar y acercar los productos orgánicos hacia los consumidores, dado que existe una demanda insatisfecha y desinformada en cuanto a la existencia de un mecanismo que garantiza el atributo orgánico. En este contexto, las recomendaciones apuntan principalmente a: i) Visibilizar e informar acerca del Sello Orgánico chileno en todos los puntos de venta; ii) Crear nuevos puntos y mecanismos de acceso a los productos orgánicos, mediante la instalación de espacios orgánicos en mercados mayoristas y ferias libres, y de nuevas ferias orgánicas en barrios que muestran demanda; iii) Instalar una plataforma digital de información para todos los agentes de la cadena, orientada principalmente a los consumidores en una primera etapa; iv) Facilitar el acceso a asesorías especializadas de primer y segundo piso para los productores y los equipos técnicos; v) Simplificar y adecuar los sistemas de registros y certificación de las OAE.

- Por último, y a modo de reflexión, se quiere relevar un tema que ha sido objeto de debate en los últimos años, y que se refiere al marco legal de la agricultura orgánica y de la agroecología. Actualmente, el concepto “agroecológico” forma parte de la ley orgánica, razón por la cual no se puede comercializar productos bajo este rótulo si no han sido certificados. Eliminar el término “agroecológico” del marco legal, abriría la posibilidad de comercializar con el atributo “agroecológico” sin ser certificado y significaría, por un lado, un mejor deslinde entre ambos modos de producción, pero, por otro lado, podría implicar una “migración” de actuales productores orgánicos a productores agroecológicos. Es por tanto importante que la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica acuerde una posición en torno a este tema.



## VI. REFERENCIAS

- **Adasme-Berrios, C. Rodríguez, M.; Jara-Rojas, R. 2009.** Determinación de las preferencias del consumidor de la zona mediterránea de Chile, hacia los alimentos orgánicos. Revista Brasileira de Agroecología, [S.l.], v. 4, n. 2, dec.
- **Aduanas, 2012.** Arancel Aduanero 2012. Servicio Nacional de Aduanas. Disponible en: <https://www.aduana.cl/arancel-aduanero-2012/aduana/2011-12-22/114144.html>.
- **Aduanas, 2017.** Arancel Aduanero Vigente. Servicio Nacional de Aduanas. Disponible en: <https://www.aduana.cl/arancel-aduanero-vigente/aduana/2016-12-30/090118.html>.
- **Agence Bio, Agence Francaise pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, 2019a.** Un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue, les chiffres 2018 su secteur Bio.
- **Agence Bio, Agence Francaise pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, 2019b.** Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, Agence BIO/Spirit Insight. Février 2019.
- **ASOF, FOSIS, sf.** Eco Puestos, Desarrollo de Emprendimientos Agroecológicos en Ferias, Fondo IDEA - FOSIS - Región O'Higgins
- **ASOF, FOSIS, sf.** Eco Puestos, Promoviendo el Comercio Sano y Ecológico. Fondo IDEA –
- **Caro, J.C. 2015.** Determinantes sociales y conductuales en salud nutricional: evidencia para Chile. Rev. chil. nutr. vol.42 no.1 Santiago mar. 2015.
- **Castro, J.; De Pablos, C.; García A. 2014.** Determinantes del consumo de alimentos ecológicos: Un análisis empírico. Proceedings del IV Simposium Latinoamericano de Producción Animal ALPA-ECUADOR 13-14-15 de Noviembre.
- **EMG, 2007.** Estudio del Mercado Nacional de Agricultura Orgánica
- **ENCA, 2016.** Encuesta nacional de consumo de alimentos. Informe final. Ejecutado por la Universidad de Chile para el Ministerio de Salud.
- **FAO, 2013.** Estudio: Características Económicas y Sociales de Ferias Libres de Chile. Encuesta nacional de ferias libres. Proyecto Fortalecimiento de las ferias libres para la competitividad agroalimentaria y pesquera. FAO/ASOF/ODEPA. Santiago. Chile.
- **FAO, 2014.** Estudio: Percepción de los consumidores de frutas, hortalizas, pescados y mariscos, respecto a “ferias libres”. Proyecto Fortalecimiento de las ferias libres para la competitividad agroalimentaria y pesquera. FAO/ASOF/ODEPA. Santiago. Chile.
- **FIA, 2017.** Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos. Serie estudios para la innovación FIA. Autores: Equipo Centro I+D Consultorías y Servicios en Agroecología Ltda.: Carlos Pino, Daniel López, Ángel Salazar, Carlos Torres, Kathleen Uytewaal.

- **France Agrimer, 2018.** Evolution des dépenses alimentaires des ménages dans les circuits de distribution de 2008 a 2017. Les synthèses de France Agrimer. Septembre 2018. N°8
- **IQonsulting, 2018.**Fruticultura Orgánica, Una alternativa de impacto para el sector exportador nacional.
- **IWSR, Sud Vin Bio, 2019.** The Global Market for organic still wine, 2012-22. Presentación en el Millésime Bio, Mondial du vin biologique, 28, 29, 30 Janvier, Montpellier, France. Fuente: The IWSR Excludes Travel Retail.
- **Natexbio, 2019.** La Bio a gagné, la Bio doit changer. Une étude de la consommation Bio en 2019.
- **ODEPA, 2015.** Programa de Actividades para el desarrollo económico y social del Canal Agroalimentario Tradicional. Autores: Luis Sáez, Juan Carlos Arriagada, Carlos Díaz, Marco Tejero, Raúl Contreras.
- **ODEPA 2018.** Agricultura orgánica: oportunidades y desafíos. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura de Chile. Disponible en: <https://www.Odepa.gob.cl/publicaciones/articulos/agricultura-organica-oportunidades-y-desafios>.
- **Ponisio LC, M’Gonigle LK, Mace KC, Palomino J, de Valpine P, Kremen C. 2015.** *Diversification practices reduce organic to conventional yield gap.* Proc. R. Soc. B 282: 20141396. <http://dx.doi.org/10.1098/rspb.2014.1396>.
- **SAG, sin fecha.** Agricultura orgánica nacional bases técnicas y situación actual. 156 p. [https://www.opia.cl/static/website/601/articles-74978\\_archivo\\_01.pdf](https://www.opia.cl/static/website/601/articles-74978_archivo_01.pdf).
- **SAG, 2017.** Datos de producción orgánica, temporada 2016.
- **SAG, 2018a.** Sin título.
- **SAG, 2018b.** Sistema Registro de Certificación Orgánica
- **SAG, 2019.** Acuerdo de equivalencia Chile UE. Servicio Agrícola y Ganadero, Ministerio de Agricultura de Chile. Disponible en:  
[https://www.SAG.gob.cl/sites/default/files/acuerdo\\_productos\\_organicos\\_cl-ue.pdf](https://www.SAG.gob.cl/sites/default/files/acuerdo_productos_organicos_cl-ue.pdf).
- **SAG 2019.** Acuerdo Chile Brasil. Servicio Agrícola y Ganadero, Ministerio de Agricultura de Chile. Disponible en:  
[https://www.SAG.gob.cl/sites/default/files/resol\\_memorando\\_de\\_entendimiento\\_organicos\\_chile-brasil.pdf](https://www.SAG.gob.cl/sites/default/files/resol_memorando_de_entendimiento_organicos_chile-brasil.pdf)
- **SAG, 2019.** Datos de producción orgánica Año 2018.
- **SERCOTEC, 2016.** Catastro Nacional de Ferias Libres. Autor: Sapag Consultores.

## **ANEXO 1. CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES NACIONALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.**

### **I. INTRODUCCIÓN**

El presente informe contiene los resultados del estudio de Caracterización de los Consumidores Nacionales de Productos Orgánicos, que da respuesta al Objetivo 3 del estudio de CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA NACIONAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.

El producto esperado de este objetivo refiere a identificar las principales características de los consumidores de productos orgánicos nacionales incluyendo características tales como como edad, género, estrato socioeconómico, motivaciones de compra, que tipo de productos compran, cómo, cuánto consumen y cuánto gastan en este tipo de productos; qué entienden por un producto orgánico, qué sellos reconocen, qué atributos valoran de los productos orgánicos, ocasión de consumo, marcas asociadas a productos orgánicos y qué valoran de las marcas orgánicas, qué beneficios traen los productos orgánicos, etc.

### **II. METODOLOGÍA**

El abordaje de este objetivo específico se realizó a través de una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación. A continuación, se presenta el detalle de cada una de estas fases.

#### **1. Fase cualitativa: Focus Groups con consumidores de productos orgánicos:**

Para llevar a cabo esta fase cualitativa, se utilizó la técnica de *Focus Groups* y se consideraron los siguientes aspectos:

- **Población de estudio:** la población en estudio son personas que tienen un consumo frecuente y habitual de productos orgánicos de origen nacional e internacional, de las categorías relevantes (agrícolas, pecuarias y/o procesadas), entre 24 y 50 años, de los Niveles Socioeconómicos C1, C2 y C3, Residentes en Santiago. Se consideró además una muestra de personas que consumieran productos naturales, agroecológicos y/o sustentables y no necesariamente productos orgánicos.  
La focalización en los GSE C1, C2 y C3 nos permite abordar a un segmento socioeconómico amplio, con poder adquisitivo suficiente para el consumo de orgánicos, aportando homogeneidad al interior de los grupos.
- **Diseño muestral:** Se realizó un muestreo intencionado, con el objeto de asegurar participantes con un alto nivel de involucramiento con la categoría y otro grupo de menor involucramiento o que han accedido a la categoría de forma más reciente o

bien consumen productos naturales, agroecológicos y/o sustentables. Esta clasificación se generó en torno a la autopercepción de los participantes.

Sobre la base de dicha distinción, se realizaron dos sesiones grupales, como se detalla en la tabla a continuación:

<b>Diseño de investigación</b>	Estudio cualitativo. Técnica: <b>Focus Groups</b>					
<b>Población en estudio</b>	Hombres y Mujeres; NSE C1C2C3, entre 24 y 50 años, residentes en Santiago. Consumidores de productos Orgánicos.					
<b>Número y estratificación dinámicas</b>	Se realizaron 2 Focus Groups de acuerdo a la siguiente estratificación:					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grupos Mixtos</th> <th>Consumidores Habituales e Intensivos, hace más de 5 años</th> <th>Consumidores recientes o de menor frecuencia, o de productos relacionados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C1C2C3 – 24 a 50</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Grupos Mixtos	Consumidores Habituales e Intensivos, hace más de 5 años	Consumidores recientes o de menor frecuencia, o de productos relacionados	C1C2C3 – 24 a 50	1
Grupos Mixtos	Consumidores Habituales e Intensivos, hace más de 5 años	Consumidores recientes o de menor frecuencia, o de productos relacionados				
C1C2C3 – 24 a 50	1	1				
<b>Número de participantes</b>	8 participantes por grupo 16 en total					
<b>Número de moderadores</b>	1					
<b>Instrumento de medición</b>	Pauta Guía de 90 minutos de duración promedio, confeccionada por Activa Research y aprobada por el cliente					
<b>Selecciones participantes</b>	Contactación y selección realizada por el equipo de Activa Research, especialmente entrenado para la investigación.					
<b>Fecha y lugar Focus Groups</b>	11 y 12 de Julio de 2019, en las oficinas de Activa Research.					
<b>Desarrollado por</b>	Este levantamiento de campo ha sido elaborado en su totalidad por Activa Research.					
<b>Incentivos</b>	Giftcards Casa Comercial.					

- **Pauta:** Activa Research, junto a Qualitas, realizaron el diseño de la pauta guía para los focus groups, la cual abordó todas las temáticas relevantes para cumplir con los objetivos cualitativos de esta fase de investigación.
- **Ejecución de los focus groups:** Para las sesiones de Focus Groups se realizó un proceso de contactación que estuvo a cargo del equipo de Activa Research, especialmente entrenado para la investigación. Cada invitado a las sesiones fue filtrado y perfilado de acuerdo con las características del grupo objetivo.

Activa Research filtra y revisa de manera sistemática (apoyado por sus sistemas de información) la idoneidad de cada uno de los contactados como complemento al proceso de contactación. La Asistente Ejecutiva verifica la identidad de los

asistentes en la «base de datos asistentes a FG» con el objetivo de evitar asistentes profesionalizados que hayan asistido a un Focus Group en los últimos seis meses.

Los Focus Groups fueron dirigidos por un profesional experto (Psicólogo – Sociólogo – Antropólogo) quien tiene la misión de indagar a través del diálogo y apoyado en ejercicios proyectivos o co-creativos, en los temas de interés de la investigación.

Los Focus Groups se realizaron en oficinas de Activa Research, en Santiago.

- **Análisis de la información:** Corresponde a un análisis del discurso sobre las percepciones de los entrevistados respecto a las temáticas indagadas. Para estructurar el análisis se identifican tópicos y conceptos relevantes transversales a los sujetos/grupos en estudio; tópicos o conceptos más relevantes por cada uno de los sujetos/grupos de estudio y las principales relaciones observadas.

Se analizan las sesiones grupales realizadas, identificando nudos críticos o conjuntos densos de significados, esto es, temas recurrentes que movilizan a los participantes. El análisis se sustenta en el criterio de saturación, esto es, la generación de información repetida y/o redundante, para determinar el límite en la interpretación de un determinado tema, relación o diferencia.

## 2. Fase cuantitativa: encuestas online a consumidores de productos orgánicos y otros productos relacionados:

Para llevar a cabo esta fase cuantitativa, se utilizó la técnica de entrevistas digitales sobre la base de paneles online (CAWI Panel). Un panel online es una comunidad de consumidores, facultados para dar su opinión de manera genuina, en diferentes estudios de mercado. En el caso del presente estudio, se utilizó el panel OpinandoOnline<sup>82</sup>.

- **Población de estudio:** La población en estudio son todas las personas, hombres y mujeres, mayores de 18 años que compran alguno de los productos orgánicos, naturales, agroecológicos y/o sustentables, de origen nacional o internacional, para consumo en sus hogares, considerando al menos las categorías agrícolas, pecuaria y procesados, así como otras categorías alimentarias y no alimentarias, residentes de las principales ciudades a nivel nacional.
- **Unidad de análisis:** La unidad de análisis corresponde al comprador de los diferentes productos definidos, independientemente de la frecuencia e intensidad de consumo.

---

82

Panel Opinando Online. Total aproximado panelistas: 115.000, 2019.

- **Marco muestral:** El marco muestral para el desarrollo de esta fase fue el universo de panelistas de los principales paneles certificados a nivel nacional.
- **Diseño muestral:** El muestreo fue aleatorio, buscando representatividad a nivel total y por segmentos, a partir del panel.  
La muestra corresponde a 616 encuestas a nivel nacional, la cual se segmentó en cuotas por zona y tipos de consumo para asegurar un tamaño muestral mínimo para dichas celdas de interés (ver Tabla 1, a continuación).

**Tabla 1:** Distribución de la muestra final por celdas de interés (cuotas predefinidas):

Segmentos	Atributos	Muestra
<b>Zona Geográfica</b>	Zona Norte	105
	RM	400
	Zona Sur	111
<b>Productos comprados</b>	Orgánicos	405
	Otros no orgánicos*	211
<b>Total</b>		616

\*Agroecológicos y/o sustentables y/o naturales (ASN)

Si bien no se definieron cuotas para los siguientes segmentos, la muestra se distribuyó como sigue:

**Tabla 2:** Distribución de la muestra final por otros segmentos.

Segmentos	Atributos	Muestra
<b>GSE</b>	C1	164
	C2	235
	C3-D	217
<b>Sexo</b>	Hombre	290
	Mujer	326
<b>Grupo de edad</b>	18-34	192
	35-49	218
	50+	206
<b>Total</b>		616

En esta línea, el total de la muestra tiene un margen de error absoluto de  $\pm 4,0\%$  para la estimación de una proporción y/o de puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple y varianza máxima.

- **Diseño del instrumento de medición:** el cuestionario fue elaborado por Activa Research, en conjunto con Qualitas, incorporando los aprendizajes de la fase cualitativa de investigación, así como el conocimiento de ambas consultoras en la materia de estudio.

En este diseño se consideró especialmente el fraseo de las preguntas, la secuencia y el salto de una pregunta a otra. Se resguardó que el lenguaje usado fuera acorde al grupo objetivo y fácil de comprender. Tuvo una duración promedio de 15 minutos,

**Pre-Test del cuestionario:** se realizó un pre-test del cuestionario que tuvo por objetivo verificar los siguientes aspectos:

- Tiempos de duración de la entrevista
- Identificar posibles dificultades para responder preguntas específicas
- Correcta aplicación de saltos y validaciones en la programación

La muestra del pretest fueron 20 casos. Con posterioridad a la aplicación del pretest, se realizó un proceso de los resultados para verificar el comportamiento de los indicadores.

- **Calidad:** Para la validación, Activa Research cuenta con los programas adecuados para el ingreso y procesamiento de datos, con los cuales se lleva a cabo a su vez un proceso de control de error y validación exhaustiva de la data (se cruzan variables y se detectan inconsistencias) detectándose posibles problemas como presencia de casos “outlayer”, incumplimiento de saltos, etc., dando como resultado una base de datos confiable y automáticamente validada.
- **Análisis de Resultados:** Activa Research utiliza los softwares SPSS 18.0, TESI GANDIA y AMOS para procesar y analizar estadísticamente los resultados.
- **Ponderación:** dado que no se definieron cuotas por sexo, edad ni GSE que sobredimensionaran segmentos en específico, se definió no aplicar ponderadores a los resultados obtenidos.

### III. RESULTADOS

Los resultados se presentan a continuación, estructurados en 5 grandes secciones:

- 1) Caracterización de los consumidores
- 2) Relación con la categoría; drivers y barreras.
- 3) Hábitos de compra y consumo
- 4) Estrategias de verificación
- 5) Conclusiones y recomendaciones

## 1 CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

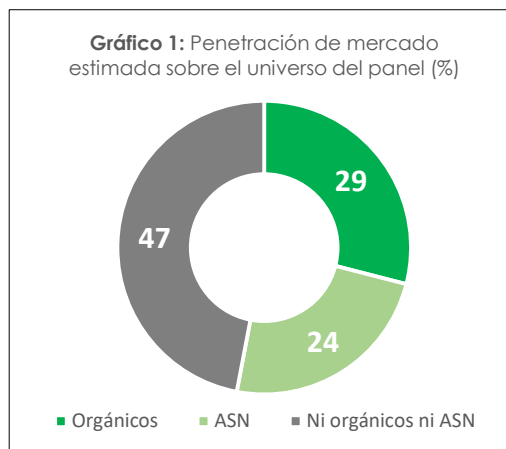
### 1.1 PERFIL DE LOS PARTICIPANTES DEL ESTUDIO

Antes de describir a los consumidores de objetivo del estudio, es interesante conocer la penetración o incidencia de la categoría de productos orgánicos en el universo del panel, como una forma de estimar la proporción de personas que consume dicha categoría.

La pregunta que define este consumo es la declaración de si *consume alguno de los siguientes productos (Respuesta Múltiple)*

P9. Consumes alguno de los siguientes productos: (Puedes marcar más de una opción):

- a. Productos Agroecológicos
- b. Productos Naturales
- c. Productos Orgánicos
- d. Productos Sustentables
- e. No consumo ninguno de esos Productos



En este contexto se observó que, por cada 100 personas que ingresan a la encuesta, solo 29 consumen orgánicos, 24 consume alimentos agroecológicos, sustentables, y/o naturales, pero no orgánicos (en adelante, ASN) y el 47% no consume ninguno de estos productos<sup>83</sup>. De esta forma, en la investigación realizada, se consideró únicamente a los consumidores de las cuatro primeras categorías señaladas, que corresponde a un 53% del total de los respondientes.

Dado que existían cuotas para consumidores de productos ASN (200), una proporción de estos filtrados fue eliminada de la muestra total al completarse la cuota.

El total de personas que ingresaron a la encuesta es de 1.421 casos, de los cuales 616 corresponden a encuestas completas válidas (muestra total), 57 fueron eliminadas por cuota completa y 748 fueron encuestas parciales o filtradas (no útiles para el análisis).

Cabe señalar que no se entregó una definición de ambos tipos de productos, de modo que la auto clasificación en esos grupos se realizó de acuerdo con lo que cada entrevistado entendía por estas categorías.

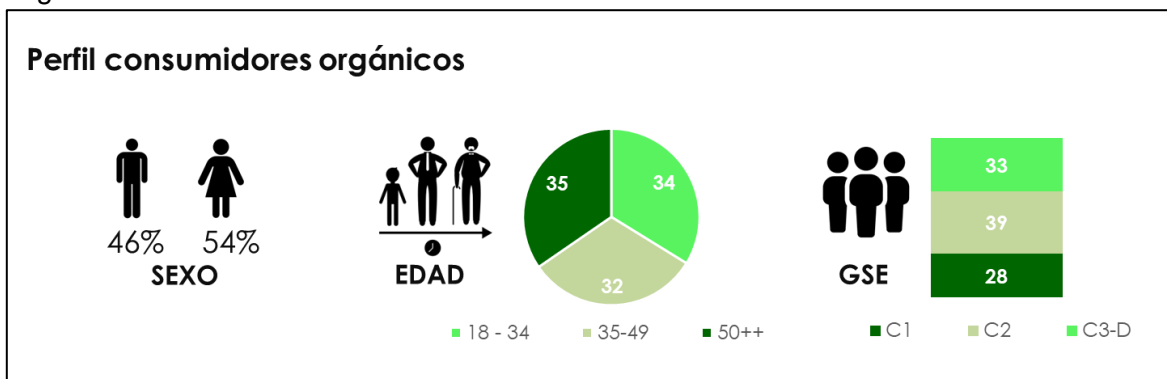
El perfil de los consumidores de orgánicos encontrado es heterogéneo en cuanto a características sociodemográficas. Concretamente, los consumidores de esta categoría

<sup>83</sup> Estas proporciones se calculan sobre los primeros 705 casos por caída natural (sin cuotas), a los que se aplicó el filtro de consumo.



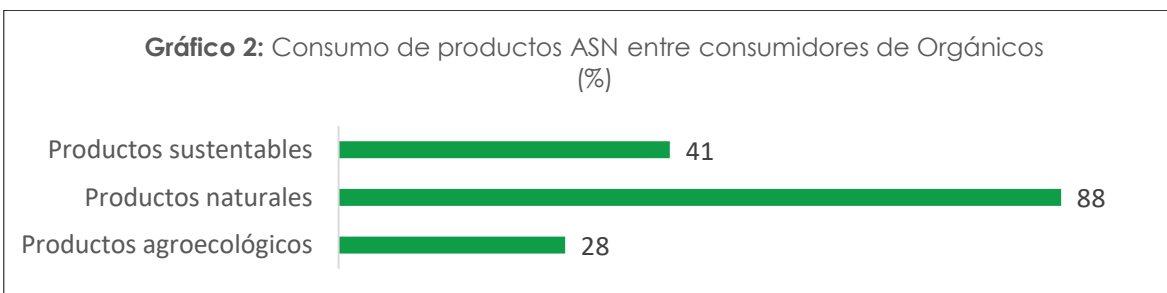
son mujeres (54%) y hombres (46%), distribuidos equitativamente en cuanto a la variable de edad y también presentes en todos los grupos socioeconómicos estudiados (C1, C2 y C3-D)<sup>84</sup>.

**Figura 1:** Perfil de los consumidores de productos orgánicos (%) – Total Consumidores Orgánicos



**Base:** Consumidores de Orgánicos: N: 405

Asimismo, el perfil de consumidores orgánicos que, si bien en su totalidad consumen alimentos de esta categoría, también destacan fuertemente por alimentarse con productos naturales (88%) y, en menor medida, con productos sustentables (41%) y agroecológicos (28%).

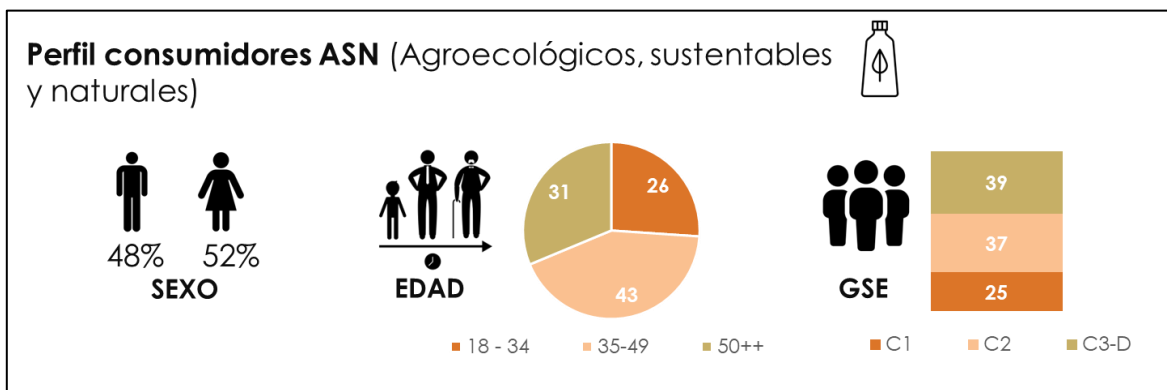


**Base:** Consumidores de Orgánicos: N: 405 - Pregunta: Consumes alguno de los siguientes productos (RM).

Por otra parte, en cuanto al perfil de los consumidores ASN, también se observa una composición sociodemográfica heterogénea en cuanto al sexo, los grupos de edad y los grupos socioeconómicos.

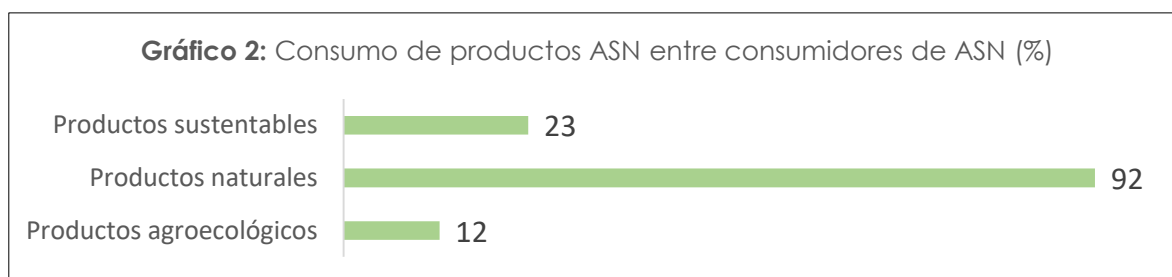
<sup>84</sup> En la fase cuantitativa, se considera el GSE D, que fue excluido de la fase cualitativa por razones de homogeneidad al interior de los grupos.

**Figura 2:** Perfil de los consumidores de productos orgánicos (%) – Total Consumidores ASN



**Base:** Consumidores de ASN: N: 211

Este grupo destaca por el consumo de productos naturales (92%) y, en menor medida, productos sustentables (23%) y productos agroecológicos (12%).



**Base:** Consumidores de ASN: 211– Pregunta: Consumes alguno de los siguientes productos (RM)

En la fase cualitativa, ambos grupos presentaron ciertas diferencias en su relación con los productos orgánicos, respecto al tiempo que llevan como consumidores, el tipo de información que manejan sobre el tema y la relevancia que le dan en sus vidas al medioambiente.

- **Grupo Orgánicos:** Consumen productos orgánicos hace más de 5 años<sup>85</sup>, con frecuencia diaria, no sólo vegetales, sino que también productos empacados y/o elaborados como miel, café, aceites, harinas y pastas. También algunos productos no alimenticios, tales como artículos de aseo personal y maquillajes.
- **Grupo Mixto, de menor frecuencia de orgánicos:** Consumen productos orgánicos hace menos tiempo que el grupo anterior, aproximadamente entre 1 a 2 años y su frecuencia es más bien ocasional. Sin embargo, resultó ser un grupo altamente

<sup>85</sup> Los 5 años de consumo fueron una variable de filtro para ser parte de este grupo.

informado respecto al concepto “orgánico”, lo definen profundamente y describen el proceso completo, desde la relevancia que tiene para ellos, como consumidores, el acercamiento a la categoría. Poco a poco se han ido introduciendo al mundo de los productos orgánicos, comenzando con frutas y verduras, pero también con productos más elaborados (vinos, aceites, harinas, leches), incluyendo algunos no alimenticios, como detergentes (para ropa y loza) y esponjas.

## 1.2 ESTILO DE VIDA

Los consumidores de productos orgánicos, participantes de la fase cualitativa, son hombres y mujeres entre 25 y 50 años, trabajadores independientes/emprendedores, con un estándar de vida alto, con ciertas comodidades y una vida social muy activa.

Cada uno de ellos en diferentes etapas de su vida. Según ellos mismos definen, esto depende de la edad, del estado civil y si se tienen hijos o no.

*“En mi caso, yo tengo 50 (años), obviamente no es el mismo estilo (de vida) que tenía cuando empezaron a nacer mis hijos, cuando tenía 24, 25, después 35, 40, ahora son 50, es como distinto. Uno empieza a tomar la vida de otra manera.”*

*“Siento que cumplí 30 y yo cambié mucho mentalmente. Una está más madura y todo, pero siento que cómo una se toma las cosas, por lo menos yo me las tomo con mayor tranquilidad.”*

*“Antes estaba soltera, tenía una hija, pero no tenía pareja, era muy distinta la distribución de mis tiempos, era distinto... Empecé a priorizar los tiempos con mi familia, los tiempos personales.”*

Las actividades sociales, culturales y deportivas están muy presentes en su día a día: paseos a la playa, salir con amigos, cocinar, bicicleta como deporte y como medio de transporte, running, fútbol, danza, yoga, música y viajes, se presentan como sus hobbies y actividades preferidas.

*“En mis ratos libres tengo una casa en la playa, me gusta irme a la playa.”*

*“Me encanta salir con mis amigas, disfrutar la vida.”*

*“Pertenece con mi señora a un grupo folclórico, donde vamos todos los viernes... Los fines de semana pertenezco a un club de running en La Florida, donde hasta hace poco era el presidente, estaba más en la parte administrativa que entrenamiento, así que ahora retomando los entrenamientos.”*

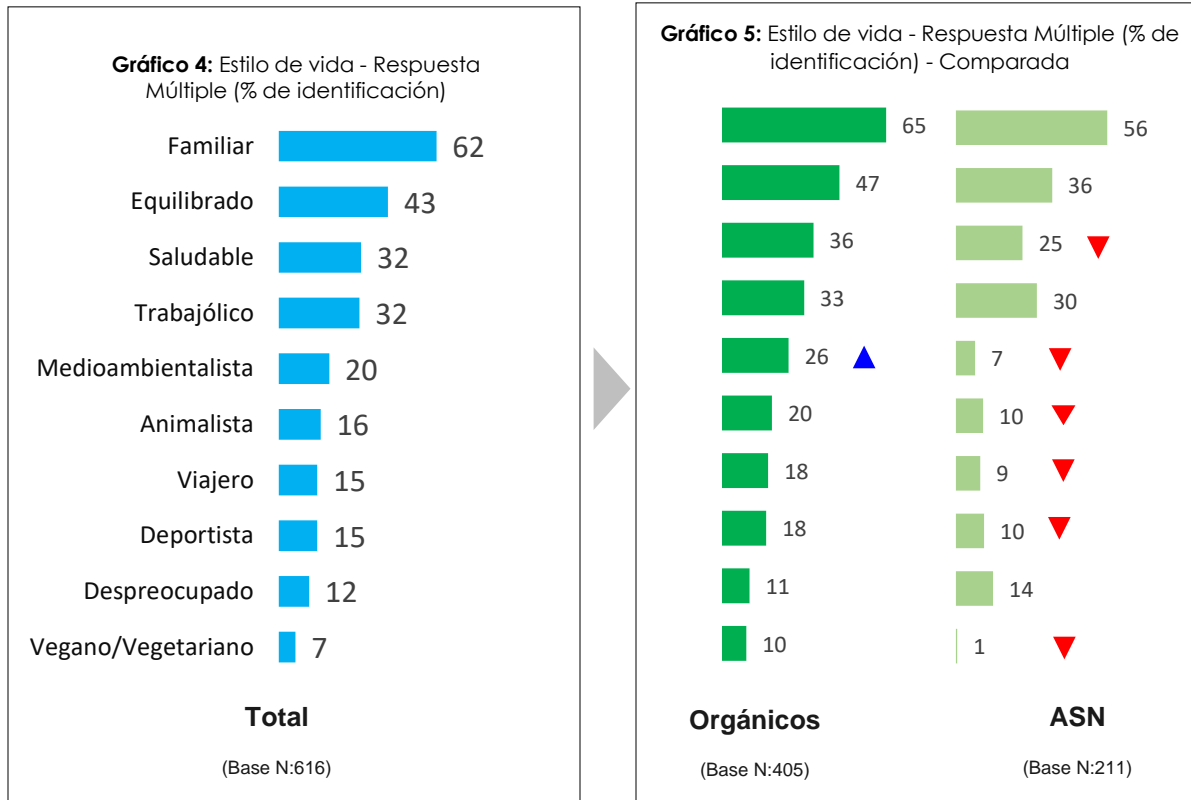
*“Ando siempre en cosas musicales, ahora estoy metido en la batucada. Soy adicto a viajar.”*

*“Me encanta cocinar, uno de mis hobbies es vender comida a la familia, amigos, lasaña, paella... La bicicleta es mi medio de transporte. En mis tiempos libres hago zumba, spinning, tejo, bordo.”*

En el levantamiento cuantitativo, en términos del **estilo de vida** declarado, se valida que prevalece un estilo de vida familiar y equilibrado, a nivel de la muestra total. Al comparar a los consumidores de productos orgánicos con los consumidores de ASN (Agroecológicos, Naturales y Sustentables) se observa que estos últimos se identifican en menor proporción con estilos de vida saludable, medioambientalista, animalista, viajero, deportista y vegano/vegetariano que los consumidores de productos orgánicos<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> Existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos a nivel de la identificación con dichos estilos de vida.



**Pregunta:** ¿Cómo definirías tu estilo de vida?

Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total. ▲ ▼

Al hablar de **estilo de vida** en los **focus groups**, se relaciona espontánea y directamente a conceptos tales como **Deporte, Alimentación, Salud, Aire Libre, Familia, Viajes y Equilibrio**.

El concepto de “Equilibrio” es altamente relevante porque para llevar un “buen estilo de vida” se deben equilibrar todos los conceptos anteriores. Está relacionado con poder equiparar los tiempos que se le dedican a cada uno de los aspectos de la vida.

Desde esa premisa, compensar deporte, alimentación, salud, aire libre, familia y viajes, permitiría tener un **“buen”** estilo de vida. Si bien el concepto **“trabajo”**, no aparece mencionado como parte del estilo de vida, sí debe formar parte del equilibrio.

Así mismo vemos que la proporción de quienes se autodenomina “trabajólicos” en la encuesta es la misma entre ambos grupos de consumidores (Orgánicos y ASN)

*“Uno tiene que tener equilibrio entre la familia y el trabajo. Yo soy muy dedicado a mi familia, cuando estoy con ellos mi teléfono se apaga y mis días libres son para mi familia... Lo que es pega, es pega.”*

*“Que los tiempos que uno pasa sean de calidad... Estar en eso, en el momento, y no estar pensando en lo que tienes que hacer más adelante, sino que de disfrutar, que no sea una obligación.”*

Relacionado con lo anterior, desde la perspectiva de los participantes de los grupos, hay diversos factores que influyen en los distintos tipos de estilos de vida: **Económicos, Sociales, Culturales, Educativos**, pero también el **Tiempo**.

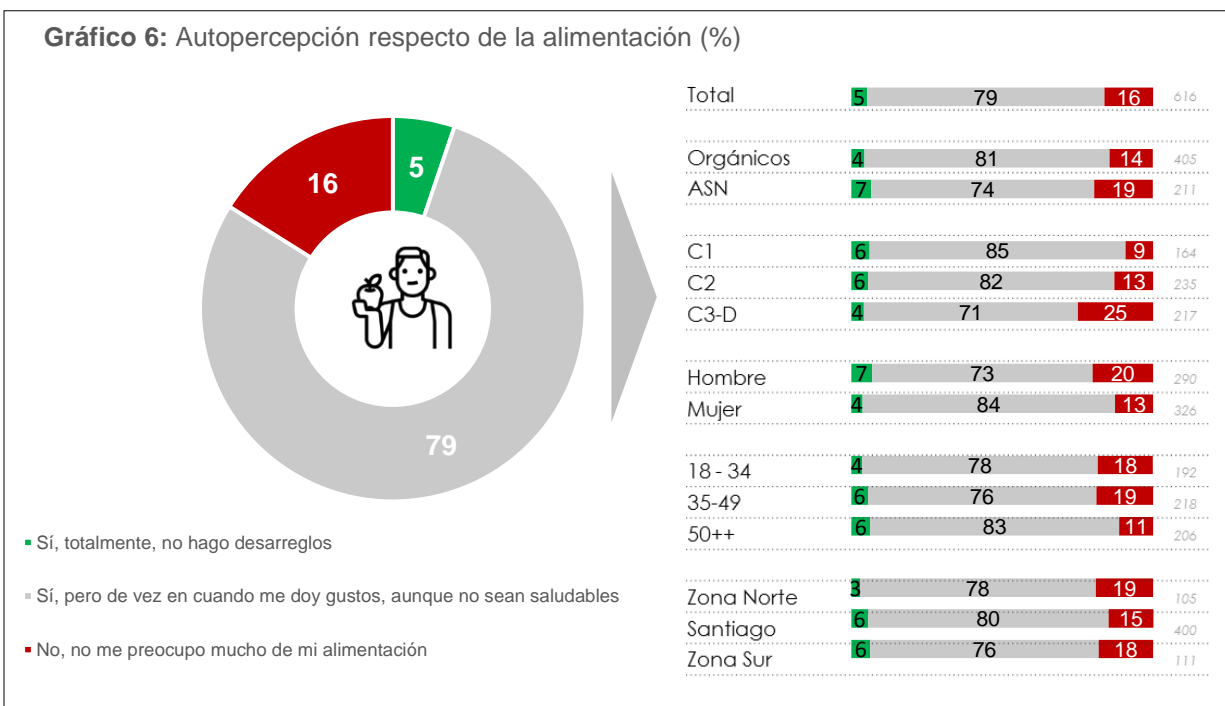
*“(Tiempo) para poder hacer actividades, lo que a uno le gusta. Hay gente que de repente es muy exitosa económicamente, profesionalmente, pero no tiene tiempo de hacer nada.”*

*“Hay gente que vive para el trabajo y no ve a sus hijos, pasa viajando.”*

## ALIMENTACIÓN

Al explorar en lo relativo a la **alimentación**, esta se relaciona con el Estilo de Vida, pero esta vez más acotado al propio cuerpo.

En cuanto a la autopercepción de alimentación, se muestra que cerca de un 80% de los encuestados considera tener una alimentación saludable, aunque se da ciertos “gustos” no saludables de vez en cuando. Esta autopercepción es transversal a la mayoría de los segmentos demográficos. Solo en el grupo socioeconómico C3-D se observa una menor autopercepción saludable en comparación con el total de la muestra.



Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza.

**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211 – Pregunta: *¿Dirías que tu alimentación es saludable?*

En la fase cualitativa se relevó que, para llevar una vida saludable, es fundamental alimentarse bien y ser conscientes de lo que nuestro cuerpo necesita. Esto significa consumir productos sin procesar, disminuyendo carbohidratos, azúcar y sal de las dietas; regular el tipo y la cantidad de proteínas, incluir frutas y verduras diariamente. Es aquí donde aparecen los **productos orgánicos**.

*“Es como que tu cuerpo, con todas las cosas que tú comes, te das cuenta que le quitas el carbohidrato, le quitas la sal, el azúcar y tu cuerpo... tu cuerpo empieza a consumir el combustible de por aquí y por allá.”*

*“Alimentarse en base a lo que uno necesita, para poder desarrollar las actividades que tiene, no en exceso.”*

Para los consumidores orgánicos de los focus group, estos productos son más sanos, sin pesticidas, sin preservantes ni transgénicos; regados con agua limpia, directamente del huerto a la mesa, lo que muchas veces se equipara a “natural”. Sin embargo, entre los más conocedores, se percibe que nada de esto es suficiente para considerar orgánico a un producto si la semilla no es orgánica.

*“Que la semilla sea orgánica. Si no, lo más probable es que sea transgénico, una semilla intervenida.”*

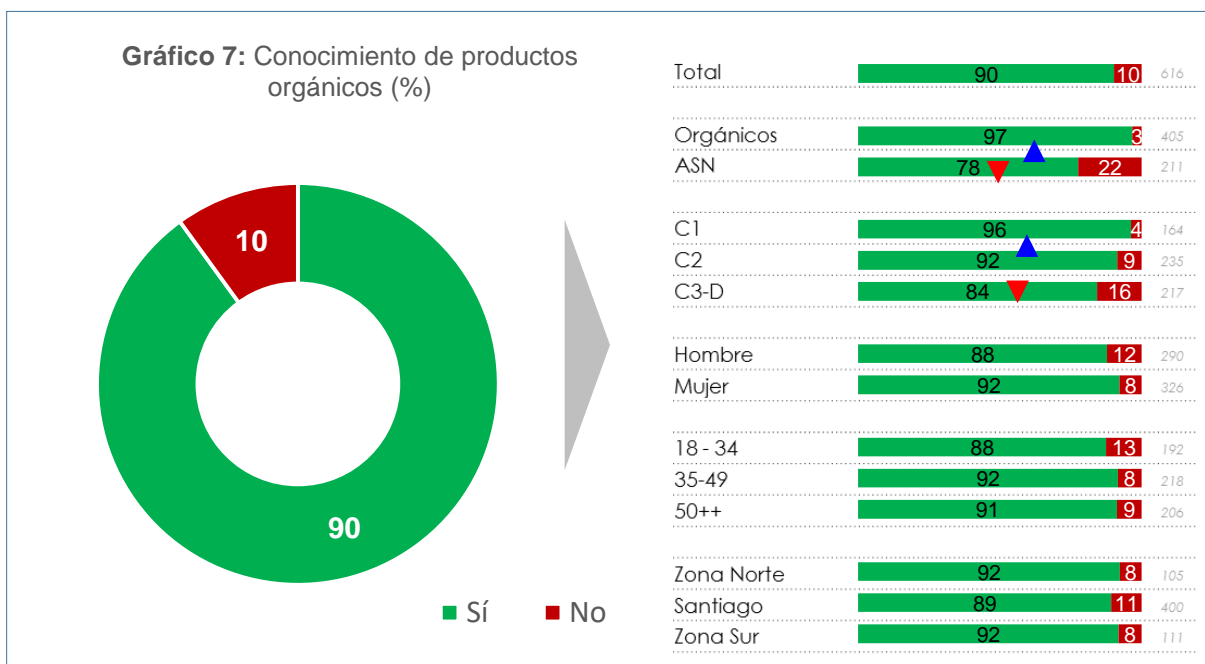
*“Las semillas no orgánicas son de colores, muy rojas, la del tomate, la del maíz, y la de la cebolla muy verde, casi verde flúor. Una semilla orgánica es cafecita. Esa es la diferencia que puedes ver, de una orgánica o una transgénica.”*

*Debe ser un proceso muy bien cuidado para ser considerado “orgánico”.*

*“Dentro de ese proceso en que se planta, incluso la preparación de la tierra anterior a la plantación de la semilla también tiene que ver con que un producto finalmente sea orgánico o no, tiene elementos, eslabones que se van concadenando hasta llegar a estar servido en la mesa.”*

### 1.3 CONOCIMIENTO PRODUCTOS ORGÁNICOS

A nivel de los resultados de la encuesta, se observa que existe un alto conocimiento de la existencia de los productos orgánicos, especialmente en el grupo socioeconómico C1 y en el segmento de consumidores orgánicos, en donde se encuentran, en promedio, niveles de conocimiento mayores que en la muestra total. Asimismo, los segmentos con menor conocimiento son los consumidores ASN y el grupo socioeconómico C3-D.

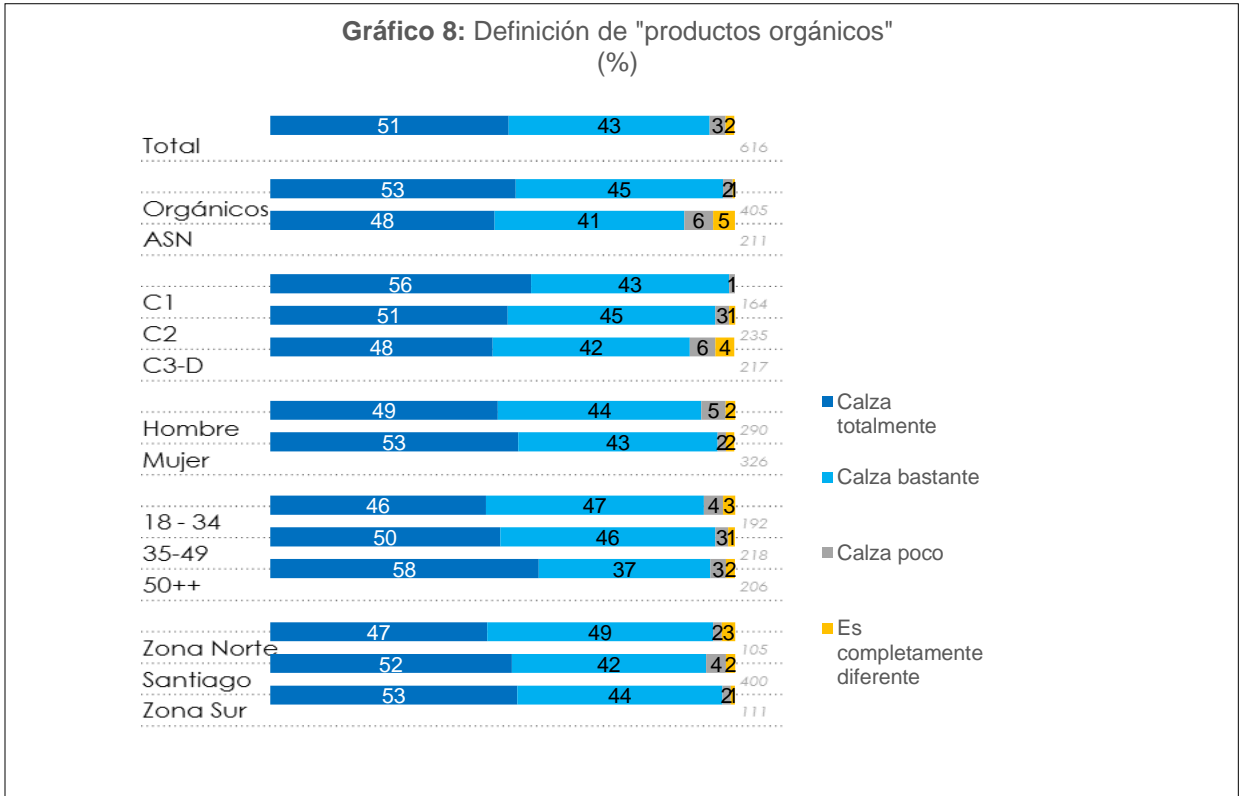


▲▼ Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total.

**Base:** Total: 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211 Pregunta: *¿Conoce la existencia de productos orgánicos?*

Al consultar por la definición de los productos orgánicos como aquellos “*producidos sin emplear fertilizantes ni agroquímicos de origen químico-sintético, buscando cuidar la biodiversidad y respetando formas naturales de producir*”, fue correspondida en gran medida con la que los encuestados manejaban, sin evidenciarse diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos.





▲▼ Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total.

**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211 – Pregunta: *¿Qué tanto calza esta definición de productos orgánicos con la forma en que usted describiría un producto orgánico?*

Pese a que los encuestados declaran en su mayoría manejar el concepto de orgánico propuesto, en el abordaje cualitativo ambos grupos -orgánicos y ASN- evidenciaron cierta confusión en el significado y la utilización del término.

En el grupo de orgánicos, a pesar del alto consumo declarado, se observó en ellos cierta confusión con el concepto “orgánico”. Relacionaron frecuente y espontáneamente los alimentos orgánicos con la alimentación vegana o vegetariana, incluso llegando a pensar que la alimentación vegana era necesariamente orgánica.

*“Soy vegetariano, voy a la feria, compro todos mis productos, pero no sé de qué procedencia son.”*

Dada esta misma confusión, surge el tema de la carne y los huevos orgánicos. No se tiene mayor conocimiento si estos productos podían ser orgánicos o no, sólo ciertas referencias

a lo que podría ser en el imaginario de los consumidores, es decir, productos criados libremente y alimentados con pastos y granos.

*“Cuando tienes una vaca, y la tienes pastando en cercos eléctricos, para aprovechar cada centímetro cuadrado del pasto que está alimentándose, eso estresa a la vaca, inmediatamente, versus una vaca que está en un campo libre, comiendo donde quiera, moviéndose por donde quiera.”*

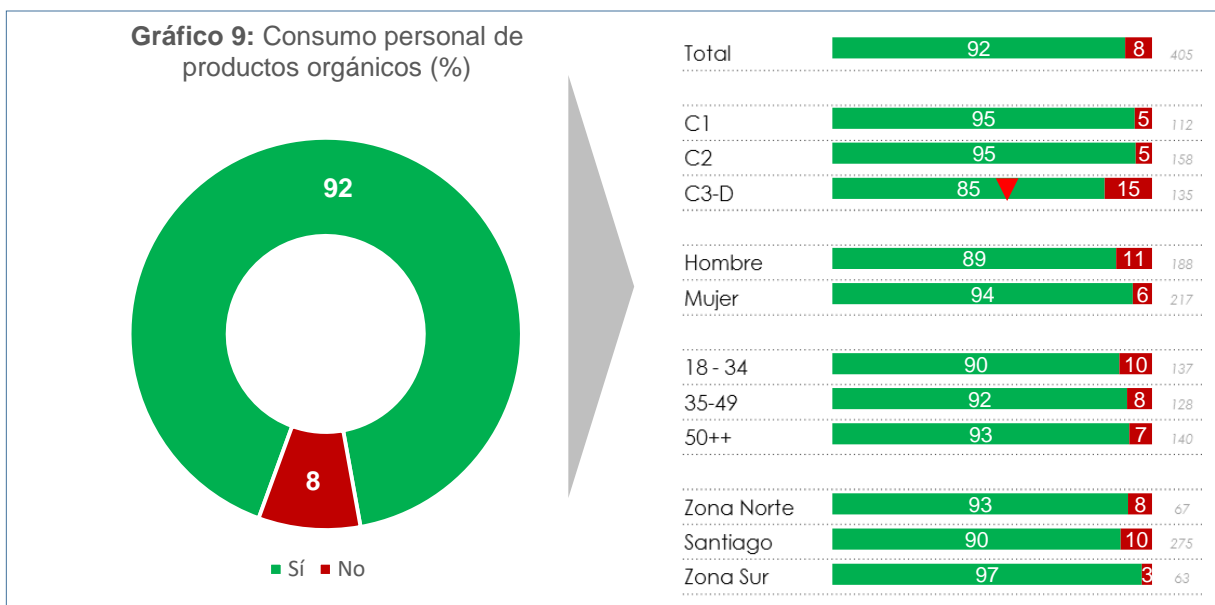
*“Las gallinas no las tienen encerradas. Los huevos que hay en el supermercado son gallinas que todo el rato las tienen encerradas, no se mueven para ninguna parte. En cambio, las otras gallinas son gallinas que están libres.”*

Esta manifiesta confusión en los conceptos de orgánico, natural y bienestar animal -entre otros- no puede ser dejada de lado al hacer la lectura de los resultados de este estudio y es, sin duda, el primer desafío a nivel de información a los consumidores.

## **2 RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS; MOVILIZADORES Y BARRERAS**

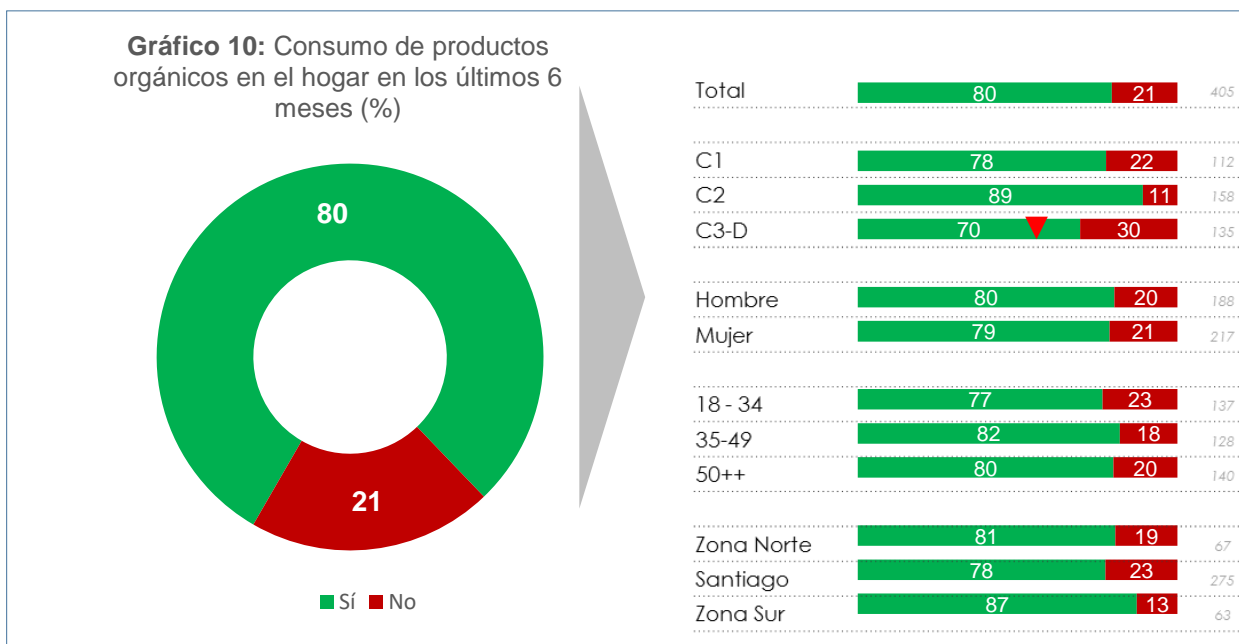
### **2.1 Consumo de Productos Orgánicos**

Cuando se pregunta por el consumo de productos orgánicos durante los últimos 6 meses, ya sea personal como en el hogar, se presenta un mayor porcentaje de consumo personal, alcanzando un 92%. Sin embargo, hay un alto porcentaje que declara que se consumen productos orgánicos en su hogar, lo que indica que este tipo de alimentación es una práctica familiar, llegando al 80%. Asimismo, se debe mencionar que, en ambos tipos de consumo, es decir, personal o familiar, el consumo baja en el GSE del grupo C3-D presentando diferencias estadísticamente significativas.



Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total.

**Base:** Orgánicos: 405 – Pregunta: *Y usted ¿Ha consumido algún producto orgánico en los últimos 6 meses?*



▲ ▼ Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total.

**Base:** Orgánicos: 405 – **Pregunta:** *Aparte de Ud. ¿Sabe de alguna persona en su hogar que haya consumido Productos orgánicos en los últimos 6 meses?*



**Base:** Quienes declararon haber consumido productos orgánicos en los últimos 6 meses: 343 – **Pregunta:** *¿Por qué motivos consume productos orgánicos?*

Ante la declaración de los motivos por los que consume productos orgánicos, existe un promedio de 3,13 razones por encuestado. En línea con lo anterior, la percepción de que “es más sano” predomina, seguida por la consciencia en el consumo. Asimismo, el cuidado del cuerpo mantiene protagonismo tanto en el tercero como en el cuarto motivo, pues mencionan la salud como el autocuidado, respectivamente.

**Gráfico 11:** Motivos de no consumo de productos orgánicos (%)



**Base:** Quienes declararon no haber consumido productos orgánicos en los últimos 6 meses: 211  
– Pregunta: *¿Por qué motivos no ha consumido productos orgánicos?*

Por otro lado, cuando se pregunta por los motivos para no consumir productos orgánicos, predomina el precio de ellos como principal razón. Se hace necesario mencionar, que de aquellos que no consumen productos orgánicos, hay un porcentaje muy bajo que declara que su motivo se debe únicamente a su desinterés.

Desde la fase cualitativa, se evidenció una preocupación explícita respecto al cáncer (sobre todo en aquellas personas que han visto a un cercano enfermo), enfermedades relacionadas al aparato digestivo, las alergias de todo tipo y el sobrepeso.

Se asume que los productos intervenidos artificialmente son los gatilladores de ciertas enfermedades. También perciben que en el último tiempo hay muchas enfermedades que antes no eran tan comunes, lo cual lo atribuyen a una mezcla de factores: mala alimentación, contaminación de aire y agua, el sistema de vida agitado, entre otros. Esta preocupación es tanto personal como familiar.

*“Cuando llegamos a vivir a Santiago mi hijo tenía rinitis, dermatitis, tenía que tomar muchos tipos de antialérgicos, hasta terminaba en la clínica, con inyección de corticoides.”*

*“Mi hijo chico... al final se hicieron exámenes de alergia y se determinó que teníamos alergia alimentaria, se nos sugirió que cambiáramos a comida más sana, orgánica, no lácteos, empezamos a cambiar nuestra alimentación. Y con eso ya no tomamos antialérgicos.”*

*“Tengo dos amigas que han tenido cáncer, han cambiado su estilo de vida, totalmente la alimentación, alcalinos, todo el tema.”*

*“Yo vi a mi mamá morir de cáncer al estómago producto de su alimentación, fue un cambio súper heavy, un choque de realidad para darse cuenta de lo que uno está comiendo.”*

Dentro del tema de la salud aparece fuertemente el concepto del: **autocuidado**.

Desde el punto de vista individual y personal, los consumidores de productos orgánicos sienten que éstos son un aporte a su cuerpo y su bienestar, cumpliendo con la necesidad básica de alimentación, pero también de nutrición.

Para los participantes de los focus groups, el concepto de autocuidado es un complemento de ciertos factores que deben conjugarse, muy relacionado con el concepto de estilo de vida. Es, precisamente, un equilibrio entre la alimentación, estado físico (deporte), conocer las señales del cuerpo y la salud, equiparando el consumo de orgánicos en un consumo consciente e informado.

*“En mi caso me he sentido mucho mejor en el tema de la salud. Me estoy cuidando un poco más, gimnasio, estoy enfocado en otras cosas también, y es eso más que todo”*

*“Porque hay que estar consciente de con qué nos alimentamos, con qué nos echamos a la boca, con qué alimentamos a nuestros hijos.”*

Si bien, no es la principal motivación de consumo, sienten que utilizando este tipo de productos **aportan al medioambiente**, ya que comprando todo a granel, lo cual se vincula a lo orgánico, se reduce la utilización de plástico. Por otra parte, los alimentos orgánicos se pueden “compostar”, los envases de productos orgánicos se reciclan y el mismo proceso de cultivo orgánico ayuda a mejorar la tierra, versus la agricultura industrializada.

La principal preocupación medioambiental está relacionada con el **futuro**.

*“Es obvio que estamos destruyendo el planeta, los cambios climáticos es obvio que es por nuestra causa, cada vez más rápido. Vienen mis hijos, mis nietos. Es el legado para el futuro.”*

De esta manera, se le daría mayor importancia al territorio, es decir, sembrar y cultivar los alimentos en las zonas geográficas que corresponden, sin forzar el crecimiento en otros lugares. Así, disminuiría el consumo de agua y de ciertos elementos fundamentales de la naturaleza. Consumir alimentos orgánicos aporta a la regeneración de la tierra y al proceso completo del entorno natural.

*“Lo orgánico va más allá de con qué riego la cuestión, sino que toda la cadena que hay detrás, el lugar donde se planta, la semilla que se ocupa, si es que la planta es realmente nativa de ese lugar, considerar las condiciones del entorno natural.”*

*“Uno podría comer estos alimentos orgánicos tanto por conciencia de salud como por conciencia de preocuparme de no dañar el mundo, quiero comer saludable porque no quiero que dañe al mundo.”*

El **mejor sabor** de los productos orgánicos también aparece como una motivación de consumo. Transversalmente se refieren a estos alimentos como que **“son más ricos”**. Esta percepción surge desde que los consumidores visitan a amigos o familiares que viven fuera de Santiago, en casas de campo o parcelas, lo cual les permite tener huertos y siembras propias (asociados a “lo orgánico”). Una vez que se prueba un alimento orgánico (o que se cree que lo es), las comparaciones con los industrializados son inevitables.

*“Uno notaba eso del sabor cuando tienes que visitar a algún pariente fuera de Santiago. La ensalada, el tomate, la lechuga tenían un sabor distinto al que estábamos acostumbrados.”*

*“Mi hermana produce, empecé a comparar y a probar, no hay dónde perderse.”*

*“Hay que probarlo, el tomate de supermercado es como seco, harinoso, duro. En cambio, un tomate orgánico es más blandito, rico, otro olor, otra textura.”*

En menor medida, surge el tema de las **tendencias o moda**. Existe la percepción de que el consumo de alimentos orgánicos ha ido evolucionando en los últimos 5 años. Si bien, no existe información relevante al alcance de todos, sí creen que se ha transformado en una tendencia o en una “moda buena”. Sienten que existe un cambio en la alimentación, una preocupación mayor desde las familias y los colegios, lo que se ve reflejado en nuevos hábitos. Estaríamos frente a una “tendencia consciente”, pero que -en opinión de los participantes- requiere de mejor información para llegar a más personas y fomentar el cambio y preocupación desde la infancia.

*“Si quiero que mis hijos estén sanos y no tengan enfermedades, lo voy a tratar de alimentar con lo que esté a mi alcance para que se sienta mejor.”*

*“Es buena la moda... de a poquito hemos ido evolucionando como sociedad con el tema de la alimentación.”*

## **2.2 Beneficios de los productos orgánicos**

Como se comentó anteriormente, los principales atributos de los alimentos orgánicos están relacionados con su **sabor, forma y textura**, completamente distinto a lo no orgánico o industrial.

Los consumidores de productos orgánicos dicen ser capaces de reconocer de inmediato estos alimentos desde lo visual, ya que son más **“deformes”** y sucios (incluso con bichos) que los no orgánicos. El color también es relevante, ya que los alimentos orgánicos tendrían un color “más real”.

Esta apariencia imperfecta de los alimentos es la que brinda mayor confianza a los consumidores, ya que se asocia directamente a productos no industrializados ni intervenidos, se percibe como algo natural.

*“La lechuga tiene bichitos. Las hojas son feitas y tienen bichitos. El sabor es más rico.”*

*“Hay que probarlo, el tomate de supermercado es como seco, harinoso, duro. En cambio, un tomate orgánico es más blandito, rico, otro olor, otra textura.”*

*“En el sabor, en la forma que tienen son distintos, no son tan... tan bonitos como una manzana de supermercado, que la lustran mucho, está perfecta. Es un producto normal.”*

La **exclusividad** de los productos es comprendida como un atributo diferenciador en la fase cualitativa. Existe consciencia que los alimentos orgánicos no están al alcance de todos, principalmente por su alto costo. Aunque manifiestan que es una tendencia que va en aumento, creen que consumir estos productos “exclusivos” los transforma en personas “privilegiadas”.

*“(Los productos orgánicos) son tratados como bebés, es mucho cuidado el que se requiere para traerlos, confeccionarlos, el agua, todo, todo, para que llegue a nuestra mesa es un privilegio. Por eso también son más caros.”*

Los participantes declaran un fuerte rechazo a los pesticidas, preservantes, fertilizantes y transgénicos. Esto hace que el hecho de ser productos “**libres en**” sea percibido como un atributo diferenciador y un beneficio para ellos como consumidores y, en menor medida, para el medioambiente.

*“Limones, naranjas, acelgas, tomates, papas, no son regadas con aguas sucias, no están intervenidas con químicos, salen naturalmente, les echan agüita de la llave y se acabó. No están intervenidas con nada, salen de la tierra, tal como están, unas más chicas, unas más grandes.”*

*“Te dicen que la lechuga hay que lavarla con agua caliente o tibia, para que bote todos los líquidos, los pesticidas, porque si te la comes así no más, a la larga te produce una enfermedad al estómago, que es seria. Cuando pruebas una lechuga natural, regada con agüita, no le echaste nada, es otro sabor, no sientes ese sabor a químico, a productos de pesticida.”*

Este rechazo surge a raíz de la información existente en diversos medios y fuentes cercanas respecto al peligro que significa consumir productos intervenidos con químicos. Existe, entre los consumidores, información sobre la directa relación sobre los pesticidas y el cáncer.



Anclados en esta información, también *saben* que los productos “libres en” son para consumo inmediato.

### 2.3 Principales Barreras

Tanto en la fase cualitativa como en la cuantitativa se logran identificar 3 barreras importantes para la compra y en el consumo de productos orgánicos. Desde lo cualitativo se observa:

- **Alto costo de los productos:** los consumidores están conscientes que los productos tienen un costo mayor que los no orgánicos. Por esta razón, deben priorizar qué tipo de productos son los que comprarán dependiendo de su presupuesto. Sin embargo, este alto costo se justifica porque es una gran ayuda a la salud y, según los propios consumidores, enfermarse es aún más caro. Lo sienten como una compensación de pagar más por alimentos de calidad vs no pagar en medicamentos.
- **Percepción de falta de tiempo para las compras: al ser productos costosos, la compra** debe ser organizada, por lo cual se necesita más tiempo. Hay momentos en que los consumidores están apurados y/o necesitan compras *express*, es aquí cuando van a algún supermercado y se dan la licencia de comprar productos no orgánicos.
- **Falta de información:** si bien existen diversas fuentes de información que los mismos consumidores reconocen como relevantes (Redes Sociales, Televisión y cercanos), el tipo de información y su contenido no es el necesario para conocer de manera certera, por ejemplo, el tema de la certificación y todos sus derivados.

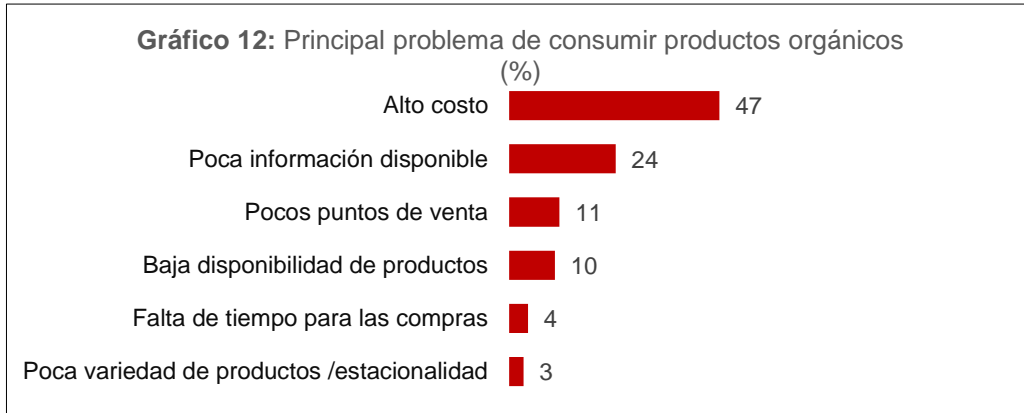
Estas barreras están estrechamente relacionadas con la necesidad de que la compra debe ser planificada e informada.

*“Tengo que ser selectiva, en mi casa el tema del huevo, el queso, los frutos secos, se consumen como colación, esas cosas uno tiene que priorizar, porque en realidad no puedes comprar todo orgánico, es muy caro. Vas rotando.”*

*“Es una inversión, pero entre estar comprando remedios todo el año, pasarlo pésimo.”*

*“Consumo igual otro tipo de cosas, para qué andamos con cosas, no me alcanza para tener todo orgánico, pero sí varias cosas.”*

*“Tiene que ser mucho más informada, obvio, están cobrando el doble.”*



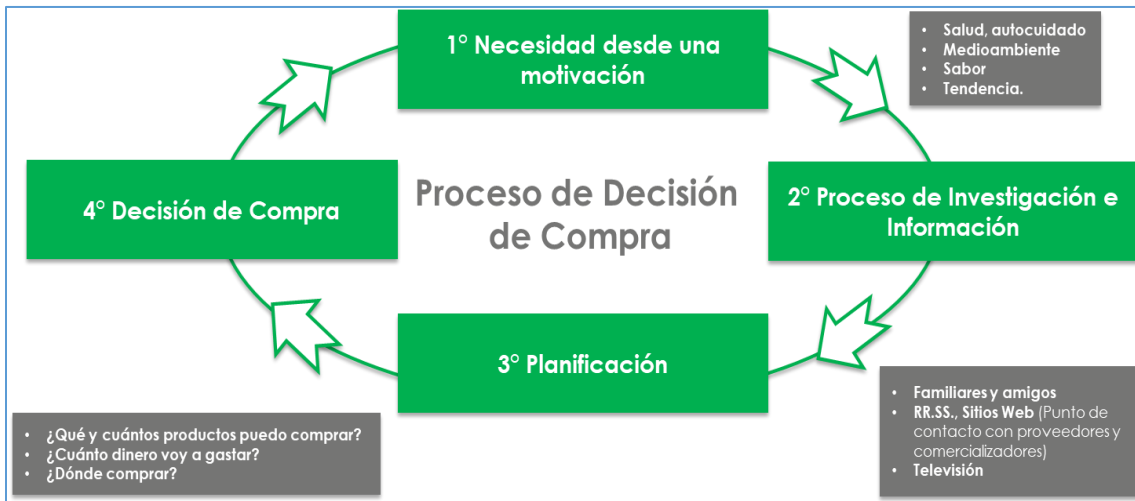
**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211 – Pregunta: *A tu juicio, ¿Cuál es el principal problema o dificultad que enfrentas actualmente para consumir productos orgánicos?*

### 3 HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA:

La compra de productos orgánicos se inicia desde el surgimiento de una necesidad, siempre relacionada a alguna motivación, principalmente salud y autocuidado. Desde este escenario, los consumidores se comienzan a informar para planificarse y tomar su decisión de compra (tipos y cantidad de productos, puntos de venta, costos asociados).

Las fuentes de información al respecto son diversas: redes sociales, sitios web especializados, televisión y el entorno más cercano (familia y amigos).

**Figura 2:** Proceso de decisión de compra



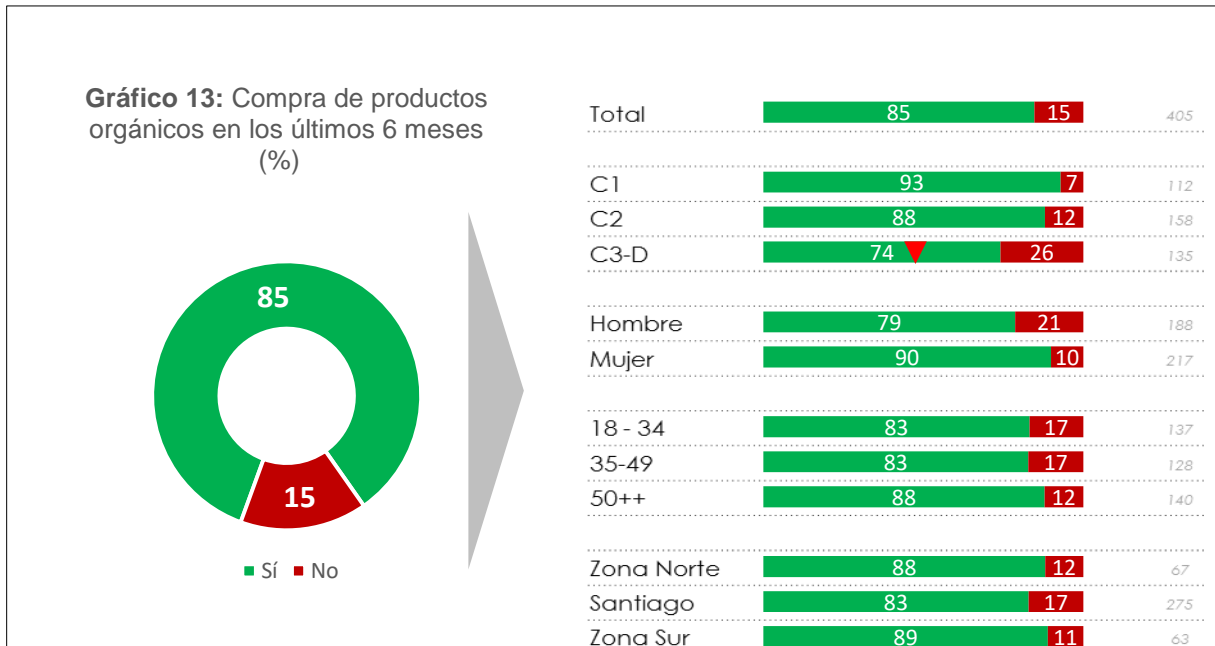
La televisión es un medio que cumple dos roles. Por una parte, cumple un rol informativo y, por otra, muchas veces alarma a la población respecto a las enfermedades existentes, por lo cual no resulta ser el medio más confiable, sin embargo, ejerce influencia.

Por su parte, Internet también sirve como punto de contacto para conocer proveedores y comercializadores de productos orgánicos, siendo también un medio de compra de dichos alimentos.

*“Hace cinco años más menos, yo no llevaba una vida tan sana, y como en la tele ves tantas enfermedades, tanta gente que muere por cáncer, por comer mala alimentación, ahí decidí hacer un poquito de yoga y llevar una alimentación más sana... Fue una decisión influenciada por la televisión, por los medios.”*

*“En la junta de amigos, en tu entorno, ya se habla... te pasan el dato.”*

*“Las redes sociales tienen mucho poder. Conozco gente que súper artesanal crean sus cuentas de Instagram, en modo comercial, y venden sus productos.”*



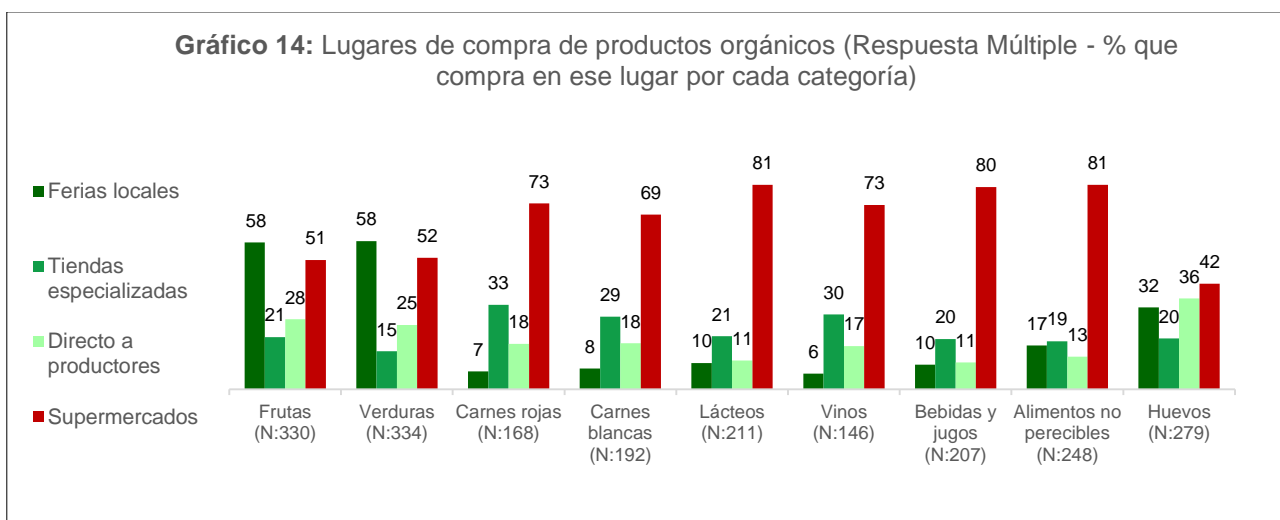
Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total.

**Base:** Orgánicos: 405 – Pregunta: *¿Recuerda usted haber comprado algún producto orgánico en los últimos 6 meses?*

Ahora, en base a los números, se puede observar que un 85% de los encuestados orgánicos, declara haber comprado un producto orgánico en los últimos 6 meses,

presentándose solo diferencias estadísticamente significativas con el GSE del grupo C3-D, teniendo este último un porcentaje menor respecto al total.

Por otro lado, cuando se les pregunta respecto a los lugares donde compran los productos orgánicos, llama la atención el predominio de las ferias locales para productos como frutas y verduras. Se observa también un predominio de los Supermercados en la compra de la mayoría de los productos orgánicos, a excepción de frutas, verduras y huevos.



**Base:** Quienes compran productos orgánicos con una frecuencia de algunas veces y siempre: 343 – Pregunta: ¿En qué lugares realizas compras de los productos orgánicos para las siguientes

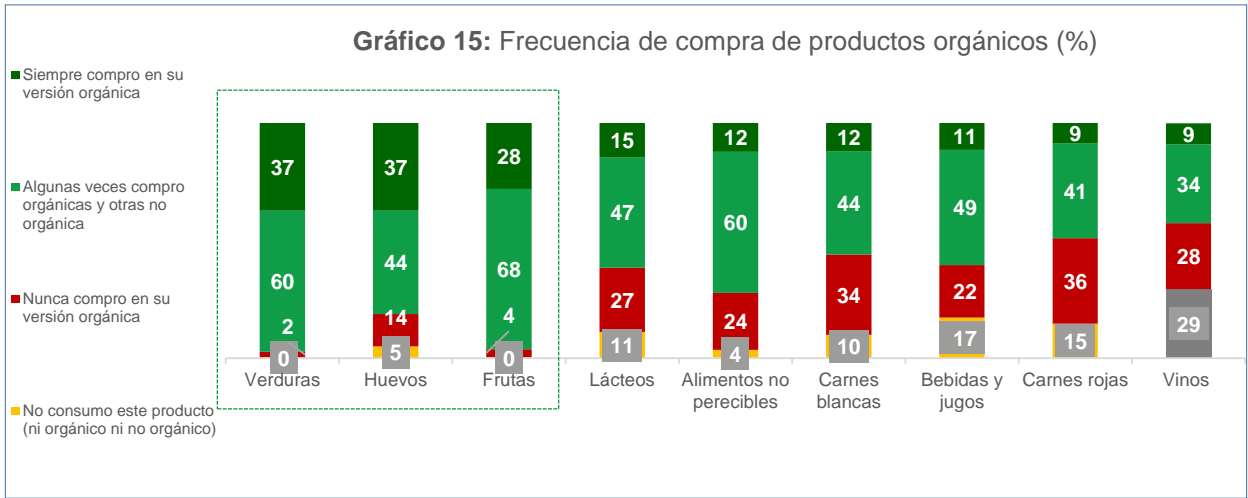
En la fase cualitativa se pudo profundizar en estos diferentes canales de acceso:

- **Directo desde el campo:** los consumidores tienen casas de campo o parcelas que les permiten tener sus propios cultivos de frutas y verduras. Los productos son sembrados, cuidados y cosechados por ellos mismos. También hay quienes tienen familiares o amigos con autocultivos, lo cual les ha permitido tener un acercamiento a lo que consideran productos orgánicos y mayor confianza en la naturalidad de estos productos.
- **Supermercados:** quienes realizan sus compras de productos orgánicos en supermercados, lo hacen principalmente en Jumbo. Reconocen en dicho lugar una cierta especialización, lo describen como el único supermercado que vende alimentos orgánicos.
- Pese a ello, algunos de los participantes manifiestan cierta incertidumbre, pero la confianza surge por las fortalezas de marca de dicho punto de venta.
- **Tiendas Especializadas:** Los más conocedores e informados respecto a los productos orgánicos y su consumo, compran en tiendas especializadas, las cuales

sólo venden este tipo de productos, anclados en la promesa de alimentación saludable.

- Una de las más mencionadas y conocidas por los participantes de los grupos es la tienda “Whole Planet”. También se mencionan otras como “Emporio Orgánico y Natural” y “Cosecha Fresca”, sin embargo, y a nivel transversal, los consumidores no recuerdan el nombre de las tiendas, pero sí la ubicación de ellas.
- Estos locales son conocidos, principalmente, por el “Boca a Boca” y por sus propias Redes Sociales.
- **Ferias y Mercados:** Las ferias libres de los barrios y algunos mercados grandes como La Vega, son otro punto de venta relevante para estos consumidores.
- Se reconoce en estos lugares un aumento en la oferta durante los últimos años, incluso se manifiesta la existencia de sectores especiales para los alimentos orgánicos. Sin embargo, no es posible corroborar que efectivamente se trate de productos orgánicos.
- En estos sitios, la confianza radica directamente en los productores y comercializadores, ya que, en general, los productos no tienen envases ni sellos de certificación.
- **Internet:** Considerando que la información e investigación previa a la compra se realiza vía digital, Internet se convierte en un canal de venta, ya sea comprando vía ecommerce directamente en los sitios de las marcas o por contacto en las redes sociales. Un ejemplo de ello es la tienda Vital Market que realiza ventas por internet, incluyendo los despachos.

En la fase cualitativa, los productos mencionados como los más consumidos son: tomates, lechugas, limones, paltas, manzanas, naranjas, huevos, acelgas, alcachofas, frutos secos, ciertos tipos de aceites y cereales. Algunos consumidores tienen pequeños huertos en sus casas donde siembran productos de uso cotidiano como orégano, ciboulette, pimentones y otros aliños.

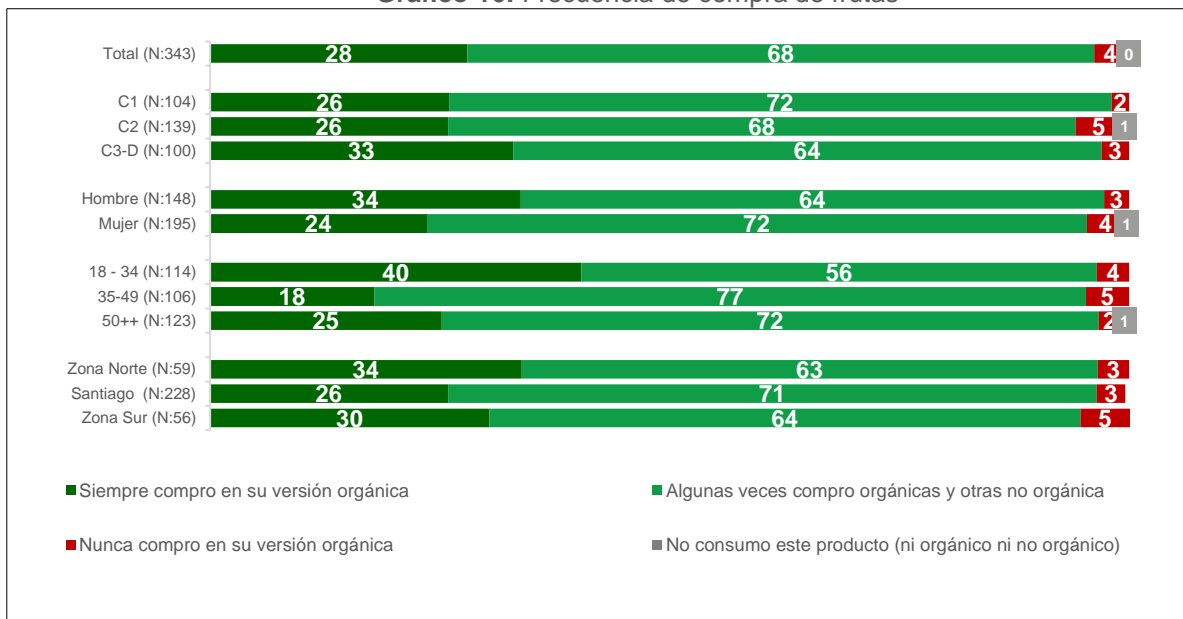


**Base:** Quienes compran productos orgánicos: 343 – *Pregunta: ¿Con qué frecuencia compras estos productos orgánicos?*

Ahora, cuando se analiza la frecuencia con que se compran los productos orgánicos, nuevamente las verduras, huevos y frutas aparecen como las categorías predominantes. De ese modo, dichas categorías mantienen la mayor declaración de parte de los encuestados cuando se menciona tanto para aquellos que dicen que “siempre” compra la versión orgánica, como también para aquellos que “algunas veces” compra orgánico y otras no. Es necesario mencionar, que las carnes presentan el mayor porcentaje entre quienes declararon que nunca compran su versión orgánica.

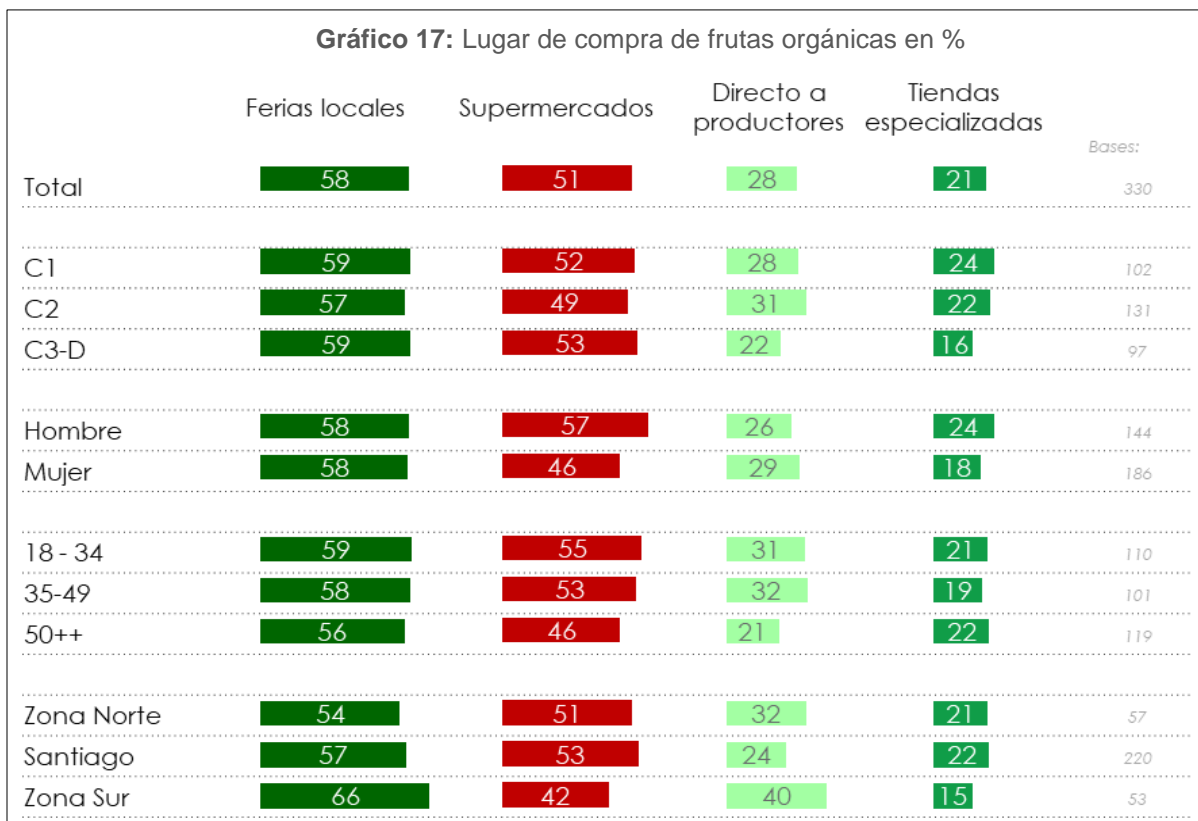
A continuación, se presentan las tres categorías de productos orgánicos con mayor frecuencia de compra, a saber; frutas, verduras y huevos, especificando los porcentajes en las diferentes categorías de análisis como también en el lugar de compras. Se debe mencionar, que no se presentan diferencias estadísticamente significativas cuando se realiza la apertura por segmento en cada producto.

**Grafico 16:** Frecuencia de compra de frutas

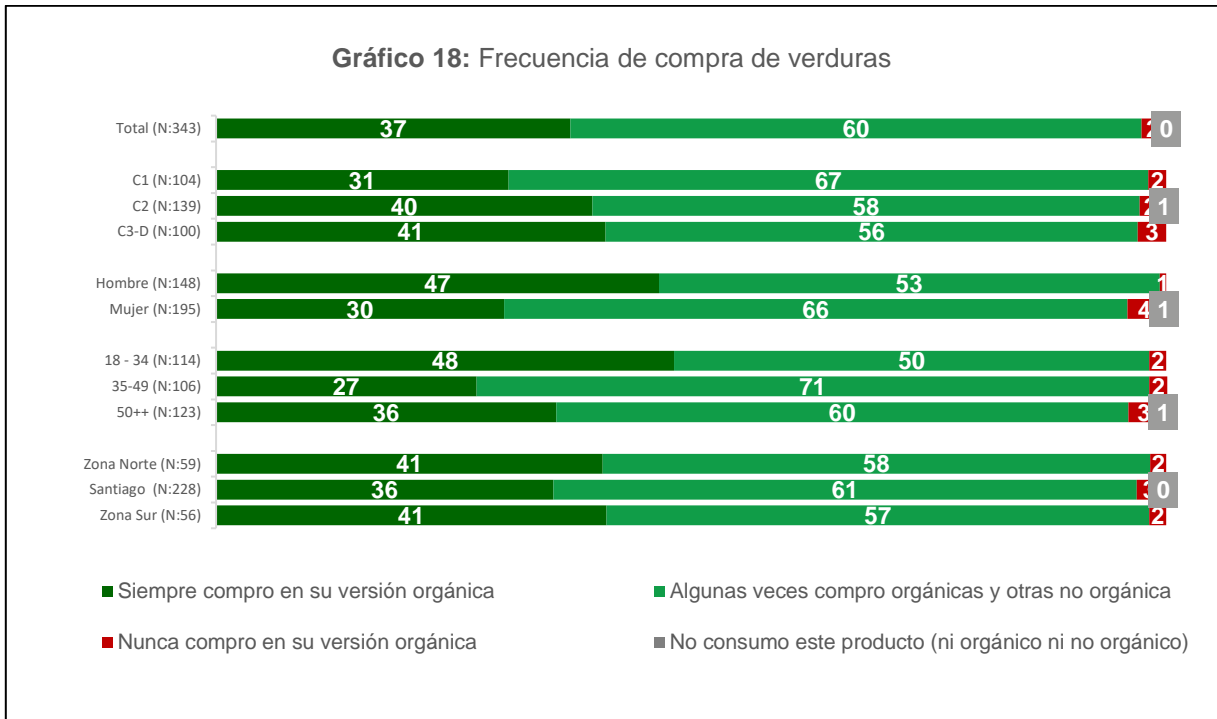


**Base:** Quienes compran productos orgánicos: 343 – Pregunta: *¿Con qué frecuencia compras estos productos orgánicos?*

**Gráfico 17:** Lugar de compra de frutas orgánicas en %



**Base:** Quienes compran productos orgánicos con una frecuencia de algunas veces y siempre: 330 – Pregunta: *¿En qué lugares realizas compras de los productos orgánicos para las siguientes categorías?*



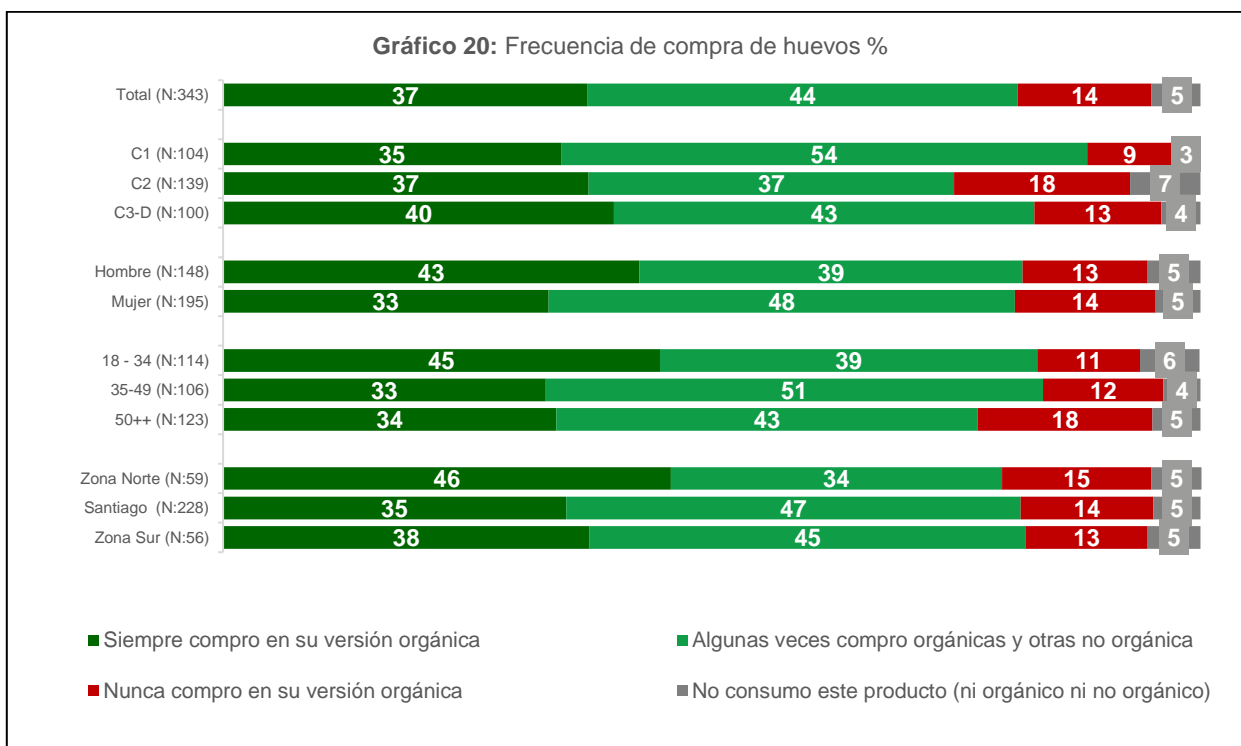
**Base:** Quienes compran productos orgánicos: 343 – Pregunta: *¿Con qué frecuencia compras estos productos orgánicos?*



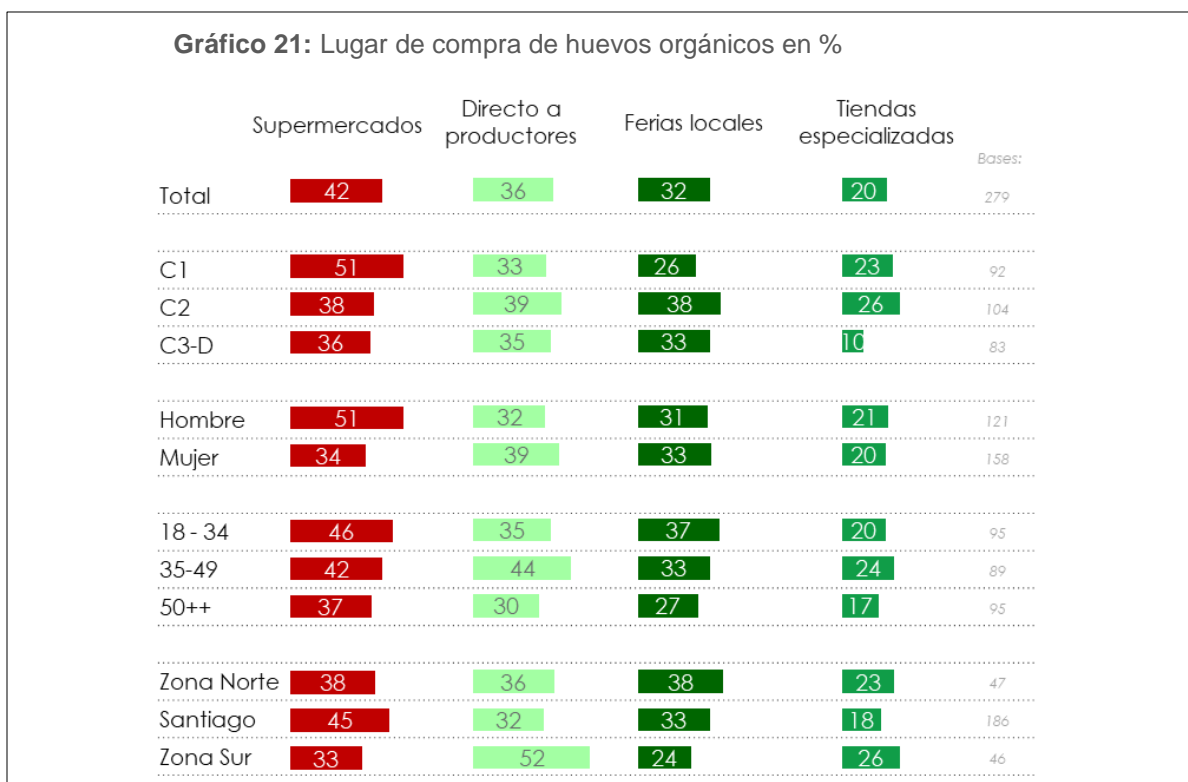
**Gráfico 19:** Lugar de compra de verduras orgánicas en %

	Ferias locales	Supermercados	Directo a productores	Tiendas especializadas	Bases:
Total	58	51	28	21	330
C1	59	52	28	24	102
C2	57	49	31	22	131
C3-D	59	53	22	16	97
Hombre	58	57	26	24	144
Mujer	58	46	29	18	186
18-34	59	55	31	21	110
35-49	58	53	32	19	101
50++	56	46	21	22	119
Zona Norte	54	51	32	21	57
Santiago	57	53	24	22	220
Zona Sur	66	42	40	15	53

**Base:** Quienes compran productos orgánicos con una frecuencia de algunas veces y siempre: 343 –  
**Pregunta:** ¿En qué lugares realizas compras de los productos orgánicos para las siguientes categorías?



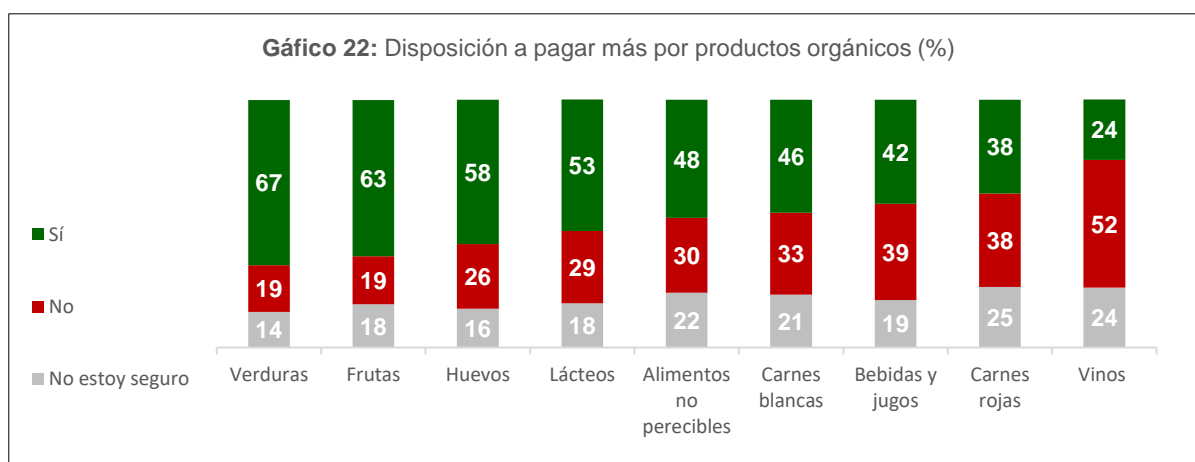
Base: Quienes compran productos orgánicos: 343 – Pregunta: *¿Con qué frecuencia compras estos productos orgánicos?*



Base: Quienes compran productos orgánicos con una frecuencia de algunas veces y siempre: 168 – Pregunta: *¿En qué lugares realizas compras de los productos orgánicos para las siguientes categorías?*

### 3.1 DISPOSICIÓN A PAGAR

En cuanto a la disposición a pagar, existe una disposición por parte de los encuestados de pagar más de lo habitual por productos orgánicos en la categoría de verduras, alcanzando un 67%. Por otro lado, más de la mitad de los encuestados tiene una disposición a pagar más en las categorías de frutas, huevos y lácteos.



**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211 – Pregunta: *¿Estaría dispuesto a pagar más de lo habitual por productos orgánicos en las siguientes categorías?*

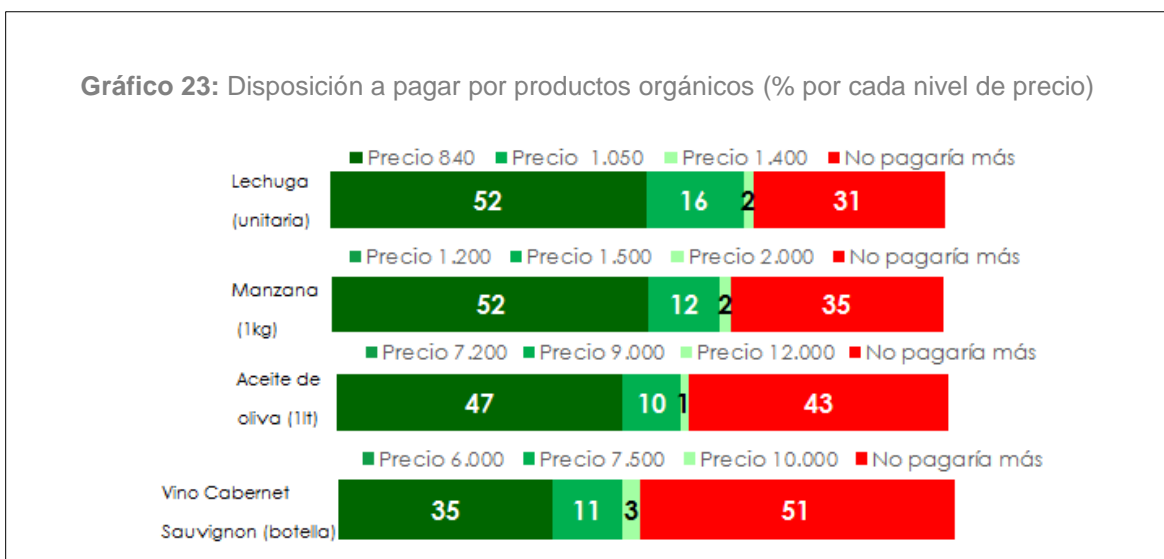
La mayor disposición a pagar se concentra en el rango del 10% más (35% está dispuesto a pagar sólo un 10% adicional), con una mayor incidencia en el segmento C3-D. (Ver Tabla 3 a continuación).

**Tabla 3:** Disposición a pagar más por productos orgánicos en %

	Orgánicos	ASN	C1	C2	C3-D	Hombre	Mujer	18 - 34	35-49	50++	Zona Norte	Santiago	Zona Sur
Base	319	158	128	182	167	226	251	152	163	162	82	306	89
<b>0%</b>	2	3	1	2	3	3	1	2	1	3	1	3	
<b>5%</b>	19	26	23	20	22	19	23	20	23	21	24	19	26
<b>10%</b>	34	36	27	36	39	35	34	32	37	35	35	36	30
<b>15%</b>	19	14	21	17	14	18	16	20	15	16	17	19	11
<b>20%</b>	14	8	16	10	12	11	14	11	12	14	11	11	18
<b>25%</b>	6	8	6	9	5	8	6	7	6	7	6	7	5
<b>30%</b>	7	6	6	7	6	6	7	9	6	4	5	6	10

**Base:** Quienes están dispuestos a pagar más: 477 – Pregunta: *¿En qué porcentaje estarías dispuesto a pagar más por productos orgánicos?*

Ahora, cuando se hace un ejercicio de precios concretos con los encuestados que están dispuestos a pagar más, llama la atención que existe en algunos la disposición a pagar el doble. No obstante, se debe recalcar que es un porcentaje bastante menor al resto de las opciones de precio. Por otro lado, hay un porcentaje significativo que declararon que pagarían más por productos orgánicos, sin embargo, cuando se le presentan el producto y monto concreto, declararon que no pagarían más por ello.



**Base:** Quienes están dispuestos a pagar más: 477 – Pregunta: *¿En qué porcentaje estarías dispuesto a pagar más por productos orgánicos?*

#### 4 ESTRATEGIAS DE VERIFICACIÓN:

Como se mencionó anteriormente, los consumidores presentan ciertas confusiones en torno a los alimentos que son orgánicos y los que no, aun cuando muchos de ellos operan con el convencimiento de que lo que compran es efectivamente orgánico.

Para los propios consumidores, estar informados es clave, ya que consideran que la desinformación podría ser peligrosa.

A pesar de lo anterior, en las sesiones grupales, no se evidencia mayor manejo de información respecto a la existencia de algún tipo de certificación que avale a los productos orgánicos como tal. Sienten que, al no existir tanta información al respecto, no tienen más opción que confiar en los sitios donde compran.

Muy aisladamente, algunos consumidores comentaron sobre la existencia de cierta certificación, pero sin mayores detalles.

*“No hay cómo validarlos (los productos de La Vega), la única forma, nosotros tenemos un casero, está en el pasillo de los peruanos, tiene un campito, sólo vende verduras y hortalizas libres de contaminantes, es más caro que todos los puestos.”*

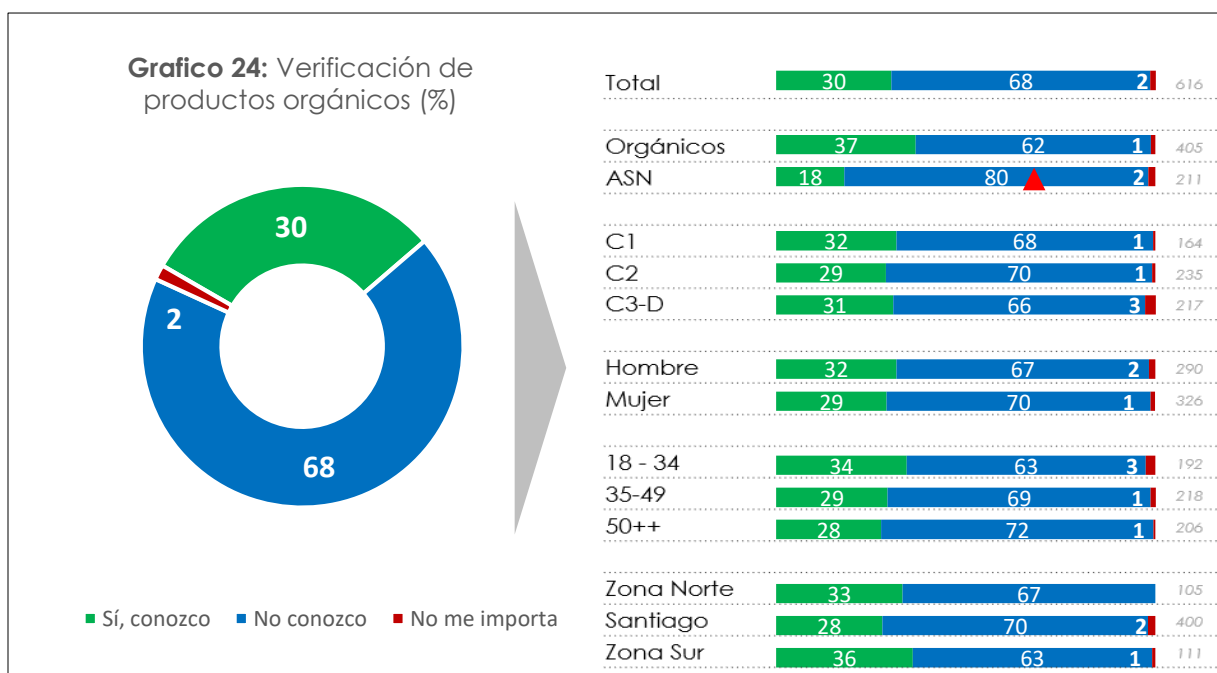
*“Pienso que igual pueden estar procesados, tener algún químico (los productos orgánicos de Supermercados). Busqué harto, llevo como cinco años consumiendo, probé en La Vega, hasta que llegué a una tiendita chiquitita en Francisco Bilbao, da confianza.”*

*“Yo en internet compro en una página, tiene una certificación internacional de productos orgánicos.”*

Sólo uno de los participantes tenía conocimiento y cierta información sobre la existencia de la certificación de productos orgánicos nacional.

*“Para que sea orgánico hay una ley en Chile que lo tipifica, organizaciones que lo certifican, lo orgánico tiene una certificación orgánica, y conlleva a eso, a respetar los ciclos del cultivo, que no haya ningún pesticida o químico en la cadena del proceso.”*

En la fase cuantitativa, esta desinformación o dificultad en torno a la verificación se expresa de la misma forma, de tal modo que solo un 30% declara conocer alguna forma de verificación.



▼▲ Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total.

**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211– Pregunta: *¿Conoce si existe alguna forma para verificar o asegurarse de que los productos orgánicos lo sean realmente?*

El desconocimiento de mecanismo de verificación es más alto entre los consumidores de ASN.

En el discurso de los participantes de los focus groups, se releva que uno de los problemas que surge por la falta de información es confiar en cualquier productor y comercializador, quienes se podrían *aprovechar* de esta “tendencia” orgánica y engañar a sus clientes.

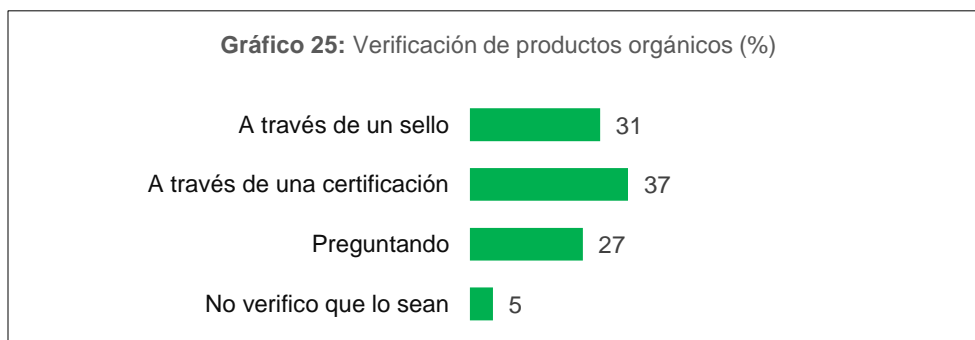
La certificación, al ser un tema desconocido, no surge espontáneamente como una preocupación. Sin embargo, una vez que se propone el tema, los mismos consumidores se dan cuenta de su importancia y levantan ciertas expectativas al respecto.

*“Que cumpla con la certificación, porque la certificación cumple todos los aspectos que estamos hablando... confiaría que me dijera que tiene la certificación.”*

En este sentido, las tiendas especializadas gozan de una gran confianza.

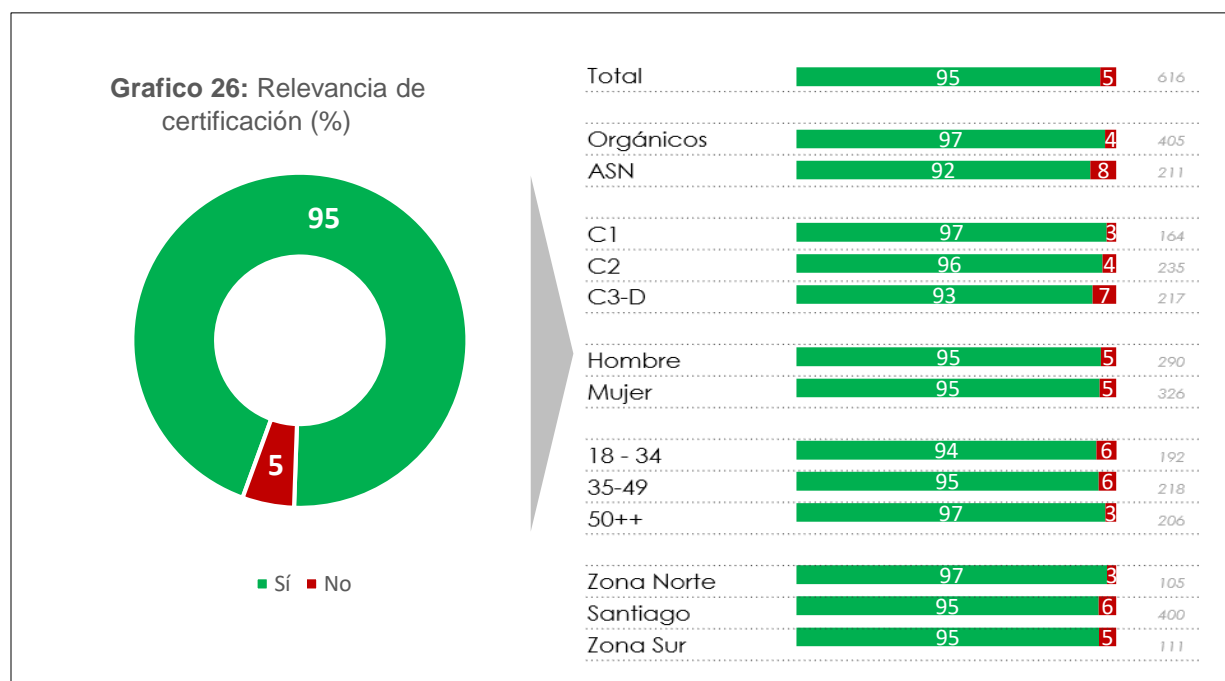
*“Si me están diciendo que eso es orgánico, siento que igual le voy a creer. Si voy a esas tiendas saludables, a mí me da mucha confianza lo que venden en esas tiendas saludables.”*

Sin embargo, en la fase cuantitativa, dos tercios de los entrevistados declaran verificar a través de sellos o certificaciones.



**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211– Pregunta: *¿Cómo verifica que los productos orgánicos lo sean?*

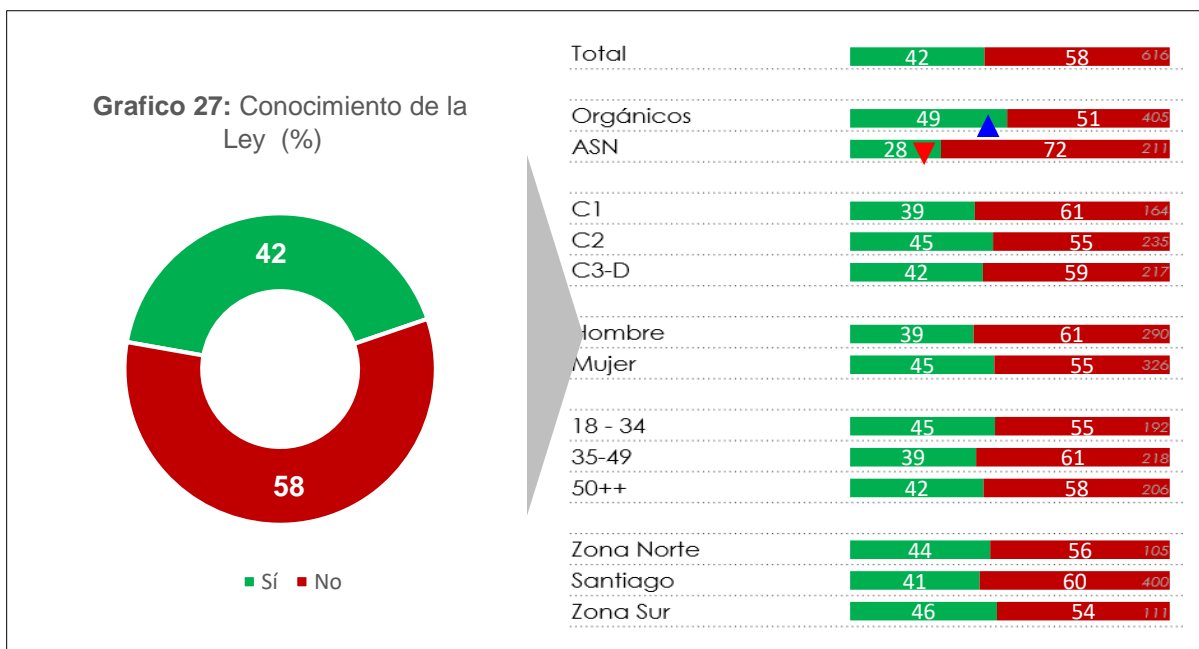
A pesar de existir inconsistencias respecto a la forma de verificación de los productos orgánicos, la mayoría de los encuestados declararon que la certificación es un aspecto central, obteniendo por sobre el 90% de afirmación en todos los segmentos analizados.



▼▲ Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total.

**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211– Pregunta: *¿Resultaría relevante para Usted contar con alguna forma en que puedas verificar que los productos son orgánicos?*

En cuanto al conocimiento de la ley de “Sello Orgánico”, la mayoría de los encuestados declara un desconocimiento de esta ley, existiendo un aumento significativo en aquellos consumidores de ASN. En línea con lo anterior, de los encuestados que declararon conocer dicha ley, un 71% sabía que ese sello era otorgado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), asimismo, no se presentan diferencias estadísticamente significativas según segmento.



▼▲ Indican diferencias estadísticamente significativas a un 95% de confianza con respecto al total.

**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211– Pregunta: *¿Sabías que existe una ley que obliga a la certificación de productos orgánicos y que otorga un “Sello Orgánico” para todos los productos elaborados/empacados?*

## 5 CONSIDERACIONES FINALES:

Transversalmente, los participantes de la fase cualitativa consideran que es necesario **fomentar el consumo de productos orgánicos** para que más chilenos tengan acceso y la oportunidad de una alimentación saludable, lo cual se valida en la fase cuantitativa (ver gráfico 28). Por otra parte, y considerando el alto costo de estos alimentos, proponen incentivar el **autocultivo y la creación de huertos familiares** y así, poco a poco, sumarse a la tendencia de este tipo de alimentación.

Se levantan también expectativas en torno a empujar la oferta, de modo que esto permita reducir los precios, permitiendo un mayor acceso de la población.

Se explicita también la necesidad de cerrar las brechas de información. Se esperaría que los productores y comercializadores tomaran bajo su responsabilidad la **comunicación del proceso de producción, la certificación** y todo lo que esto conlleva. También sería de utilidad realizar campañas educativas, comenzando desde la etapa escolar, generando información de impacto para que los potenciales y nuevos consumidores se sientan atraídos.

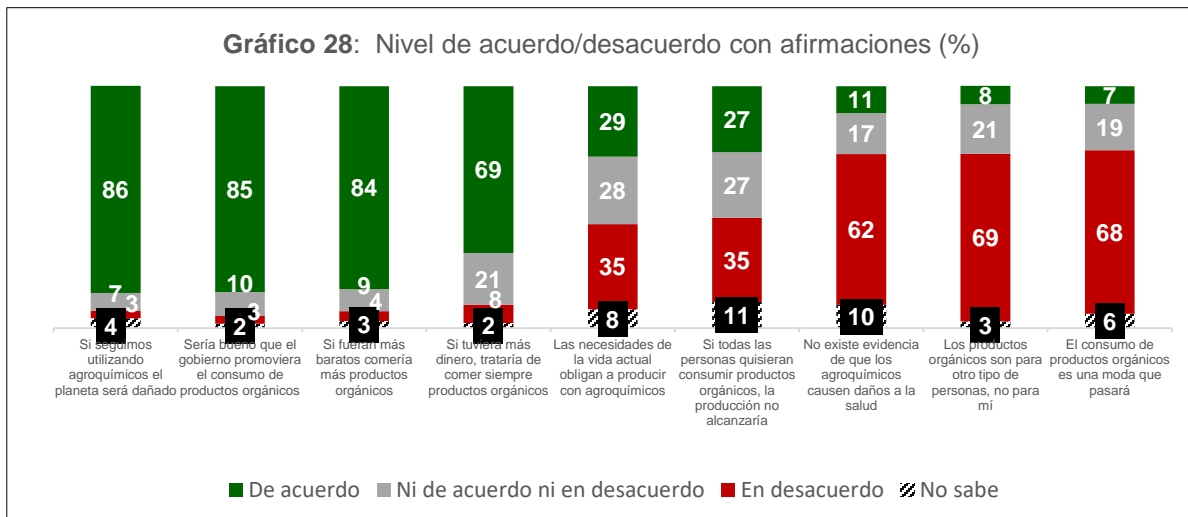


Dentro de este mismo tema, uno de los participantes de los focus groups manifestó un punto de vista que resultó interesante para los demás participantes: si bien los alimentos orgánicos son más sanos y tienen mejor sabor, estos productos no alcanzan para satisfacer las necesidades de todo el mundo, esto debido a que lo orgánico tendría menos resistencia y que la producción no va de acuerdo con la demanda. Esta afirmación también encuentra respaldo en un 27% de los encuestados de la fase cuantitativa (ver gráfico 28, a continuación).

Siguiendo en esta misma línea, los alimentos transgénicos serían necesarios para satisfacer toda la demanda de alimentación mundial.

*“Que existan alimentos transgénicos es una de las razones por las que hoy en día no hay desnutrición en el mundo y sí sobrealimentación... por un lado es negativo que haya tanta transgenia, pero por otro lado permite que los alimentos lleguen a distintos lugares.”*

En línea con lo anterior, más de la mayoría de los encuestados está en desacuerdo con la sentencia que los productos orgánicos son una moda que pasará, lo que nos habla de una tendencia que tiende a instalarse.



**Base:** Total 616 – Orgánicos: 405; ASN: 211– Pregunta: *¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes frases?*

Cabe señalar que, si bien se observan ciertas diferencias actitudinales entre los consumidores de Orgánicos y los consumidores de ASN, no son grupos totalmente disímiles. Las diferencias se dan más bien a nivel de conocimiento de los productos orgánicos, de la ley y también de los mecanismos de verificación para los productos

orgánicos, que se muestra más bajo en el grupo ASN. Por otra parte, su disposición a pagar más por este tipo de productos también es menor.

Por otra parte, se observa que las mayores diferencias entre segmentos se dan en el grupo C3-D, que muestra menores niveles de conocimiento, de consumo y compra de este tipo de productos, en términos comparativos con los grupos C1 y C2.

## **FINALMENTE**

Se observa una confusión conceptual respecto de los productos orgánicos y sus diferencias específicas respecto de los productos naturales, agroecológicos y sustentables. Si bien la mayor parte de los encuestados siente que la definición utilizada en el presente estudio calza con lo que ellos pensaban, en lo concreto, no siempre logran verificar que los productos que ellos consumen como orgánicos cumplan con estas características.

En este sentido, un mayor conocimiento respecto de la normativa y el sello que garantiza que un producto sea orgánico (y lo que esto significa), no solo genera confianza en los consumidores, sino que también simplifica y aporta eficiencia a un proceso de compra que, desde lo declarado, es más dificultoso que la compra de productos industrializados.

En este sentido, es posible introducir mejoras en la información con que las personas cuentan tanto en el proceso de búsqueda de información inicial (por ejemplo, comunicando la existencia de un portal con los productores certificados) como en el momento de vitrineo y compra, tanto en canales online como offline (por ejemplo, mediante la comunicación de la existencia del sello en pendones en los puntos de venta o en los sitios web).

**ANEXO 2. SINTESIS DE LOS RECURSOS METODOLOGICOS UTILIZADOS**

Instrumento	Actor a analizar	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4
Revisión bibliográfica y de estadísticas	Todos	Documentos oficiales y académicos. Estadísticas SAG, ODEPA, Aduanas, otros	Documentos oficiales y académicos. Estadísticas SAG, ODEPA, Aduanas, otros	Otros estudios de mercado, documentos oficiales y académicos	Documentos oficiales y académicos. Estadísticas SAG, ODEPA, Aduanas, otros
Encuesta <i>on line</i>	Productores	Rubros, superficies, producción, ventas y su destino, precios, certificador, costos de comercialización			Análisis de resultados
	Procesadores	Volúmenes, costos, certificación, tipos de productos, destino, precios	Tipos de productos, volumen, mercados		Análisis de resultados
	Importadores	Volúmenes, costos, tipo de productos, procedencia, precios	Tipos de productos, procedencia, volumen, precios, destino ventas		Análisis de resultados
	Comercializadores	Volúmenes, productos, objetivo costos, precios, tipo de segmento	Tipos de productos, volumen, procedencia, mercado objetivo, precios		Análisis de resultados
Entrevista semiestructurada	Productores	Temas de la encuesta <i>on line</i> ,	Temas de la encuesta <i>on line</i> ,		Análisis de resultados
	Procesadores				

Odepa, Caracterización de la Cadena Nacional de Productos Orgánicos. Anexos.

Instrumento	Actor a analizar	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4
	Importadores	relación con eslabones de la cadena, visión de desafíos y oportunidades	visión de tendencia en los distintos productos, nuevos formatos, etc.		
	Certificadores	Visión de mercado, descripción de la cadena, destino de servicios, desafíos y oportunidades			
	OAEs	Temas de la encuesta <i>on line</i> , relación con eslabones de la cadena, visión de desafíos y oportunidades			
	Comercializadores	Temas de la encuesta <i>on line</i> , relación con eslabones de la cadena, visión de desafíos y oportunidades			
	Representantes mesas de AO	Visión general del sector	Visión general de productos		
<i>Focus group</i> (2)	<b>Consumidores</b>			Fase exploratoria, insumos para el diseño cuestionario encuesta, conceptos y atributos del producto	Análisis de resultados

Fuente: elaboración propia

### **ANEXO 3. ENCUESTAS ON LINE ENVIADAS**

#### **PARA AGRICULTORES Y PROCESADORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

1. Su predio cuenta con certificación orgánica en tanto
  - Productor
  - Procesador (si es sólo procesador, por favor pase a la sección “Procesadores”)
  - Ambas
2. Nombre del productor o del predio: \_\_\_\_\_
3. Localización (*indicar comuna, puede ser más de una*): \_\_\_\_\_
4. Superficie total cultivada del predio (*hectáreas*): \_\_\_\_\_
5. Superficie certificada orgánica del predio la última temporada (*hectáreas*): \_\_\_\_\_
6. ¿Desde qué año cultiva productos orgánicos bajo certificación? \_\_\_\_\_ (*año*)
7. Tipo de productos orgánicos que cultivó la última temporada:
  - *Cereales y legumbres*
  - *Hortalizas frescas*
  - *Frutas frescas*
  - *Lácteos*
  - *Carnes*
  - *Uva vinífera*
  - *Otros*
8. ¿Destinó productos orgánicos certificados al mercado interno?
  - *Sí* \_\_\_\_\_
  - *No* \_\_\_\_\_ (**CERRAR ENCUESTA**)
9. Tipo de productos orgánicos que vendió en mercado interno la última temporada, indique volumen aproximado:
  - *Cereales, legumbres, quinua (kg)* \_\_\_\_\_
  - *Hortalizas frescas (kg)* \_\_\_\_\_
  - *Frutas (kg)* \_\_\_\_\_
  - *Lácteos (Kg)* \_\_\_\_\_
  - *Carnes (Kg vivos)* \_\_\_\_\_
  - *Miel (kg)* \_\_\_\_\_
  - *Vinos (lt)* \_\_\_\_\_
  - *Aceite (lt)* \_\_\_\_\_
  - *Otro procesado (kg)* \_\_\_\_\_

10. ¿A quién vendió sus productos orgánicos en el mercado interno? (Marcar hasta tres principales)

- A consumidor en Feria
- A consumidor en el predio
- A consumidor on line
- A consumidor en tienda propia
- A organización de agricultores (cooperativa u otras)
- A tienda especializada (en productos orgánicos y otros naturales)
- A tienda convencional
- A supermercado
- A intermediario feriante
- A restoranes
- A intermediario en general
- Procesamos nuestras materias primas
- Otro

11. Importancia de los productos orgánicos destinados al mercado interno en las ventas

- Ingreso por ventas de productos orgánicos en el mercado interno:
  - 0 – \$ 1 millones
  - \$ 1 – 5 millones
  - \$ 5- 10 millones
  - \$ 10 a 20 millones
  - \$ 20 a 50 millones
  - \$ 50 millones a 100 millones
  - Más de 100 millones
- Qué porcentaje representa los productos orgánicos vendidos al mercado interno, del monto total de venta(convencional y orgánico) al mercado interno la última temporada en su explotación:
  - 0 -10 %
  - 10 – 20%
  - 20 – 50%
  - 50 – 70%
  - Más del 70%

12. ¿Cómo proyecta su producción orgánica en el futuro?

- Aumentar la producción
- Diversificar la producción
- Disminuir la producción
- Dejar de producir orgánicos
- Otra

## SECCIÓN PARA PROCESADORES

13. Nombre del procesador o del predio: \_\_\_\_\_

14. Localización (*indicar comuna, puede ser más de una*): \_\_\_\_\_

15. ¿Procesa también productos convencionales?: Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

16. Origen de la materia prima orgánica que procesa:

- 100% propia: \_\_\_\_\_
- Propia y de terceros: \_\_\_\_\_
- 100% de terceros: \_\_\_\_\_

17. ¿Procesa materia prima importada? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. Tipo de materias primas orgánicas que procesó la última temporada:

- Cereales y legumbres
- Hortalizas
- Frutas (excepto uva vinífera)
- Lácteos
- Carnes
- Oleaginosas
- Miel
- Uva para vinos
- Otras materias primas \_\_\_\_\_

19. ¿Destinó productos orgánicos certificados al mercado interno?

- Sí \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_ (CERRAR ENCUESTA)

20. ¿A quién vendió sus productos orgánicos en el mercado interno? (Marcar hasta tres principales)

- A consumidor en Feria
- A consumidor en el predio
- A consumidor on line
- A consumidor en tienda propia
- A organización de agricultores (cooperativa u otras)
- A tienda especializada (en productos orgánicos y otros naturales)
- A tienda convencional
- A supermercado
- A intermediario feriante
- A restoranes
- A intermediario en general
- Otro

21. ¿Cómo proyecta su producción orgánica en el futuro?

- Aumentar la producción
- Diversificar la producción
- Disminuir la producción
- Dejar de producir orgánicos
- Otra

### PARA TIENDA ESPECIALIZADA Y TIENDA ON LINE

1. Nombre de la tienda: \_\_\_\_\_
2. Sitio Web de la tienda (*si tiene*): \_\_\_\_\_
3. Vende a través de:
  - Locales de ventas
  - Comercio electrónico
  - Ambos mecanismos
4. N° de locales: \_\_\_\_\_ (*en caso que tenga más de un local, las preguntas siguientes se refieren al conjunto de locales; en caso que sea sólo Tienda On Line, no llenar*)
5. Localización (*indicar comuna, puede ser más de una si son varios locales; en caso que sea Tienda On Line, indicar localización de la bodega u oficina*):
6. Fecha de apertura (*del 1° local en caso que haya varios*): \_\_\_\_\_
7. ¿Vende?:
  - Sólo productos orgánicos
  - Principalmente productos orgánicos
  - Productos orgánicos y productos convencionales
8. Tipo de productos orgánicos ofrecidos (*se puede marcar más de una opción*):
  - Alimentos
  - Cosméticos y Productos de cuidado personal
  - Productos para la salud
  - Productos de aseo doméstico
  - Ropa
  - Otros: \_\_\_\_\_



9. Origen de los productos orgánicos ofrecidos (*se puede marcar una sola opción*):
- Predominantemente productos nacionales (la materia prima y/o el procesamiento se realiza en Chile)
  - Predominantemente productos importados
  - De ambos tipos (nacional e importados)
10. Alimentos orgánicos más vendidos en el local (*marcar máximo 5*)
- Frutas frescas
  - Hortalizas frescas
  - Legumbres y cereales
  - Quínoa
  - Hierbas y Condimentos
  - Carnes y embutidos
  - Huevos
  - Miel y derivados
  - Cacao y chocolate
  - Azúcar
  - Quesos y otros lácteos
  - Leche vegetal
  - Aceites
  - Conservas, encurtidos
  - Deshidratados
  - Mermeladas, salsas y untables
  - Vinagres y acetos
  - Vinos
  - Otros licores
  - Otros: \_\_\_\_\_
11. Marcas de productos orgánicos más vendidas (*máximo 3*): \_\_\_\_\_
12. Importancia de los productos orgánicos en las ventas
- Monto de ventas mensuales de productos orgánicos:
    - 0 – \$ 1 millones
    - \$ 1 – 5 millones
    - \$ 5- 10 millones
    - \$ 10 a 20 millones
    - \$ 20 a 50 millones
    - \$ 50 millones a 100 millones
    - Más de 100 millones

- Qué porcentaje representa los productos orgánicos del monto total de venta:
  - 0 -10 %
  - 10 – 20%
  - 20 – 50%
  - 50 – 70%
  - Más del 70%

13. Tipo de certificación

- De los siguientes Sellos ¿Cuáles son los que más tiene en su tienda? (*máximo 3*)



- Ninguno:
- Otro:

14. Porqué ofrece productos orgánicos en su tienda (*máximo 3*):

- Porque son productos buenos para la salud
- Porque son productos amigables con el medio ambiente
- Porque son productos más sabrosos
- Porque se venden bien
- Porque generan un interesante margen de utilidad
- Otro:\_\_\_\_\_

15. A quien le compra los productos orgánicos (*puede ser más de una opción*):

- Pequeños productores
- Grandes productores
- Agroindustria nacional
- Importadores

16. Cuáles son sus principales clientes de productos orgánicos:

- Nacionalidad: Chileno\_\_\_\_ Extranjero\_\_\_\_
- Sexo: Mujer \_\_\_\_\_ Hombre\_\_\_\_\_
- Estrato etario: Joven\_\_\_\_ Adulto\_\_\_\_ Adulto mayor

17. En caso de venta *On Line*, ofrece:

- Retiro en tienda:\_\_\_\_\_
- Despacho a domicilio:\_\_\_\_\_

18. ¿La tienda ofrece venta de canasta?: Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

19. ¿La tienda ofrece otro tipo de servicios?:

- Cafetería
- Restaurante
- Talleres de producción orgánica, permacultura, otros
- Talleres de cocina, alimentación saludable, etc
- Talleres de economía circular, ambiental, etc.
- Otros: \_\_\_\_\_

20. ¿Cuál es su estrategia en relación a los productos orgánicos en su tienda? (*puede ser más de una opción*):

- Aumentar la cantidad de productos
- Diversificar el portafolio de productos
- Mantenerse igual
- Reducir la cantidad y/o diversidad de productos

### FERIA ORGANICA

1. Nombre de la feria: \_\_\_\_\_

2. Localización (*indicar comuna, puede ser más de una si es una feria itinerante*):

3. Fecha de constitución de la feria: \_\_\_\_\_

4. N° de locatarios: Total \_\_\_\_\_ Orgánico \_\_\_\_\_

5. Los locatarios son:

- En su mayoría Productores
- En su mayoría Comerciantes
- De ambos tipos

6. ¿La feria funciona?:

- Todo el año
- Algunos meses al año (cuales): \_\_\_\_\_
- Una vez al año

7. ¿La feria se instala?:

- 2 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses
- Otro (precisar): \_\_\_\_\_

8. Es una feria:
- Exclusivamente con productos orgánicos
  - Principalmente con productos orgánicos y productos naturales
  - Mixta (productos orgánicos, productos agroecológicos, productos convencionales)
9. Origen de los productos orgánicos ofrecidos (*se puede marcar una sola opción*):
- Predominantemente productos nacionales (la materia prima y/o el procesamiento se realiza en Chile)
  - Predominantemente productos importados
  - De ambos tipos (nacional e importados)
10. Alimentos orgánicos más vendidos en la feria (*marcar máximo 5*)
- Frutas frescas: \_\_\_\_\_
  - Hortalizas frescas: \_\_\_\_\_
  - Legumbres y cereales: \_\_\_\_\_
  - Quínoa
  - Hierbas y Condimentos
  - Carne y embutidos
  - Huevos
  - Miel y derivados
  - Quesos y otros lácteos
  - Leche vegetal
  - Cacao y chocolate
  - Azúcar
  - Aceites
  - Conservas, encurtidos
  - Deshidratados
  - Mermeladas, salsas y untables
  - Vinagres y acetos
  - Vinos
  - Otros licores
  - Otros: \_\_\_\_\_
11. Monto de ventas de productos orgánicos en un día de feria (monto promedio por locatario):
- 0 – \$ 50 mil
  - \$ 50 a 100 mil
  - \$ 100 a 200 mil
  - \$ 200 a 300 mil
  - \$ 300 a 400 mil
  - \$ 400 a 500 mil
  - Más de 500 mil

12. Porqué se ofrecen productos orgánicos en la feria (se puede marcar más de una opción):
- Porque son productos buenos para la salud
  - Porque son productos amigables con el medio ambiente
  - Porque son productos más sabrosos
  - Porque se venden bien
  - Porque generan un interesante margen de utilidad
  - Otro: \_\_\_\_\_
13. Cuáles son sus principales clientes de productos orgánicos:
- Nacionalidad: Chileno\_\_\_\_ Extranjero\_\_\_\_\_
  - Sexo: Mujer \_\_\_\_\_ Hombre\_\_\_\_\_
  - Estrato etario: Joven\_\_\_\_\_ Adulto\_\_\_\_\_ Adulto mayor
21. ¿Cuál es la estrategia de la feria a futura?(puede ser más de una opción):
- Aumentar el número de locatarios
  - Aumentar el periodo y/o frecuencia de funcionamiento
  - Incorporar locatarios no orgánicos
  - Mantenerse igual

## ENCUESTA PARA LAS IMPORTADORAS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA IMPORTADORA
  - a. Nombre:
2. qué porcentaje del valor total de sus importaciones representa los productos orgánicos?
  - a. Menor al 25%
  - b. Entre el 25% y el 50%
  - c. Entre el 50% y el 75%
  - d. Mayor al 75%
  - e. Todo lo que importamos tiene sello orgánico
3. cuáles son los principales productos orgánicos importados?
  - a. Alimentos envasados
    - i. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - ii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - iii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
  - b. Alimentos a granel
    - i. \_\_\_\_\_ (cuál?)

- ii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
  - iii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
  - c. Cosméticos y productos de cuidado personal
    - i. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - ii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - iii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
  - d. Productos para la salud
    - i. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - ii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - iii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
  - e. Productos de aseo doméstico
    - i. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - ii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - iii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
  - f. Ropa
    - i. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - ii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
    - iii. \_\_\_\_\_ (cuál?)
4. cuáles son las principales marcas de productos orgánicos que importa?
- a. \_\_\_\_\_
  - b. \_\_\_\_\_
  - c. \_\_\_\_\_
  - d. \_\_\_\_\_
5. cuál es el destino principal de las importaciones de productos orgánicos realizadas?
- a. mercado interno final
  - b. procesamiento para mercado interno (envasado, otro producto final)
  - c. procesamiento (envasado, otro producto final) para exportación
  - d. reexportación inmediata
6. cómo proyecta su negocio en los proximos años en relación a la importación de productos orgánicos?
- a. Aumentar las importaciones de productos orgánicos que hacemos
  - b. Explorar nuevos productos orgánicos para importar
  - c. Explorar nuevos países de origen de productos orgánicos
  - d. Mantener las importaciones actuales
  - e. Mantener los países de origen actuales
  - f. Disminuir las importaciones de productos orgánicos
  - g. Disminuir el número de países de origen (enfocar las importaciones en menos países de origen)
  - h. No seguir importando productos orgánicos

#### **ANEXO 4. INFORMANTES CALIFICADOS ENTREVISTADOS**

1. Francisca Alvear, Departamento de Agricultura Orgánica SAG
2. Claudio Cárdenas, Departamento de Agricultura Orgánica SAG
3. Mario Ahumada, Departamento de Agricultura Orgánica SAG
4. Aracely Caro, Unidad de compra de Hortalizas, Cencosud.
5. Matías Hernandez, Control de Calidad, Cencosud.
6. Juan Pablo Valdéz, gerente de negocios abarrotes, confites y snacks. Cencosud.
7. Juan Pablo Gutierrez, Control de calidad, Unimarc.
8. Carmen Ruiz Tagle, Cofundadora de la Ecoferia de La Reina y productora Granja el Molino, Feria Orgánica La Reina
9. Reinaldo Troncoso, productor orgánico, dirigente y dueño de la Ecotienda Nuñoa,
10. Paulina Bendjerot, administradora y socia, Tienda Rumbo Verde.
11. René Cifuentes, Encargado Técnico, ASOF
12. Karina Ohme, Organización de productores orgánicos de Curacaví OPOC
13. Mónica Santos, Organización de productores orgánicos de Curacaví OPOC
14. Fernando Domínguez, BIOAUDITA
15. Sergio Gómez, BIOAUDITA
16. Henrich Neisskenwirth, ECOCERT
17. Lisette De Later, importadora de productos orgánicos procesados (PUKKA)
18. Francesc Felip, Fruselva
19. Miguel Elissalt, productor orgánico certificado por terceros
20. Nicole Pernar, productora orgánica certificada por terceros
21. Rodrigo Medina, Socio Gerente de Wholeplanet
22. Aart Osman, investigador INIA La Cruz
23. Gastón Fernández, Asociación de Agricultores orgánicos y agroecológicos del Maule.
24. Andrea Tuczec, Tierra Viva
25. Ignacio Llanos, El Mercadito Orgánico, Valparaíso
26. Julien Boyer, Comercializadora Dicalla
27. Rodrigo Pérez, Food and Beverage Supply
28. Moisés Leiva, CHILEALIMENTOS
29. Pedro Pablo Sepúlveda, AMA-TIME

30. Jaime Crispi, SurFrut
31. Patricio Parra, Gerente General, Consorcio I+D, Vinos de Chile
32. Integrantes de la OAE Sindicato de Trabajadores Independientes Corazón Orgánico de Paine
33. Integrantes de la OAE Asociación Indígena Aymara Centro Artesanal Monte Huanapa de Cariquima
34. Integrantes de la Asociación Indígena Aymara Agrupación de Mujeres Indígenas Artesanas de la Comuna de Colchane Aymar Warmi
35. Integrantes de la Asociación Indígena Aymara de Productores Juirá Marka
36. Integrantes de la OAE, Asociación Indígena Aymara Suma Juirá de Cariquima
37. Integrantes de la OAE, Red de Productores Orgánicos Décima Región A.G.
38. Integrantes de la OAE, Asociación Gremial de Productores Los Ríos Orgánico
39. Integrantes de la OAE, Chiloé Orgánico
40. Integrantes de la OAE, Cooperativa Vitivinícola y Agropecuaria Valle Marga Marga.



**ANEXO 5. CÓDIGOS ARANCELARIOS VIGENTES PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS.**

Código del S.A.	Glosa
04090010	Miel orgánica (desde 2012)
04100011	Polen orgánico (desde 2017)
04100021	Propóleo orgánico (desde 2017)
04100031	Jalea real orgánica (desde 2017)
07031011	Cebollas orgánicas, frescas o refrigeradas (desde 2012)
07032010	Ajos orgánicos, frescos o refrigerados (desde 2012)
07092010	Espárragos orgánicos (desde 2012)
07095910	Los demás hongos y trufas orgánicos, frescos o refrigerados (desde 2012)
07099910	Las demás hortalizas orgánicas frescas o refrigeradas (desde 2012)
07108041	Espárragos orgánicos (desde 2012)
07108091	Las demás hortalizas orgánicas, incluso cocidas, congeladas (desde 2012)
07129031	Tomates orgánicos, incluso en trozos o rodajas, triturados o pulverizados, secos (desde 2012)
07129061	Zapallos (calabazas) orgánicas (desde 2012)
07129091	Las demás hortalizas orgánicas; mezclas de hortalizas secas, incluso en trozos o rodajas, trituradas o pulverizadas (desde 2012)
08044011	Paltas (aguacates), variedad Hass orgánicas, frescas o secas (desde 2012)
08044091	Paltas (aguacates), las demás, orgánicas (desde 2012)
08061011	Uva fresca, variedad Thomson Seedles, orgánica (desde 2012)
08061021	Uva fresca, variedad FlameSeedless orgánica (desde 2012)
08061031	Uva fresca, variedad Red Globe, orgánica (desde 2012)
08061041	Uva fresca, variedad Ribier, orgánica (desde 2012)
08061051	Uva fresca, variedad CrimsonSeedles, orgánica (desde 2012)
08061061	Uva fresca, variedad Black Seedles, orgánica (desde 2012)
08061071	Uva fresca, variedad Sugraone, orgánica (desde 2012)
08061081	Uva fresca, variedad Ruby Seedles (desde 2012)
08061091	Uva fresca, las demás variedades orgánicas (desde 2012)
08081021	Manzanas frescas, variedad Royal Gala orgánica (desde 2012)
08081041	Manzanas frescas, variedad Fuji orgánica (desde 2012)
08081051	Manzanas frescas, variedad Braeburn orgánica (desde 2012)
08081061	Manzanas frescas, variedad Granny Smith orgánica (desde 2012)
08081091	Manzanas frescas, las demás variedades orgánicas (desde 2012)
08092110	Cerezas ácidas orgánicas (desde 2012)
08092911	Cerezas dulces orgánicas (desde 2012)
08094011	Ciruelas frescas orgánicas (desde 2012)
08102011	Moras orgánicas (desde 2012)
08102021	Frambuesas frescas orgánicas (desde 2012)
08104011	Arándanos rojos orgánicos (desde 2012)
08104021	Arándanos azules o blueberry, frescos orgánicos (desde 2012)
08104031	Cranberries orgánicos (desde 2012)
08104091	Los demás berries orgánicos (desde 2012)
08105010	Kiwis frescos orgánicos (desde 2012)
08109061	Zarzaparrilla orgánica (desde 2012)
08109071	Maquis orgánicos (desde 2017)
08109091	Las demás frutas u otros frutos, frescos orgánicos (desde 2012)
08111010	Frutillas (fresas), congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante (desde 2012)
08112011	Moras, congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante (desde 2012)
08112021	Frambuesas, congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante (desde 2012)
08119011	Arándanos, congelados orgánicos, incluso con azúcar o edulcorante (desde 2012)
08119071	Maquis orgánicos, congelados, incluso con azúcar o edulcorante (desde 2017)
08121010	Cerezas orgánicas sulfitadas, no aptas para el consumo inmediato (desde 2012)
08132010	Ciruelas secas orgánicas (desde 2012)
08133010	Manzanas secas orgánicas (desde 2012)
08134031	Frambuesas secas orgánicas (desde 2012)

Odepa, Caracterización de la Cadena Nacional de Productos Orgánicos. Anexos.

Código del S.A.	Glosa
08134041	Arándanos secos orgánicos (desde 2012)
08134051	Frutillas (fresas) secas orgánicas (desde 2012)
08134061	Membrillos orgánicos (desde 2012)
08134071	Maquis secos orgánicos (desde 2017)
08134091	Los demás frutos secos orgánicos, excepto de partidas 0801 a 0806 (desde 2012)
09012110	Café tostado, sin descafeinar elaborado con café orgánico (desde 2012)
09022010	Té verde orgánico (sin fermentar), en otros envases (desde 2012)
09023010	Té negro orgánico (fermentado) y té parcialmente fermentado en envases <= a 3 kg (desde 2012)
09042211	Pimentón, seco orgánico, triturado o pulverizado (desde 2012)
10085010	Quínoa orgánica (desde 2012)
12119011	Hojas de boldo orgánico (desde 2012)
12119061	Manzanilla orgánica , fresca o seca, quebrantada o pulverizada (desde 2012)
12119071	Mosqueta orgánica pepa y pepa vana (desde 2012)
12119072	Mosqueta orgánica cascarilla (desde 2012)
12119079	Mosqueta orgánica, las demás (desde 2012)
12119092	Hojas de maqui orgánico (desde 2017)
12119094	Los demás orgánicos (desde 2017)
15091011	Aceite de oliva, virgen orgánico en envases de contenido neto inferior o igual a 5 litros (desde 2012)
15091019	Los demás aceites de oliva, virgen orgánico (desde 2012)
15099010	Aceites de oliva orgánicos y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente (desde 2012)
15159011	Aceite de rosa mosqueta orgánico y sus fracciones (desde 2012)
15159021	Aceite de palta, de paltas orgánicas (desde 2012)
15159031	Aceite de maqui orgánico (desde 2017)
15219011	Cera de abejas orgánica (desde 2017)
18061010	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante, elaborado con granos de cacao orgánico Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
18062010	Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso superior a 2 kg o en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o en envases inmediatos, con un contenido superior a 2 kg, Las demás preparaciones, en bloques, tabletas o barras con peso superior a 2 kg o en forma líquida, pastosa o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o en envases inmediatos, con un contenido superior a 2 kg (desde 2012)
18063210	Los demás, en bloques, tabletas o barras, sin rellenar, elaborados con granos de cacao orgánico (desde 2012)
20079931	Preparaciones de pulpa de manzana orgánica (desde 2012)
20079941	Puré de moras orgánicas congelado (desde 2012)
20079951	Preparaciones de pulpa de mangos orgánicos (desde 2012)
20079991	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, puré y pastas de frutas orgánicas obtenidas por cocción, incluso azucaradas o edulcoradas (desde 2012)
20097921	Jugo de manzana orgánica , sin fermentar y sin adición de alcohol, de valor Brix > = a 70 (desde 2012)
21011111	Café instantáneo, sin aromatizar elaborado con granos de café orgánicos (desde 2012)
21011191	Los demás extractos, esencias y concentrados de café elaborados con granos de café orgánicos (desde 2012)
22042131	Vino Sauvignon Blanc, con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042132	Vino Chardonnay con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042133	Mezclas de vinos blancos con denominación de origen elaborados con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042139	Los demás vinos blancos con denominación de origen elaborados con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042151	Vino Cabernet Sauvignon con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042152	Vino Merlot con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)

Odepa, Caracterización de la Cadena Nacional de Productos Orgánicos. Anexos.

Código del S.A.	Glosa
22042153	Vino Carménère con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042154	Vino Syrah con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042155	Vino PinotNoir con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042156	Mezclas de vino tinto con denominación de origen elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042159	Los demás vinos tintos con denominación de origen elaborados con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)
22042191	Los demás vinos elaborados con uvas orgánicas con capacidad inferior o igual a 2 lts (desde 2012)

## **ANEXO 6. LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y LOS PAÍSES DE DESTINO**

Chile es un exportador neto de productos orgánicos al mundo. Durante el periodo 2012 – 2018 (cuadro 1), se exportó un total de 83 productos con distinto código arancelario, por un valor total acumulado de 1.594 millones de USD C.I.F. El pasado 2018 el total de productos orgánicos exportados fue de 60, por un valor total de 291 millones de USD F.O.B.

Si bien la variedad de productos exportada es amplia, son sólo 9 de ellos los que concentran el 70% del valor F.O.B. acumulado en el periodo y el 67% del volumen exportado.

Como se observa en el cuadro 1, los “Arándanos azules o blueberry, frescos orgánicos” (08104021) constituyen la principal exportación de nuestro país en el periodo, representando el 24% del valor exportado. A cierta distancia, le siguen los “Arándanos, congelados orgánicos, incluso con azúcar o edulcorante” (08119011) con el 13% del valor exportado en el periodo y las “Frambuesas, congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante” (08112021) con el 7%. Más atrás les siguen las “Manzanas frescas, variedad Royal Gala orgánica” (08081021), las “Mezclas de vino tinto con DO elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts” (22042156) y las “Manzanas frescas, las demás variedades orgánicas” (08081091), con el 6% las primeras y el 5% las segundas y terceras.

Durante el periodo analizado, se registran exportaciones de productos orgánicos chilenos a un total de 128 países del mundo, siendo el principal país de destino Estados Unidos, país que ha concentrado durante el periodo 2012 – 2018 más del 60% del valor exportado por nuestro país (cerca de mil millones de USD F.O.B.; cuadro 2). Mucho más atrás se ubican Canadá y Holanda que recibe cada uno el 6% del valor exportado en el periodo (del orden de los 100 mil USD F.O.B.) y Reino Unido y Alemania, cada uno con el 3% del valor total exportado en el periodo (alrededor de 45 mil USD F.O.B. cada uno).

**Cuadro 1.** Principales productos orgánicos exportados por Chile según volumen (Kgs) y valor (USD F.O.B.), año 2018 y tasa de variación anual promedio periodo 2012 - 2018.

Código S.A.	Producto	Volumen exportado (Kg/Lt)			Valor exportado (USD F.O.B.)		
		Volumen Exportado 2018	Participación en total acumulado 2012-2018	Variación anual promedio 2012-2018	Valor exportado 2018	Participación en total acumulado 2012-2018	Variación anual promedio 2012-2018
08104021	Arándanos azules o blueberry, frescos orgánicos	10.721.581	9%	7%	84.768.663	24%	14%
08119011	Arándanos, congelados orgánicos, incluso con azúcar o edulcorante	12.201.136	9%	37%	45.630.657	13%	33%
08112021	Frambuesas, congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante	5.929.446	5%	12%	21.694.535	7%	13%
08081021	Manzanas frescas, variedad Royal Gala orgánica	10.117.896	12%	1%	17.599.231	6%	8%
22042156	Mezclas de vino tinto con DO elaborado con uva orgánica con capacidad inferior o igual a 2 lts	1.823.025	3%	-2%	10.028.565	5%	-1%
08081091	Manzanas frescas, las demás variedades orgánicas	8.321.474	10%	4%	14.001.766	5%	7%
20079931	Preparaciones de pulpa de manzana orgánica	8.656.707	10%	9%	9.756.201	4%	9%
08081041	Manzanas frescas, variedad Fuji orgánica	3.675.800	5%	-1%	5.752.824	3%	-3%
08112011	Moras, congeladas orgánicas, incluso con azúcar o edulcorante	2.146.509	3%	7%	4.469.287	3%	-1%
<b>Subtotal 9 productos principales</b>		<b>63.593.573</b>	<b>67%</b>		<b>213.701.729</b>	<b>70%</b>	
<b>Resto de productos exportados</b>		<b>21.128.700</b>	<b>25%</b>		<b>77.049.428</b>	<b>27%</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>84.722.274</b>			<b>290.751.157</b>		

Fuente: Elaboración propia en base a ODEPA, 2019.

**Cuadro 2.** Principales países de destino de las exportaciones de productos orgánicos chilenos según valor CIF (USD). Periodo 2012 a 2018.

Destino	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Total valor (USD F.O.B.)	Participación en el total 2012-2018
Estados Unidos	95.116.393	96.778.911	128.671.797	139.585.978	190.423.121	159.101.362	182.432.143	992.109.705	62%
Canadá	8.322.158	8.375.926	13.366.095	14.308.421	17.368.621	19.596.942	19.908.438	101.246.600	6%
Holanda	9.758.343	13.104.770	11.085.450	9.451.526	14.106.109	12.960.354	25.899.351	96.365.902	6%
Reino Unido	5.642.647	5.306.264	5.956.223	5.379.254	5.808.347	6.386.469	10.439.845	44.919.049	3%
Alemania	13.093.385	6.103.334	3.659.665	3.125.000	3.820.319	5.910.406	7.840.804	43.552.913	3%
<b>Subtotal 5 primeros</b>	<b>131.932.926</b>	<b>129.669.204</b>	<b>162.739.230</b>	<b>171.850.179</b>	<b>231.526.517</b>	<b>203.955.533</b>	<b>246.520.581</b>	<b>1.278.194.170</b>	<b>80%</b>
<b>Resto</b>	<b>50.390.535</b>	<b>49.980.677</b>	<b>39.299.558</b>	<b>44.750.247</b>	<b>40.442.894</b>	<b>46.223.823</b>	<b>44.230.575</b>	<b>315.318.310</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>182.323.461</b>	<b>179.649.881</b>	<b>202.038.788</b>	<b>216.600.426</b>	<b>271.969.412</b>	<b>250.179.356</b>	<b>290.751.157</b>	<b>1.593.512.480</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a ODEPA, 2019.

## **ANEXO 7. PRINCIPALES SELLOS ORGÁNICOS PRESENTES EN CHILE**

La Ley 20.089 del año 2006 y el Reglamento respectivo, que define el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, establecen exigencias básicas para la importación de productos orgánicos a nuestro país. En su Artículo 37 señala que “*Los productos orgánicos importados podrán comercializarse cuando sean originarios de un país cuya autoridad competente certifique que han sido obtenidos con un método de producción orgánica equivalente a la establecida en el presente reglamento y las normas técnicas oficiales vigentes*”, tal es el caso de los países que conforman la Unión Europea (Acuerdo que data del año 2017), de Brasil (Memorando de Entendimiento firmado el año 2018<sup>87</sup>) y de Suiza (Acuerdo recién firmado en 2019).

Asimismo, y según consta en el Artículo 38 del Reglamento “*...El Servicio podrá reconocer, respecto de productos importados, la certificación efectuada de acuerdo con sistemas nacionales de certificación de productos orgánicos de terceros países, en la medida que el importador de dichos productos acredite ante el Servicio lo siguiente: a) Que el sistema de producción orgánica es válido y cumple los requerimientos técnicos y administrativos establecidos en la legislación del país de origen; y b) Que la certificación del producto importado es reconocida por la autoridad competente del país de origen y acompañado por un certificado de transacción...*”. Enmarcado en este Artículo se encuentra el comercio de productos orgánicos proveniente de Estados Unidos, Argentina, Perú, Colombia, China, entre otros.

Adicionalmente, está la importación de productos no agroalimentarios orgánicos (cosmética, cuidado personal, entre otros) que no cuentan con un código arancelario específico, por tanto, no son reconocibles en las estadísticas de Aduanas, pero que están presentes de manera creciente en el mercado nacional.

En este contexto, la importación de productos orgánicos proveniente de 68 países del mundo, supone la existencia en nuestro mercado nacional, de una variedad de sellos de productos orgánicos, no siempre reconocibles o identificables por los consumidores chilenos. Adicionalmente, está la importación de productos no agroalimentarios orgánicos (cosmética, cuidado personal, entre otros) que no cuentan con un código arancelario específico, por tanto, no son reconocibles en las estadísticas de Aduanas, pero que están presentes de manera creciente en el mercado nacional.

Como se observa en el Figura 6, los sellos de agricultura orgánica más frecuentes de encontrar en nuestro país son el de Estados Unidos, de la Unión Europea, de Brasil y Colombia, y otros de empresas certificadoras específicas como ECOCERT, Organic Soil Association, entre otras. En el caso de productos no agroalimentarios como cosmética, es posible encontrar en el mercado nacional el sello orgánico Cosmos Organic, el alemán BDIH y el de textiles GOTS, entre otros. Esta información será completada para el siguiente

---

<sup>87</sup> El Memorando de Entendimiento incluye el reconocimiento mutuo entre los países, de la certificación por primera parte o participativa, sistema de certificación utilizado principalmente por los pequeños productores, abriéndoles, por primera vez, la posibilidad de exportar su producción.

informe una vez se cuente con la información recogida de las Tiendas Especializadas y también de los Consumidores.

**Principales sellos de producción orgánica encontrados en nuestro país.**

			
Productos orgánicos agroalimentarios Estados Unidos	Productos orgánicos agroalimentarios Unión Europea	Productos orgánicos agroalimentarios Brasil, certificados por terceros	Productos orgánicos agroalimentarios Brasil, certificado por sistemas participativos de garantía
			
Certificadora de productos orgánicos agroalimentarios de Reino Unido	Empresa certificadora de productos orgánicos	Productos orgánicos agroalimentarios de Colombia	Sello orgánico de productos cosméticos alemanes
			
Sello orgánico de productos cosméticos	Certificación de textiles orgánicos		

**Fuente:** Elaboración propia.



## **ANEXO 8. ALGUNOS ATRIBUTOS DEL SECTOR ORGANICO FRANCES**

### **1. Los canales de distribución**

Con una cifra de negocios de 9.700 millones de euros en 2018, cerca de 62.000 operadores, y una superficie certificada de 2 millones de hectáreas (7,5% de la Superficie Util Agrícola), los productos orgánicos representan el 5% del consumo alimentario de los hogares franceses (<https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>).

En este contexto, es interesante mirar como han evolucionado los canales de distribución de estos productos en Francia. Tal como se observa en el cuadro 1, el peso que tiene cada canal se mantiene muy estable, en un escenario de alto crecimiento del consumo (147% entre 2011 y 2018). Si bien el principal canal de distribución son los supermercados (49% del consumo en el hogar), la venta en tiendas especializadas es importante, representando más de un tercio del consumo en el hogar, y la venta directa es significativa, con un 12,4% de las ventas. En cuanto a la evolución 2011-2018, se evidencian muy pequeños cambios, con un mínimo desplazamiento (1,4 puntos) de las compras en supermercados<sup>88</sup> y tiendas especializadas hacia la venta directa y compra a artesanos y comerciantes. Junto con esta estabilidad en el tiempo, se evidencia una mayor diversificación de circuitos en la compra orgánica que en la compra alimentaria global. En efecto, según FranceAgrimer (2018), los hogares franceses efectúan el 77% de sus compras alimentarias en supermercados<sup>89</sup> (versus 49% para las compras orgánicas, como ya se señaló) y sólo un 13% en circuitos especializados, los cuales agrupan tiendas especializadas, artesanos, comerciantes y venta directa.

**Cuadro 1. Evolución de la cifra de negocio orgánico según canal de distribución en Francia (en millones de euros)**

Canales de distribución	2011			2018		
	Monto (€ Millones)	% sobre el total	% sobre el consumo en el hogar	Monto (€ Millones)	% sobre el total	% sobre el consumo en el hogar
Supermercados	1.844	47,0%	49,0%	4.478	46,2%	49,0%
Tiendas especializadas	1.327	33,8%	35,3%	3.096	31,9%	33,9%
Artesanos y comerciantes (a)	170	4,3%	4,5%	430	4,4%	4,7%
Venta directa	423	10,8%	11,2%	1.135	11,7%	12,4%
Restauración colectiva (b)	158	4,0%	-	319	3,3%	-
Restauración comercial (c)		0,0%	-	236	2,4%	-
<b>TOTAL</b>	<b>3.922</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>9.694</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a Agence Bio, 2019a. pp. 23 y 24

**Notas:**

- (a) Se refiere principalmente a panaderías, pastelerías, tiendas de embutidos, productos cárnicos, productos lácteos, entre otros.

<sup>88</sup> Es necesario precisar que la evolución reciente (2017-2018) muestra un mayor crecimiento del canal Supermercados (+22,6%) en relación a los otros circuitos (+ 7,7% para tiendas especializadas orgánicas; + 10,3% para artesanos y comerciantes; + 12,8% para venta directa).

<sup>89</sup> Incluye las compras por internet, las cuales representan un 4%.

- (b) Se refiere a casinos escolares, hospitalarios, carcelarias, de empresas públicas y privadas, entre otros.  
 (c) Se refiere a restaurantes, cafeterías, hoteles, entre otros.

## 2. Comportamiento de los consumidores

El 71% de los franceses declaran consumir productos orgánicos por lo menos una vez al mes. Este universo conoce un claro renuevo generacional: el 27% de la generación Z (18-24 años) son nuevos consumidores orgánicos (menos de 1 año) mientras los nuevos consumidores representan sólo el 17% en el total del universo. Las razones de consumo orgánico de estos jóvenes difieren un tanto de las de los adultos: 37% lo hacen en virtud del bienestar animal (vs 28% en el universo total de consumidores orgánicos) y 32% por razones éticas o sociales (vs 25% en el total) (Agence Bio, 2019b).

Se distinguen 3 tipos de consumidores orgánicos: i) los “partidarios” que representan el 35% del universo orgánico y se caracterizan por ser más “ideológicos” (consumen orgánico por convicción, aspirando a un nuevo modelo de sociedad), se abastecen mayoritariamente en las redes orgánicas (tiendas especializadas, ferias orgánicas, venta directa, entre otros), son poco sensibles al precio, y, tienen en promedio más de 47 años, pero un tercio de ellos son milleniums; ii) los practicantes -54% del universo- que se abastecen principalmente en el retail, consumen orgánico principalmente por razones de salud, son sensibles al precio, y constituyen el principal motor de crecimiento del consumo orgánico; iii) los ocasionales (9% del universo).

### Cuadro 2. Comparación de algunos atributos de comportamiento de consumo orgánico en Chile y en Francia

Atributos	Chile	Francia
% de consumidores de productos orgánicos	29%	71%
<b>Motivos de consumo</b>		
• Salud	(a) 44% a 68%	69%
• Medio ambiente	(b) 39% a 52%	56%
• Mejor sabor	29%	58%
• Bienestar animal	-	28%
<b>Lugar de compra (a)</b>	(c)	
• Supermercados	42% a 81%	81%
• Ferias locales	6 a 58%	31%
• Tiendas especializadas	13% a 33%	31%
• Productores	13% a 36%	22%

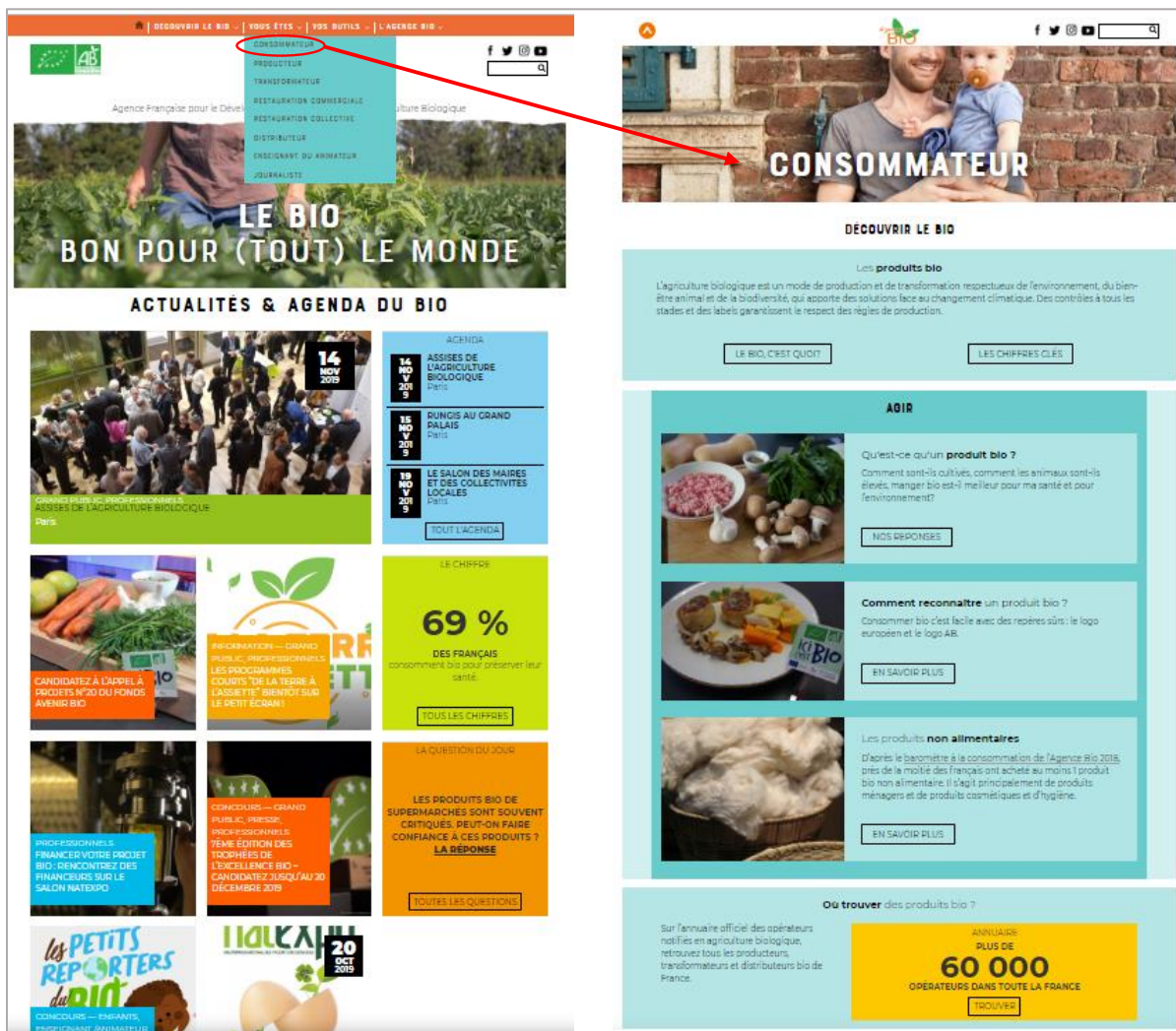
Fuente: Elaboración propia en base a Qualitas, Activa (2019) y Agence Bio, 2019b.

Notas:

- (a) Se refiere a donde las personas declaran comprar sus productos orgánicos, con posibilidad de respuestas múltiples, razón por la cual la suma de las proporciones es superior a 100%.
- (b) Considera las respuestas: Más sano, por salud, por autocuidado.
- (c) Considera las respuestas: Medio ambiente, consumo consciente
- (d) En el estudio en Chile, las respuestas se desglosan según tipo de productos. El intervalo de proporciones corresponde al mínimo y máximo mencionado por lugar de compra.

## Algunas pantallas de la plataforma de información de la Agencia Bio

Ejemplo ilustrativo de una plataforma orgánica y su componente “Consumidor”



Fuente: Elaboración propia en base a <http://annuaire.agencebio.org/recherche>

### Ejemplo ilustrativo de un Anuario de Operadores de la agricultura orgánica

The image shows a sequence of three screenshots from the website [annuaire.agencebio.org](http://annuaire.agencebio.org). The first screenshot is the homepage, which includes a navigation menu on the left with categories like 'Par opérateurs' (Producers, Preparators, Distributors, Importers) and 'Autour de chez moi' (Search by name, postal code, or map). A central banner features a photo of pumpkins and the text 'Retrouvez les producteurs engagés en agriculture biologique'. The second screenshot shows the search results page for '2C BIO' (27200 VERNON), listing products such as fruits, vegetables, and cereals. The third screenshot provides detailed information for the distributor 'Biomonde de Vernon', including their address, certification details (ECOCERT), and a list of products they distribute.

Búsqueda de distribuidores de cereales, leguminosas, oleaginosas

**Votre recherche** Modifier vos critères de recherche

Vos critères : Distributeur Céréales, légumineuses et oléagineux  
▶ 313 résultats correspondent à votre recherche

Nom

Affinez votre recherche :

Fournisseurs pour la restauration collective  
 Exportateurs

**RECHERCHER** ▶

**2C BIO**  
27200 VERNON  
Catégorie : Distributeur  
Produits : Fruits frais - Fruits secs - Légumes frais - Pain, viennoiseries, pâtisseries - Biscuits et chocolats - **Céréales, légumineuses et oléagineux** - Viandes, produits laitiers et œufs - Plats cuisinés et traiteur - Plantes séchées, épices et aromates - Multi-produits - Café, thé, infusions - Huiles essentielles et autres produits à base de PPAM (2) - Produits de l'aquaculture et algues - Compléments alimentaires - Vins et alcools - Autres boissons - Epicerie divers  
Activités : Magasin spécialisé bio

**en savoir +**

**2C Bio** imprimer une attestation de notification

Biomonde de Vernon  
10, boulevard Isambard  
27200 vernon  
☑ [suboneurobio@2c.fr](mailto:suboneurobio@2c.fr)  
Organisme certificateur actuel : ECOCERT  
Debut le : 01/01/2016  
Engagement initial : 1996  
▶ Accéder aux certificats de cet opérateur

**Informations distributeur**

Produits : Fruits frais  
Fruits secs  
Légumes frais  
Pain, viennoiseries, pâtisseries  
Biscuits et chocolats  
Céréales, légumineuses et oléagineux  
Viandes, produits laitiers et œufs  
Plats cuisinés et traiteur  
Plantes séchées, épices et aromates  
Multi-produits  
Café, thé, infusions  
Huiles essentielles et autres produits à base de PPAM (2)  
Produits de l'aquaculture et algues  
Compléments alimentaires  
Vins et alcools  
Autres boissons  
Epicerie divers  
Activité : magasin spécialisé bio

Fuente: Elaboración propia en base a <http://annuaire.agencebio.org/recherche>