



**OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS –ODEPA–
MINISTERIO DE AGRICULTURA**

ESTUDIO DEL MERCADO NACIONAL DE AGRICULTURA ORGANICA

Estudio elaborado para ODEPA por EMG CONSULTORES



Santiago de Chile, Mayo de 2007

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	PRESENTACIÓN.....	4
2.	AGRICULTURA ORGÁNICA: MERCADO INTERNACIONAL.....	5
2.1	Producción, Superficie y Número de Productores Orgánicos.....	5
2.2	Antecedentes sobre el Mercado Global de Productos Orgánicos.....	14
2.3	Análisis de Experiencias Internacionales en el Mercado de Productos Orgánicos.....	15
3.	AGRICULTURA ORGÁNICA: MERCADO NACIONAL.....	25
3.1	Oferta Doméstica.....	25
3.2	Exportaciones.....	30
3.3	Oferta Potencial.....	34
3.4	Canales de Comercialización de Productos Orgánicos en Chile.....	36
4.	ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA.....	45
4.1	Antecedentes Focus Groups.....	45
4.2	Antecedentes Llamadas Telefónicas.....	57
4.3	Entrevistas Cara a Cara.....	74
5.	ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA.....	90
5.1	Marco Legal.....	90
5.2	Políticas de Apoyo.....	92
5.3	Información.....	93
5.4	Destino de la Producción.....	94
5.5	Docencia, Investigación y Extensión.....	95
6.	AGRICULTURA ORGÁNICA EN CHILOÉ.....	97
6.1	Faenadora de Carne Orgánica.....	97
6.2	Central Quesera Orgánica.....	99
7.	MARCO ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA CHILENA.....	103
7.1	Visión.....	103
7.2	Justificación.....	103
7.3	Principios Orientadores.....	105
8.	LINEAMIENTOS PARA UNA POLÍTICA NACIONAL DE AGRICULTURA ORGÁNICA.....	106
8.1	Apoyo Directo a la Producción Orgánica.....	107
8.2	Mejoramiento de la Información.....	107
8.3	Fomento a la Investigación.....	108
8.4	Fomento a la Asociatividad de los Productores Orgánicos.....	109
8.5	Incorporación de la Variable de Género.....	109
8.6	Protección de la Transgenia.....	109
8.7	Fiscalización.....	110
8.8	Diseño de Cursos de Capacitación y Entrenamiento.....	110
9.	CONCLUSIONES.....	111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Principales usos del suelo por categoría y Continente (millones de ha)/2006.....	6
Cuadro N° 2: Superficie (ha) certificada y de recolección silvestre/ 2006.....	6
Cuadro N° 3: Número de países con agricultura orgánica a nivel mundial/2000 - 2006.....	7
Cuadro N° 4: Comparación de la superficie mundial con agricultura orgánica/2000 – 2006	8
Cuadro N° 5: Superficie y número de predios orgánicos a nivel mundial/2006.....	9
Cuadro N° 6: Diferencial de precios productos orgánicos Alemania (US\$ y %)/2005	13
Cuadro N° 7: Diferencial de precios productos orgánicos Japón (US\$)/2004	13
Cuadro N° 8: Evolución de las ventas orgánicas a nivel mundial.....	14
Cuadro N° 9: EE.UU. Superficie orgánica y animales certificados. 2000 / 2003.....	17
Cuadro N° 10: EE.UU. Ranking de las principales categorías de alimentos orgánicos / 2001 - 2010.....	19
Cuadro N° 11: Superficie orgánica UE/1999 - 2004	21
Cuadro N° 12: Producción orgánica en Japón 2004.....	24
Cuadro N° 13: Superficie orgánica en Chile por rubro productivo	25
Cuadro N° 14: Núcleos apícolas orgánicos nivel regional/ mayo 2005 – agosto 2006	27
Cuadro N° 15: Recolección silvestre orgánica a nivel regional/ mayo 2005 – agosto 2006	27
Cuadro N° 16: Superficie regional orgánica y en transición (ha)/ mayo 2005 – agosto 2006.....	28
Cuadro N° 17: Cultivos superficie orgánica y en transición (ha)/ mayo 2005 – agosto 2006	29
Cuadro N° 18: Superficie Viñas orgánicas, nivel mundial.....	30
Cuadro N° 19: Exportaciones productos orgánicos (miles US\$)/2006	30
Cuadro N° 20: Mercados destino exportaciones productos orgánicos. US\$ FOB/2004.....	31
Cuadro N° 21: Exportaciones chilenas de productos orgánicos. US\$ FOB/2004	32
Cuadro N° 22: Principales exportaciones de productos frescos. US\$ FOB/2004	32
Cuadro N° 23: Principales exportaciones de productos congelados. US\$ FOB/2004.....	33
Cuadro N° 24: Principales exportaciones de productos procesados. US\$ FOB/2004	33
Cuadro N° 25: Principales exportaciones de productos deshidratados. US\$ FOB/2004.....	34
Cuadro N° 26: Sitios de ventas virtuales de productos orgánicos	39
Cuadro N° 27: Lugares de expendio de productos orgánicos.....	40
Cuadro N° 28: Restaurantes de comida orgánica	43
Cuadro N° 29: Viñas con producción orgánica	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Evolución mundial superficie orgánica y cosecha silvestre (millones de ha)/2000 – 2006....	5
Gráfico N° 2: Número de países con agricultura orgánica a nivel mundial/2000 – 2006	8
Gráfico N° 3: Comparación superficie mundial con agricultura orgánica (miles ha)/2000 – 2006	9
Gráfico N° 4: Participación en la superficie orgánica mundial por Continente (%)/2006	10
Gráfico N° 5: Porcentaje del total de predios orgánicos a nivel mundial/2006.....	11
Gráfico N° 6: Países con mayor superficie de agricultura orgánica (miles ha)/2006.....	11
Gráfico N° 7: Países con mayor % de superficie orgánica respecto total de superficie agrícola/2006	12
Gráfico N° 8: Países con mayor N° de predios orgánicos (miles)/2006	12
Gráfico N° 9: Evolución de las ventas orgánicas a nivel mundial (US\$ millones)	14
Gráfico N° 10: Distribución ventas orgánicas a nivel mundial (%)	15
Gráfico N° 11: EE.UU. Proyección de las ventas de alimentos orgánicos 1999/ 2010.....	18
Gráfico N° 12: Superficie orgánica UE. (25) 1999/ 2004	21
Gráfico N° 13: Superficie (ha) “orgánica” en Chile	26
Gráfico N° 14: Distribución en porcentaje de la superficie “orgánica” en Chile	26
Gráfico N° 15: Superficie regional orgánica y en transición (ha)/ mayo 2005 – agosto 2006	28
Gráfico N° 16: Exportaciones orgánicas 1999/2004 (miles US\$ FOB)	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Orgánicos EEUU..... 115
Anexo 2: Orgánicos Unión Europea 122
Anexo 3: Orgánicos Japón 129
Anexo 4: Encuesta Telefónica: Desagración por Género..... 134
Anexo 5: Docencia, Investigación y Extensión..... 152
Anexo 6: Encuesta Chiloé..... 168

1. PRESENTACIÓN

El objetivo principal del estudio solicitado, según lo planteado en los Términos de Referencia, es: “Describir y analizar, cualitativa y cuantitativamente, la situación actual y potencial del mercado de productos orgánicos en Chile”, para cuyo logro se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer la oferta y demanda actual y potencial de productos orgánicos en nuestro país;
2. Conocer las potencialidades y debilidades del mercado interno de productos orgánicos;
3. Elaborar propuestas de actividades concretas para el desarrollo de la agricultura orgánica en nuestro país;
4. Elaborar una propuesta para el desarrollo de la agricultura orgánica en Chiloé, con énfasis en la A.F.C.

Cabe señalar que el mandante ha solicitado incluir en el análisis del mercado, el “enfoque de género”, entendiéndose por tal “...una herramienta que se basa en la premisa que las políticas afectan de manera diferente a hombres y mujeres y su enfoque está puesto en examinar el impacto que tienen éstas en las personas a las cuales van dirigidas. El enfoque de género, además, es una herramienta que permite comprender las demandas diferenciadas de hombres y mujeres con el propósito de dar respuestas más equitativas a sus necesidades¹”.

En lo referido a la producción orgánica, es posible establecer que ésta constituye un fenómeno que se ha extendido por todo el planeta, alcanzando tanto a naciones ricas como pobres, pese a ser, aún, una actividad marginal en el contexto de la producción agrícola total. En la actualidad sólo 31,5 millones de hectáreas pueden ser consideradas bajo producción orgánica, lo que representa el 1,85% del total 1.701² millones de hectáreas de suelos cultivables a nivel mundial³.

El que todavía sea una actividad que no ha desplegado todo su potencial, ha incidido que en la actualidad se presente una seria restricción para su estudio. Esto se traduce, entre otros aspectos, en una falta de estadísticas sistemáticas de volúmenes producidos, valor de exportaciones, precios, entre otros, tal como lo establece la *Food and Agriculture Organization*, FAO, que en su página web reconoce que: “A la fecha existen pocas estadísticas de la situación actual de la agricultura orgánica en el mundo. La mayor parte de las estadísticas recopiladas hasta el momento no son oficiales, su elaboración es más esporádica e irregular en cuanto a las zonas geográficas que abarcan. Con todo, conforme crece el mercado de productos orgánicos, aumenta también la dinámica del interés en el mercado de productos orgánicos, y se están realizando estudios para analizar el potencial de la agricultura orgánica⁴”.

Esta consideración es totalmente válida para la agricultura orgánica practicada en Chile, donde existen antecedentes dispersos y desactualizados.

¹ Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA.

² Estadísticas disponibles en el sitio web de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile.

³ Si a las 1.701 millones de hectáreas de tierras cultivadas en el mundo, se añaden 3.190 millones de hectáreas potencialmente cultivables, se obtiene una proporción de 0,64%.

⁴ Ver página oficial de la FAO, www.fao.org/organicag/fram11-s.htm

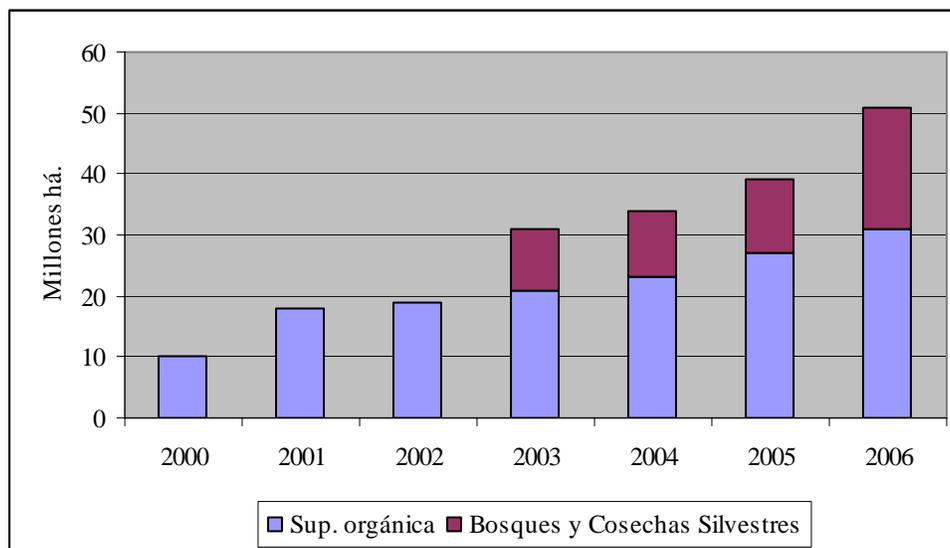
2. AGRICULTURA ORGÁNICA: MERCADO INTERNACIONAL

2.1 Producción, Superficie y Número de Productores

Pese a que la agricultura orgánica sigue siendo una actividad agrícola limitada, la información disponible configura un rubro en expansión. Hoy por hoy son muy pocos los países donde esta práctica no está presente. En la actualidad se estima en más de 31 millones de hectáreas la superficie manejada orgánicamente, en al menos 623.174 predios orgánicos alrededor del mundo⁵. A dicha superficie podrían agregarse 19,7 millones de ha en las que se cosechan “plantas silvestres”, totalizando una superficie de 51 millones de ha, susceptibles de ser consideradas como de “producción natural”.

El siguiente *Gráfico N° 1*, muestra la evolución de la superficie mundial destinada a la agricultura orgánica y a la cosecha de productos silvestres⁶, desde el año 2000, en el que se registra una superficie del orden de los 10 millones de ha, a la fecha. En lo que respecta a la superficie orgánica certificada, su crecimiento ha sido de 21,2% promedio anual, en el período 2000/06, siendo el bienio 2000/01 el de mayor expansión con una tasa de 70%. Para la temporada 2005/06, el crecimiento en la superficie certificada fue de 14,8%:

Gráfico N° 1: Evolución mundial superficie orgánica y cosecha silvestre (millones de ha)/2000 – 2006



Fuente: The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006

Nota: Para los años 2000 – 2002, no existe información sobre cosechas silvestres

De las 31 millones de ha manejadas orgánicamente, un 30%, corresponde a praderas permanentes; 13%, son suelos arables; 5% son cultivos permanentes; y sobre el 52% restante, se desconoce su actual uso.

⁵ The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006.

⁶ Según la *Internacional Federation of Organic Agriculture Movements*, IFOAM, existe un significativo comercio de productos de consumo “orgánicos” silvestres, incluyendo *berries*, callampas y otros, como hierbas medicinales.

Es interesante conocer el uso del suelo certificado orgánico, sobre la base de las categorías expresadas precedentemente, desagregado por Continente, información que se presenta en el *Cuadro N° 1*:

Cuadro N° 1: Principales usos del suelo por categoría y Continente (millones de ha)/2006

Región del Mundo	Suelos Arables (ha)	Cultivos Permanentes (ha)	Praderas Permanentes (ha)	Uso Desconocido (ha)	Total Sup. Orgánica (ha)
Australia, Oceanía, Nueva Zelanda	---	299	---	12.171.534	12.171.833
África	76.961	298.598	31.861	618.477	1.025.897
Asia	527.240	46.614	2.929.032	561.113	4.063.999
Europa	2.700.273	472.612	2.916.479	411.001	6.500.365
Latinoamérica	127.161	593.491	3.201.716	2.440.603	6.362.971
Norteamérica	684.996	33.198	434.137	225.469	1.377.800
Total	4.116.631	1.444.812	9.513.225	16.428.197	31.502.865

Fuente: The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

En el cuadro precedente se refuerza la constatación de la existencia de estadísticas incompletas sobre el desarrollo de la agricultura orgánica, toda vez que para más del 50% de la superficie certificada, se desconoce su uso actual. Australia junto a Latinoamérica, aparecen como las regiones que más contribuyen, en términos absolutos, a esta condición. Europa es la región con mayor disponibilidad de suelos arables certificados y, junto con Norteamérica, es donde mejor información sobre el uso de los suelos se dispone.

En el *Cuadro N° 2*, se aprecia la importancia relativa de los suelos bajo manejo orgánico y de los bosques y cosechas silvestres. Se visualiza la importancia absoluta y relativa de esta última categoría en África. En Asia existe una superficie de recolección silvestre similar a la africana, pero una mayor superficie de suelos destinados a la producción orgánica agrícola. En Europa la presencia de Bosques es marginal, tanto en términos absolutos como relativos. En Latinoamérica, ambas superficies son relativamente similares:

Cuadro N° 2: Superficie (ha) certificada y de recolección silvestre/ 2006

Región del Mundo	Superficie Total bajo Manejo Orgánico (ha)	Bosques y Cosechas Silvestres (ha)	Superficie Total (ha)
Australia, Oceanía, Nueva Zelanda	12.171.833	---	12.171.833
África	1.025.898	6.752.630	7.778.528
Asia	4.063.999	6.420.251	10.484.250
Europa	6.500.365	550.461	7.050.826
Latinoamérica	6.362.891	5.950.968	12.313.860
Norteamérica	1.377.800	---	1.377.800
Total	31.502.786	19.674.311	51.177.097

Fuente: The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

Cuando se analiza la realidad de la agricultura orgánica a nivel de cada país, considerando a las naciones que disponen de alguna “estadística oficial”, se constata que este género de actividad agrícola se ha extendido por todo el planeta, alcanzando tanto a naciones desarrolladas como a aquellas catalogadas en vías de serlo, totalizándose, en la actualidad, una cifra de alrededor de 120 países⁷ que cultivan productos orgánicos en cantidades comerciales. Los antecedentes desagregados para grandes regiones geográficas, se consignan en el siguiente *Cuadro N° 3*, donde, además, se informa sobre la situación existente al año 2000:

Cuadro N° 3: Número de países con agricultura orgánica a nivel mundial/2000 - 2006

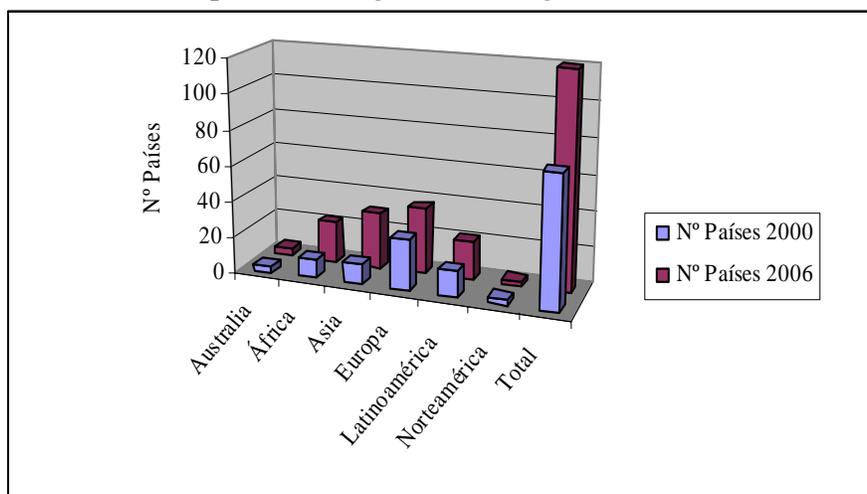
Región del Mundo	N° de países Año 2000	N° de países Año 2006	Incremento en el N° de países	Variación %
Australia, Oceanía, Nueva Zelanda	3	4	1	33,3
África	11	23	12	109,1
Asia	12	31	19	158,3
Europa	29	37	8	27,6
Latinoamérica	15	22	7	46,7
Norteamérica	3	3	0	0,0
Total	73	120	47	64,4

Fuente: The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006

Comparando el número de países donde se practica la agricultura orgánica al año 2006 con aquellos en que esta actividad tenía lugar el 2000, se aprecia que en el lapso que media entre ambos períodos, 47 nuevos países, esto es, un crecimiento de 64%, incorporan en su agricultura la práctica orgánica. Esta expansión ocurrió en todas las regiones del mundo, excepto en Norteamérica donde al 2000 ya era practicada por todos los países que conforman la región. El *Gráfico N° 2*, muestra la situación en perspectiva:

⁷ The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006

Gráfico N° 2: Número de países con agricultura orgánica a nivel mundial/2000 – 2006



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base del Cuadro N° 3

Al cotejar la superficie orgánica al 2006, en relación a la existente a comienzos del 2000, también se constata un incremento a nivel mundial, ver *Cuadro N° 4*, siendo destacable que en los últimos seis años se incorporaron más de 20 millones de ha a la producción orgánica, duplicándose, en dicho período la superficie agrícola mundial bajo producción orgánica, pasando desde las 10,6 millones de ha a 31,5 millones, con un 195% de incremento en el período considerado. A esta cifra habría que agregar unas 19,7 millones de ha, correspondientes a áreas silvestres desde las cuales se extraen diversos productos que han crecido al margen de la agricultura convencional. Las estadísticas muestran que esta actividad también se despliega en países en vías de desarrollo, cuya producción, por lo general, se orienta a la exportación, convirtiéndose la producción orgánica en una real alternativa para mejorar los ingresos de los pequeños agricultores:

Cuadro N° 4: Comparación de la superficie mundial con agricultura orgánica/2000 – 2006

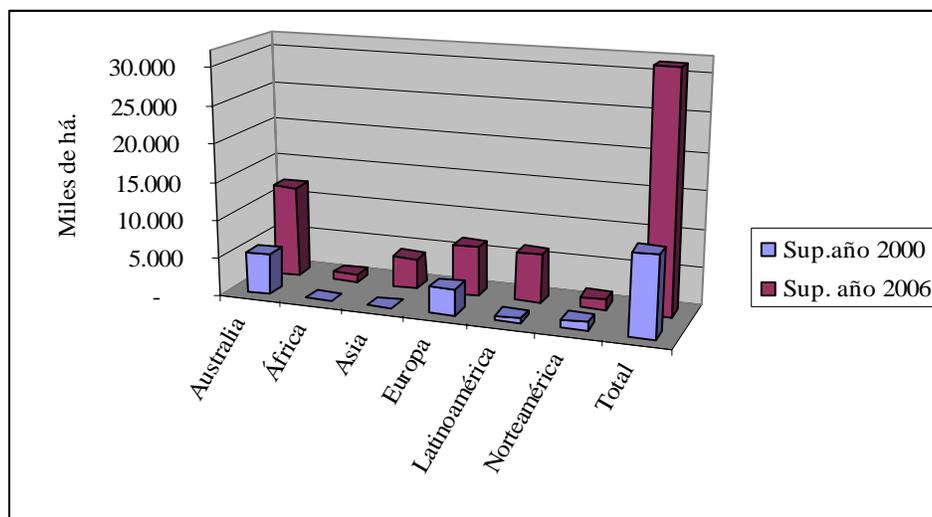
Región del Mundo	Sup. (ha) Año 2000	Sup. (ha) Año 2006	Incremento en la Sup. (ha)	Variación %
Australia, Oceanía, Nueva Zelanda	5.309.497	12.171.833	6.862.336	129,2
África	21.891	1.025.898	1.004.007	4.586,4
Asia ⁸	44.430	4.063.999	4.019.569	9.047,0
Europa	3.503.730	6.500.365	2.996.635	85,5
Latinoamérica	647.613	6.362.891	5.715.278	882,5
Norteamérica	1.117.843	1.377.800	259.957	23,3
Total	10.645.004	31.502.786	20.857.782	195,9

Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

⁸ En el caso de Asia, China totaliza casi 3,5 millones de hectáreas explicando, prácticamente, la totalidad del incremento en la región asiática.

El *Gráfico N° 3* ilustra la evolución de la superficie agrícola bajo práctica orgánica, a nivel mundial, entre los años 2000 y 2006:

Gráfico N° 3: Comparación sup. mundial con agricultura orgánica (miles ha)/2000 – 2006



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base del *Cuadro N° 4*

Como se registra en el precedente *Cuadro N° 4*, las tres regiones que incorporaron la mayor cantidad de superficie a la producción orgánica fueron Australia, Oceanía y Nueva Zelanda con más de 6,8 millones de ha; Latinoamérica con más de 5,7 millones de ha, y Asia con más de 4,0 millones de ha. En términos porcentuales el mayor incremento se observa en Asia con un 9.047%, seguido de África, con 4.586,4% y de Latinoamérica con 882,5%. Los cuadros presentados demuestran que la agricultura orgánica se ha expandido tanto en superficie como en número de países involucrados, extendiéndose y profundizándose a través del orbe. Diversas razones explican las diferencias de superficie a nivel mundial, como los diferentes niveles de ingreso de cada país; el grado de “conciencia ambiental” y por tanto de la demanda de los consumidores; la infraestructura; la red de incentivos; y la disponibilidad de tierras, entre otras. El *Cuadro N° 5* muestra la relación existente entre la superficie orgánica por región del mundo y el número de predios orgánicos y qué porcentaje representan éstos del total mundial:

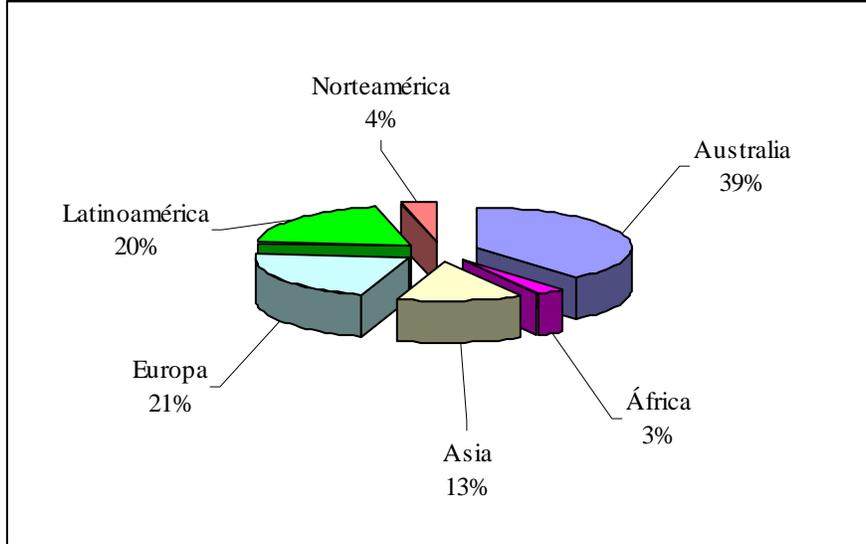
Cuadro N° 5: Superficie y número de predios orgánicos a nivel mundial/2006

Región del Mundo	Superficie Orgánica (ha)	% Sup. Orgánica mundial	N° predios Orgánicos	% del total mundial de predios orgánicos
Australia, Nueva Zelanda y Oceanía	12.171.833	39,0	2.662	0,4
África	1.025.898	3,0	118.892	19,1
Asia	4.063.999	13,0	146.231	23,5
Europa	6.500.365	21,0	151.181	24,3
Latinoamérica	6.362.891	20,0	72.108	11,6
Norteamérica	1.377.800	4,0	131.708	21,1
Total	31.502.786	100,0	622.782	100,0

Fuente: The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006

En el *Gráfico N° 4* se constata la importancia de Australia, Nueva Zelanda y Oceanía, que captura el 39% de la superficie orgánica total mundial. En contraposición, África totaliza un 3% de dicha superficie, siendo la región con menor participación en el total de superficie orgánica:

Gráfico N° 4: Participación en la superficie orgánica mundial por Continente (%) / 2006



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base del *Cuadro N° 5*

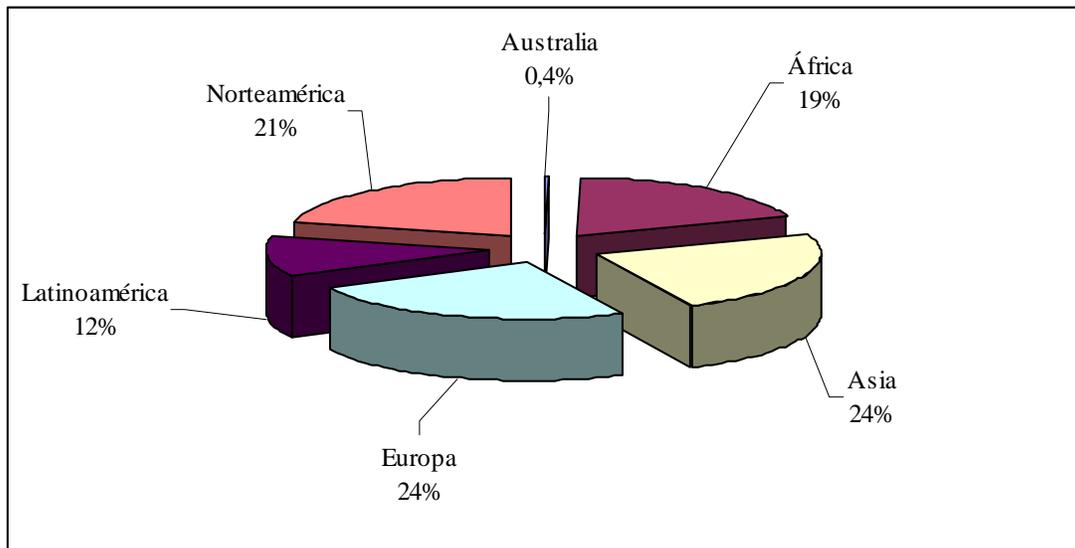
Como se puede apreciar en el *Cuadro N° 5* y *Gráfico N° 4* precedentes, la mayor cantidad de hectáreas bajo manejo orgánico se encuentra en Australia, Nueva Zelanda y Oceanía, con un 39% de la superficie mundial. Sin embargo, como se ha especificado, un gran porcentaje de esta superficie está influenciada por las grandes extensiones territoriales de Australia, con una importante superficie de praderas naturales destinadas a la crianza de animales y donde la superficie dedicada a la producción de cultivos es más bien baja, lo que se confirma con el escaso número de predios, sólo 2.662, que representan sólo el 0,4% del total de predios orgánicos a nivel mundial.

Esta misma situación se repite en Sudamérica, especialmente en Argentina, donde se pueden encontrar grandes extensiones de terreno destinadas a la crianza de animales.

Cabe destacar que aún cuando los países europeos contribuyen con sólo un 21% de la superficie mundial bajo producción orgánica, esta superficie se encuentra destinada principalmente a la producción de cultivos intensivos anuales y frutales, presentando, además, la mayor concentración de agricultores orgánicos del total mundial con más del 24,3%.

En el *Gráfico N° 5*, se constata la ponderación del número de predios orgánicos, por Continente, a nivel mundial, donde queda en evidencia el bajo número existente en Australia, Nueva Zelanda y Oceanía, con sólo un 0,4% del total de predios orgánicos a nivel mundial, y la importancia de los predios orgánicos de Europa, en el contexto mundial:

Gráfico N° 5: Porcentaje del total de predios orgánicos a nivel mundial/2006

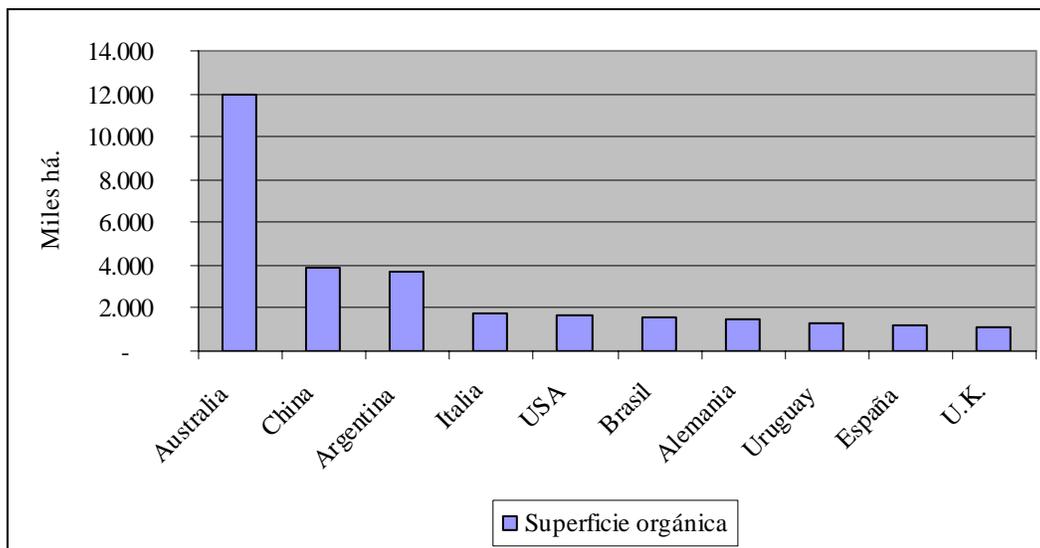


Fuente: The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006

Es interesante registrar a los países que en la actualidad constituyen las mayores “potencias orgánicas” en el mundo. Con ese propósito se presenta el *Gráfico N° 6*, que ilustra la superficie orgánica de las 10 mayores naciones comprometidas con la agricultura orgánica.

En el gráfico sobresale Australia como el país con mayor superficie orgánica a nivel mundial⁹, seguido de China, Argentina e Italia.

Gráfico N° 6: Países con mayor superficie de agricultura orgánica (miles ha)/2006

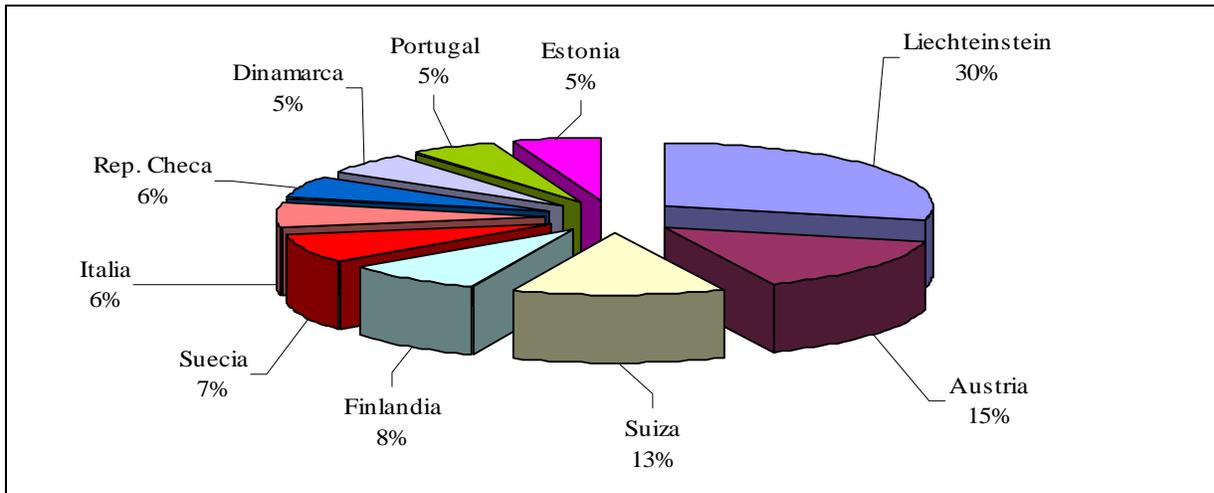


Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006

⁹ Hecha la salvedad de las grandes extensiones de praderas destinadas a la pastura de animales.

El siguiente *Gráfico N° 7*, refleja la importancia relativa de la superficie destinada a la producción orgánica, respecto la superficie agrícola total, en los diez principales países. Destaca Liechtenstein, con más de una cuarta parte de los suelos agrícolas disponibles, convertidos al rubro orgánico. Le siguen en importancia Austria y Suiza:

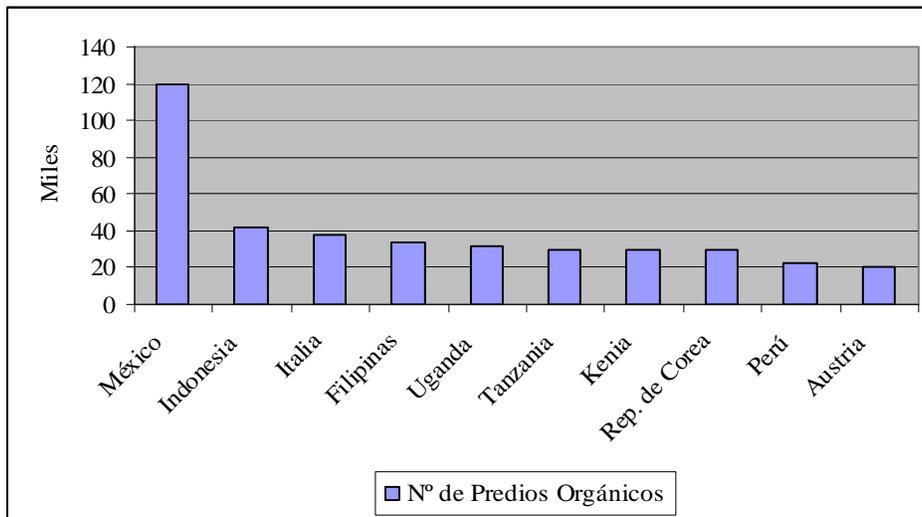
Gráfico N° 7: Países con mayor % de sup. orgánica respecto total de sup. agrícola/2006



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

El *Gráfico N° 8* representa la situación de los diez mayores países en relación al número de predios orgánicos existente en cada uno de ellos. Encabeza la lista México¹⁰ con 120 mil predios orgánicos, seguido de Indonesia e Italia. Aparecen en el concierto mundial varios países de África, ausentes en el *ranking* de superficie absoluta y relativa.

Gráfico N° 8: Países con mayor N° de predios orgánicos (miles)/2006



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base The World of Organic Agriculture. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

¹⁰ México dispone de 295 hectáreas orgánicas, lo que implica una superficie promedio de 2,4 hectáreas por predio.

Usualmente se considera que los productos orgánicos poseen un mayor precio que los similares de la agricultura convencional, las cifras del *Cuadro N° 6*, del año 2005, para el mercado alemán, muestran que efectivamente existe un diferencial de precio, denotando el interés existente en Europa por el consumo de este tipo de productos¹¹:

Cuadro N° 6: Diferencial de precios productos orgánicos Alemania (US\$ y %)/2005

Producto	Unidad	Precio promedio consumidor final por unidad (US\$)	Diferencial de precio respecto al convencional (%)
Huevos	10	3,8	268
Manzanas	1 kg.	3,4	87
Naranjas	1 kg.	2,6	70
Limón	1 porción	0,4	27
Plátanos	1 kg.	2,9	52
Pepinos	1 porción	1,6	89
Patatas	1 kg.	1,4	54
Leche (3,5%)	1 lts.	1,2	58
Mantequilla	250 grs.	2,0	80
Yogur blanco	150 grs.	0,4	100

Fuente: Perfil de mercado productos orgánicos – Alemania. ProChile. Octubre 2006

También existe información disponible del año 2004, para Japón, mercado para el cual, en el *Cuadro N° 7*, se muestra el diferencial de precios entre los productos convencionales y los correspondientes orgánicos:

Cuadro N° 7: Diferencial de precios productos orgánicos Japón (US\$)/2004

Producto	Precio producto convencional (US\$)	Precio Producto orgánico (US\$)
Soya fermentada	0,9	1
Pasta de soya	2,6	3,8
Salsa de soya	2,4	3,8
Sake (vino de arroz)	7,3	3,0
Pastas (fideos finos, pastas)	1,7	3,0
Harina de soya tostada	0,8	1,3
Te verde	4,3	6,9
Sésamo	0,9	2,2
Productos agrícolas (cebolla, papa, cebolla de verdeo)	0,9	2,2

Fuente: Tomado de “Estudio del Mercado de Alimentos Orgánicos”. JETRO. Marzo 2004

¹¹ Pese a que los precios son más alto, a veces los márgenes son similares respecto de la agricultura convencional, debido a los menores rendimientos de la agricultura orgánica, y a sus mayores costos de producción.

2.2 Antecedentes sobre el Mercado Global de Productos Orgánicos

Las ventas globales de alimentos y bebidas orgánicas crecieron, según la última información disponible, alrededor de 9%, empujándose el año 2004 hasta los US\$ 27,8 mil millones. El mayor crecimiento se observó en Norteamérica, donde la venta se expandió por sobre los US\$ 1,5 mil millones. Junto con Europa, las dos regiones comprenden el 96% del mercado mundial de productos orgánicos.

En el *Cuadro N° 8* se presentan las ventas desde la segunda mitad de la década del noventa junto a una estimación para el año 2010. Se observa que la comercialización de alimentos y bebidas orgánicas a nivel mundial alcanzó los US\$ 11 mil millones en 1997, aumentando a US\$ 21 mil millones el año 2001, para llegar, en la temporada 2004, como se especificó, a ventas superiores a los US\$ 27 mil millones. De acuerdo diversos estudios, se espera que el valor total de las ventas para el año 2010 alcance los US\$ 100 mil millones. La información señala que mientras algunos mercados como Alemania y Holanda, tuvieron, estos últimos años, tasas de crecimiento más lentas (menos de un 15%), otros en cambio, como Dinamarca y Suiza, han crecido mucho más rápido (inclusive por sobre un 40% anual en algunos años), siendo el Reino Unido uno de los países que ha experimentado uno de los crecimientos más rápidos del último tiempo:

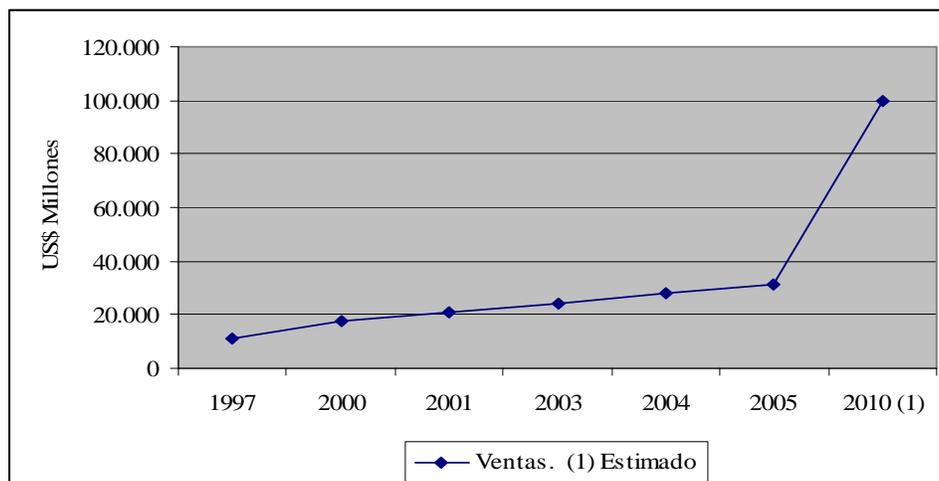
Cuadro N° 8: Evolución de las ventas orgánicas a nivel mundial

	1997 (1) (US\$ mill.)	2000 (1) (US\$ mill.)	2001 (1) (US\$ mill.)	2003 (1) (US\$ mill.)	2004 (2) (US\$ mill.)	2005 (3) (US\$ mill.)	2010 (3) (US\$ mill.)
Ventas Mundiales productos orgánicos	11.000	17.500	21.000	24.000	27.800	31.000	100.000

Fuente: (1)The World of Organic Agriculture, SOEL Survey. 2003. (2) The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Youssefi, IFOAM 2006; (3) Organic Consumers Association.

El *Gráfico N° 9*, ilustra la situación:

Gráfico N° 9: Evolución de las ventas orgánicas a nivel mundial (US\$ millones)



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base del *Cuadro N° 8*

Tal como se presenta en el *Gráfico 9* precedente, la Agricultura Orgánica a nivel mundial en los últimos años ha crecido, y se espera continuará creciendo. Esta afirmación, como se ha demostrado, se basa en estadísticas de aumento de la superficie, número de productores y participación en el mercado de los productos orgánicos. Si bien, la agricultura orgánica representa un porcentaje bajo en comparación con la agricultura convencional, su crecimiento es innegable y esta tendencia, según diferentes fuentes, no muestra signos de retroceso.

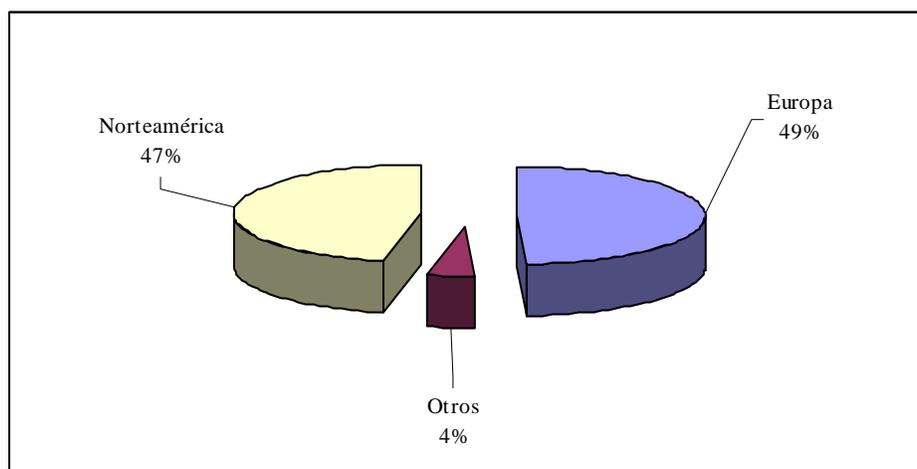
2.3 *Análisis de Experiencias Internacionales en el Mercado de Productos Orgánicos*

En este punto se aportan antecedentes sobre experiencias internacionales en agricultura orgánica. Para ese efecto, se ha optado por revisar la normativa vigente y la situación de mercado en los principales países de destino de las exportaciones orgánicas chilenas, esto es: **Estados Unidos**, que explica, aproximadamente, un 56% de las remesas chilenas de productos orgánicos; de la **Unión Europea**, destino aproximado del 34% de este tipo de exportaciones; y, finalmente, **Japón**, que importa un 7,6% de productos orgánicos desde Chile¹².

Huelga decir que los productos agrícolas de países en vías de desarrollo sólo pueden ser comercializados como productos ecológicos en la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón, asegurando el cumplimiento de las respectivas reglamentaciones sobre la agricultura orgánica.

Cabe señalar que el mercado mundial de productos orgánicos se está expandiendo a razón de US\$ 2,4 mil millones al año¹³, aunque las ventas están concentradas en dos regiones: Estados Unidos y la Unión Europea, que capturan poco más del 96% del mercado, según se representa en el *Gráfico N° 10*:

Gráfico N° 10: Distribución ventas orgánicas a nivel mundial (%)



Fuente: Elaboración propia en base a The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

¹² Cabe señalar que existen otras reglamentaciones internacionales como el *Codex Alimentarius* y las establecidas por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, IFOAM.

¹³Fuente: The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

2.3.1 Estados Unidos de Norteamérica¹⁴

En 1990, en Estados Unidos se publica el “*Organic Foods Production Act*”, OFPA, estableciendo el desarrollo de un reglamento para definir los estándares nacionales para la producción orgánica, el procesamiento y el comercio de productos orgánicos, incluyendo las exigencias para la inspección y certificación de estos productos. El 20 de Febrero del 2001 se publicó la normativa y se crea el Programa Nacional de Agricultura Orgánica, el cual establece estándares nacionales para la producción orgánica agrícola y pecuaria y para los alimentos procesados, el “*National Standards on Organic Agricultural Production and Handling*”, que incluye, también, el etiquetado, la certificación y un sistema nacional de acreditación de empresas certificadoras.

En la actualidad, la OFPA y el Programa Nacional Orgánico, requieren que los productos etiquetados como orgánicos, estén certificados por el Estado o por una agencia privada que haya sido acreditada por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos, USDA. El Servicio de Mercado Agrícola del USDA, la sección que se encarga de los estándares del mercado, es responsable de implementar el *National Organic Program*, NOP.

Las regulaciones finales son similares a la mayoría de los estándares de los productores orgánicos y operadores que estaban en uso en algunos Estados y están diseñados para ser lo suficientemente flexibles para acomodar al amplio margen de operaciones y productos que crecen en todas las regiones de los Estados Unidos.

En cuanto a la normativa para países terceros se establece que los productos agrícolas procedentes de países diferentes a los Estados Unidos pueden ser comercializados como ecológicos en los Estados Unidos cuando:

- Hayan sido producidos según normas que, como mínimo, sean equivalentes a las disposiciones del Reglamento norteamericano;
- El programa de certificación del organismo de control o certificación extranjero haya sido reconocido como equivalente en los EE.UU.;
- El reconocimiento será solicitado por el organismo de control o certificación activo en el país tercero y evaluado por el Ministerio de Agricultura de los EE.UU.

El Programa Nacional Orgánico, autorizado por la Ley para definir las disposiciones para la producción orgánica, se encuentra dividido en siete grandes Capítulos o Sub Partes, a saber:

1. Sub Parte A – Definiciones;
2. Sub parte B – Aplicabilidad;
3. Sub parte C - Requisitos de producción y elaboración orgánica;
4. Sub parte D - Etiquetas, etiquetado e información del mercado;
5. Sub parte E – Certificación;
6. Sub Parte F - Acreditación de entidades certificadoras;
7. Sub parte G – Administrativa;
8. Otras disposiciones.

¹⁴ Mayores antecedentes se pueden encontrar en www.ams.usda.gov/nop/NOP/StandarsinSpanish.pdf

(Para mayor detalle de cada uno de los numerales precedentes ver: *Anexo 1: Orgánicos EE.UU.*).

La agricultura orgánica ha sido uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la agricultura de Estados Unidos de la década¹⁵. Los cultivos orgánicos certificados de granos, frutas, vegetales y otros cultivos, mas que se duplicaron entre 1992 y 1997, doblándose nuevamente para muchos cultivos entre 1997 y 2003. Dos especies del sector ganado orgánico -aves y lácteos- crecieron, incluso más rápido.

El *Cuadro N° 9* muestra algunas estadísticas relevantes del sector de agricultura orgánica en Estados Unidos, estos últimos años:

Cuadro N° 9: EE.UU. Superficie orgánica y animales certificados. 2000 / 2003

Ítem	2000	2001	2002	2003
Superficie Certificada				
Pastos/Praderas (ha)	225.574	319.638	253.401	301.730
Cultivos (ha)	493.484	528.246	526.167	587.693
Total (ha)	719.058	847.883	779.568	889.423
Animales Certificados (N°)				
Ganado				
Vacas para carne	13.829	15.197	23.384	27.285
Vacas para leche	38.196	48.677	67.207	74.435
Otras vacas	--	993	10.103	11.501
Cerdos	1.724	3.135	2.753	6.564
Ovejas y Corderos	2.279	4.207	4.915	4.561
Total Ganado	56.028	72.209	108.362	124.346
Aves de Corral (N°)				
Gallinas ponedoras	1.113.746	1.611.662	1.052.272	1.591.181
Pollos para asar	1.924.807	3.286.456	3.032.189	6.301.014
Pavos	9.138	98.653	305.605	217.353
Otras/No clasificadas	111.359	17.244	1.880.115	670.604
Total Aves de Corral	3.159.050	5.014.015	6.270.181	8.780.152

Fuente: Economic Research Service, USDA

Junto con robustecerse la superficie orgánica y el número de animales, el comercio ha mostrado un gran dinamismo. En los últimos años los alimentos orgánicos se han movido desde un contado número de tiendas naturales y especializadas a los pasillos de los supermercados en los Estados Unidos. El perfil del típico comprador de productos orgánicos ha evolucionado y hoy, más consumidores convencionales y étnicos dan señales de su deseo de “comprar orgánicos”.

¹⁵ Basado en el documento: “ProChile New York. Perfil del Mercado de los Alimentos Orgánicos en los Estados Unidos. ProChile, 2003”.

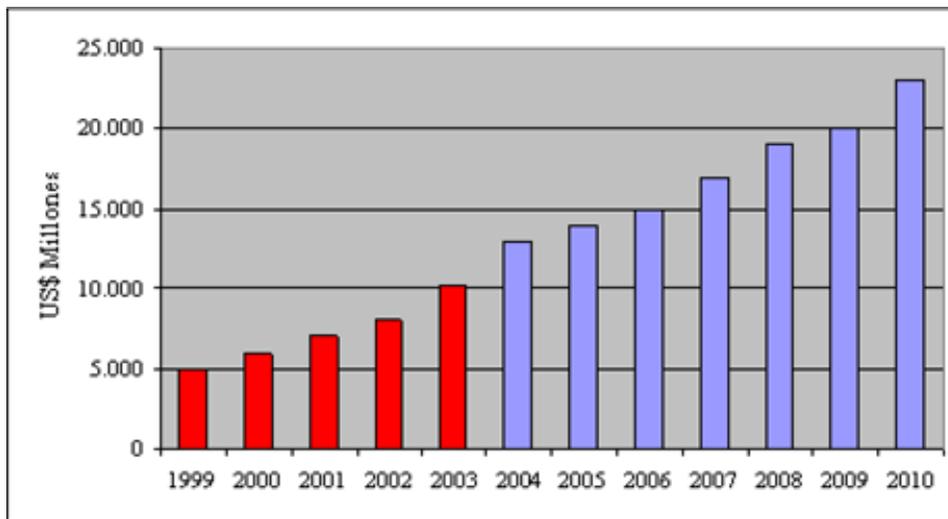
Las ventas de alimentos orgánicos en los Estados Unidos alcanzaron los US\$ 5,8 mil millones en el año 2000, representando un significativo 19% de aumento, con respecto a 1999, tomando en cuenta que las ventas totales de alimentos sólo crecieron un 3% en el mismo período. *The Global Market for Organic Food & Drink Organic Monitor 2003*, estima que las ventas al por menor, en dicho país, al año 2002, habrían superado los US\$ 11 mil millones y la industria de alimentos orgánicos, según lo informado por el USDA, estaría creciendo a tasas del 20% anual. Las últimas cifras disponibles asignan una venta de US\$ 12,2 mil millones en el mercado orgánico para el año 2004.¹⁶

A finales del año 2000 había más de 12 mil predios orgánicos en los Estados Unidos y se espera que su crecimiento sea del 12% anual. Los productos orgánicos, hoy en día, están disponibles en cerca de 20 mil tiendas de alimentos naturales, y son vendidos en un 73% de todas las tiendas convencionales. Las estadísticas disponibles señalan que más de 800 nuevos productos orgánicos fueron introducidos en la primera mitad del año 2000.

Las frutas y verduras representan la categoría más grande en las ventas de alimentos orgánicos en los EE.UU., con 40% del mercado, correspondientes a US\$ 2,3 billones. Los productos alternativos a los productos lácteos, tales como leche de soya y almendras, entre otros, fueron la subcategoría con mayor penetración de mercado (62%), con ventas de US\$ 395 millones en el año 2000.

Las proyecciones de venta de los productos orgánicos en EE.UU., en millones de US\$, hasta el año 2010, se presentan en el siguiente *Gráfico N° 11*:

Gráfico N° 11: EE.UU. Ventas alimentos orgánicos 1999/ 2010



Fuente: Perfil del mercado de los productos orgánicos en los Estados Unidos. ProChile, 2003

De acuerdo al estudio de ProChile, se estima que el mayor crecimiento lo tendrían los condimentos, mientras que las frutas y vegetales frescos seguirían liderando el sector orgánico, tal como se presenta en el siguiente *Cuadro N° 10*:

¹⁶ “Fuente: The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

Cuadro N° 10: EE.UU. Ranking de las principales categorías de alimentos orgánicos / 2001 - 2010

	Ventas 2000 (Mill. US\$)	Crecimiento anual 2001-2010 Promedio	Ventas 2001-2010 Variación en Mill. US\$
Productos frescos (frutas vegetales frescos)	2.340	12%	4.893
Bebidas (jugos, leches de soya)	984	15%	3.038
Pan y granos	848	15,7%	2.821
Alimentos preparados/envasados	710	16,8%	2.688
Productos lácteos	588	16,3%	2.046
Condimentos	108	18,4%	475
<i>Snacks</i>	153	15,1%	464
Carne, pescado, pollo	69	13,8%	179
Total principales 8 categorías	5.800	14,6%	16.605

Fuente: Perfil del mercado de los productos orgánicos en los Estados Unidos. ProChile, 2003

2.3.2 Unión Europea¹⁷

El Reglamento del Consejo de la Unión Europea (CEE) N° 2092/91 fue publicado en el Boletín oficial de la Unión Europea el 24 de Junio de 1991 y entró en vigor el 1 de enero de 1993. En un principio el Reglamento era válido, sólo para productos ecológicos vegetales. En el reglamento de la UE (CE) N° 1804/99, han sido incluidos los productos de origen animal. Las disposiciones sobre los productos animales entraron en vigor el 24 de agosto del 2000.

Antes de la implementación del Reglamento del Consejo de la Unión Europea N° 2092/91 del 24 de junio de 1991 y sus modificaciones, las asociaciones de agricultores de productos orgánicos fueron quienes definieron las normativas a seguir y sólo eran utilizadas por los productores miembros de estas asociaciones. El Reglamento N° 2092/91 aprobado por el Consejo de la Unión Europea, estableció normativas para la producción, etiquetado y el control de los productos orgánicos agrícolas y pecuarios, aplicable a todos los países miembros.

La Regulación 2092/91 ha sido modificada en numerosas ocasiones, tanto en sus artículos como en sus Anexos. Las modificaciones más importantes se refieren a la incorporación de la producción pecuaria, a la producción orgánica, y la adición de una nueva alternativa de importación de productos orgánicos provenientes de terceros países no incluidos en el listado de países autorizados para exportar a la Unión Europea.

El Reglamento (CEE) N° 2029/91 del Consejo de 24 de junio de 1991 sobre la producción ecológica y su indicación en los productos agropecuarios y alimenticios y sus modificaciones, se estructura sobre la siguiente base:

1. Ámbito de aplicación;
2. Definiciones;

¹⁷ Mayores antecedentes se pueden encontrar en http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/brochure/abio_es.pdf

3. Etiquetado;
4. Normas de producción;
5. Sistema de control;
6. Indicación de conformidad con el régimen de control;
7. Disposiciones generales de aplicación;
8. Importaciones de países terceros;
9. Libre circulación en la Comunidad;
10. Disposiciones administrativas y aplicación;
11. Anexos: Anexo I: Principios de producción ecológica en las explotaciones; Anexo II: Descripción, requisitos de composición y condiciones de utilización de fertilizantes y acondicionadores del suelo, plaguicidas y materias primas para la alimentación animal, que se permiten en la producción orgánica; Anexo III: Requisitos mínimos de control y medidas precautorias establecidas dentro del régimen de control; Anexo IV: Datos de la notificación; Anexo V: Indicación de conformidad con el Régimen de control; Anexo VI: Listado de sustancias permitidas como ingredientes de origen no agrícola; Anexo VII: Número máximo de animales permitido por hectárea; Anexo VIII: Este Anexo especifica las superficies mínimas, cubiertas y al aire libre, exigidas para distintas especies animales. Este Anexo especifica las superficies mínimas cubiertas y al aire libre así como otras características de alojamiento, de las distintas especies y distintos tipos de producción como son bovinos, ovinos, cerdos y aves de corral.

(Para mayor detalle de cada uno de los numerales precedentes ver: *Anexo 2: Orgánicos Unión Europea*).

Desde la promulgación de la Reglamentación de la Comisión Europea (CEE) 2092/91 -y la posterior Reglamento (CE) N° 1804/1999- que regula la producción y etiquetado de productos orgánicos y productos orgánicos procesados, hasta el lanzamiento del Plan de Acción Europeo de Alimentos Agrícolas Orgánicos, la Unión Europea ha avanzado en muchos campos, para alentar este tipo de producción reconocida por la misma Unión como “Ciertos métodos de producción agrícola, por ejemplo, la agricultura orgánica, la producción integrada y la agricultura tradicional con bajos niveles de *input*, proveen una combinación de positivos efectos ambientales, sociales y económicos¹⁸”.

Desde el año 1992, en adelante, la agricultura orgánica en los programas de desarrollo rural de la Unión Europea y bajo los esquemas agro-ambientales, y los agricultores son alentados a adoptar técnicas agrícolas que van más allá de las Buenas Prácticas Agrícolas, BPA, y por lo cual son compensados monetariamente.

La superficie agrícola orgánica en la Unión Europea ha experimentado un constante crecimiento, tal como se presenta en el *Cuadro N° 11*, que resume la información para los últimos años, periodo en el que se ha verificado un incremento, en el número de hectáreas, de 67% entre los años 1999 – 2004:

¹⁸ European Action Plan for organic food and farming. Commission Staff Working Document. Brussels, 10 June 2004. (Traducción no oficial de EMG Consultores).

Cuadro N° 11: Superficie orgánica UE/1999 - 2004

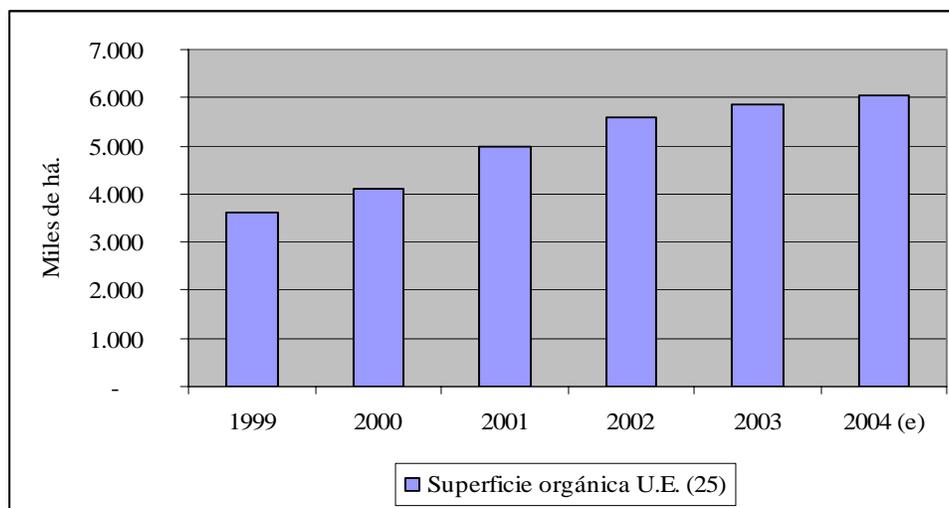
País	1999	2000	2001	2002	2003	2004(e)
Austria	272.635	272.000	276.410	296.154	328.803	344.916
Francia	315.770	369.921	419.750	517.965	550.990	540.000
Alemania	452.327	546.023	632.165	696.978	734.027	767.891
Italia	911.068	1.040.377	1.237.640	1.168.212	1.052.002	954.361
España	352.267	380.902	485.079	665.055	725.254	733.182
Reino Unido	390.868	527.323	679.631	741.174	695.619	690.269
Otros	937.673	1.126.789	1.333.834	1.516.613	1.817.785	2.049.075
Total	3.632.608	4.263.335	5.064.509	5.602.151	5.904.481	6.079.694

Fuente: Organic Centre Wales <http://www.organic.aber.ac.uk> (e): estimado

Según un estudio del FIBL¹⁹ para el período 2005/2006, la superficie orgánica en la UE alcanzó las 6.500.000 de hectáreas, de las cuáles un 42% correspondió a superficie con cultivos.

La situación referida a la superficie orgánica de la UE se representa en el *Gráfico N° 12*:

Gráfico N° 12: Superficie orgánica UE. (25) 1999/ 2004



Fuente: Elaboración propia sobre la base de *Cuadro N° 11*

En paralelo al incremento de la superficie, las ventas de productos orgánicos en la UE han mostrado una tendencia creciente. Así por ejemplo de una cifra cercana a los US\$10 mil millones durante el año 2000, donde Alemania fue el país de mayor comercio, al año 2004²⁰ las ventas se empujaron por sobre los US\$ 14 mil millones, donde Alemania seguía siendo el país con el mayor mercado orgánico de Europa, con un 30% del volumen total de ventas. En términos per cápita, Dinamarca ocupa el primer lugar con un consumo de US\$77, seguido de Suecia (US\$58), Austria (US\$53) y Alemania (alrededor de US\$51).

¹⁹ Fuente: The World of Organic Agriculture. 2006. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006

²⁰ *Organic Farming in the European Union. Facts and Figures. Commission Européenne. Direction Générale De L'Agriculture et du Développement Rural. Facts and Figures. Bruxelles, 3 November 2005. G2 EW – JK D(2005).*

Según los datos de IFOAM, las tasas de crecimiento anual de las ventas ha sido bastante alta en los últimos años, entre un 25-40% en Suecia, 25-40% en Dinamarca e Inglaterra, 20% en Italia, 20 % en Francia y Suiza, y entre 5 a 15% en Alemania, Austria y Holanda.

El año 2002 el documento “Análisis de las posibilidades de un Plan de Acción, para Alimentos y Agricultura Orgánicos”, analizaba el estado de desarrollo de la agricultura orgánica en Europa, y listaba los elementos a considerar para ser incluidos en la versión final de un Plan de Acción. Al año siguiente, en febrero, el documento elaborado, fue puesto en el sitio web de la Comisión para recibir aportes de la comunidad, hasta el 16 de marzo de 2003. Ese mismo año, en junio, el Parlamento Europeo sostuvo una reunión sobre el tema orgánico, donde se sometió a discusión el Plan de Acción. El 24 de enero de 2004, la Comisión organizó una nueva audiencia, a la que concurren más de 100 organizaciones, representantes del mundo orgánico, incluidos los ministros de agricultura de los Estados Miembros. Finalmente, en junio de 2004, se lanza el *European Action Plan for Organic Food and Farming*.

El Plan reconoce como los principales beneficios de la agricultura orgánica la menor utilización de pesticidas; la mejor nutrición de plantas; la protección de suelos; la biodiversidad y protección de la naturaleza; y, finalmente, el mayor bienestar animal que esta agricultura supone.

El Plan de Acción Europeo contempla 21 acciones, en las que se consideran aspectos relativos a la información al consumidor, mejora en la calidad de las estadísticas, métodos productivos, promoción de instrumentos para apoyar la agricultura orgánica, fortalecimiento de la investigación, transparentando las regulaciones, entre otras.

2.3.3 Japón²¹

Las normas para productos provenientes de la agricultura ecológica se publicaron en Japón en enero del año 2000, en el marco del sistema *Japanese Agricultural Standards*, JAS. A partir de junio de 2000, se puso en práctica el régimen de inspección y certificación orgánica según la Ley de Normas Agrícolas Japonesas. Estas normas entraron en vigor en abril del año 2001. La denominación oficial de la JAS es la Ley relacionada con la normalización y adecuación de la indicación de calidad de los productos agrícolas y forestales. Con la puesta en vigencia de estas disposiciones ya no es posible identificar como “Orgánico”, salvo que se obtenga la certificación de organismos autorizados registrados como instituciones para tales fines por el Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca. Los establecimientos que hayan recibido la certificación, están obligados a adherir la marca JAS de alimentos orgánicos en sus productos.

Las normas Agrícolas Japonesas para los Productos Orgánicos (*Japanese Agricultural Standard of Organic Agricultural Products*), están basadas en la siguiente estructura:

1. Ámbito de aplicación;
2. Grupos de productos abarcados;
3. Normativa para países terceros;
4. Producción vegetal en la agricultura ecológica;

²¹ Mayores antecedentes se pueden encontrar en http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/hinshitu/organic/eng_yuki_59.pdf

5. Recolección silvestre;
6. Documentación en la producción agrícola;
7. Transformación;
8. Comercio incluyendo importación;
9. Ingeniería genética;
10. Productos en conversión;
11. Inspección y certificación.

(Para mayor detalle de cada uno de los numerales precedentes ver: *Anexo 3: Orgánicos Japón*).

Un reciente informe (Marzo, 2004) de la *Japanese External Trade Organization*, JETRO, da cuenta que en Japón los canales de distribución de alimentos orgánicos estuvieron, hasta ahora, limitados por la pequeña escala de comercialización de los mismos²². Además, gran parte de la distribución se realizaba por canales cerrados que conectaban los centros de producción con los consumidores, privilegiándose la venta directa. Otra fuente, *The Global Market for Organic Food & Drink Organic Monitor 2003*, ya citado, estima en US\$ 350 millones las ventas al detalle en el mercado japonés el año 2002. En tanto que *The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006* (Willer, Helga and Minou Yussefi, IFOAM 2006), estima, para el año 2004, en US\$ 400 millones las ventas orgánicas en Japón, lejos las mayores de Asia.

A partir de mediados de los 90 se han ido introduciendo otros canales, como las tiendas de venta masiva. "Actualmente la mayoría de las grandes tiendas y los supermercados están comercializando algún tipo de alimento orgánico", sostiene el Informe. Para la distribución de sus alimentos orgánicos, los productores japoneses lo hacen principalmente a través de cooperativas agrícolas, acopiadores y expedidores (34%); también utilizan el canal de ventas minoristas y restaurantes (23,6%); así como las organizaciones de consumidores (15%); procesadores de alimentos (13,5%); venta directa al consumidor (9,4%) y más a la distancia el mercado mayorista (2,7%).

En tanto, una encuesta a consumidores japoneses detalla que éstos acuden en su gran mayoría (26%) a las tiendas de venta masiva y supermercados para adquirir productos orgánicos; en segundo término a minoristas especializados (20%); también a organizaciones especializadas en el rubro (18%); a cooperativas de consumidores (16%); a puestos de venta directa (8%); minoristas en general (5%) y otros (7%). Existen numerosos sitios para hacer pedidos por Internet, entre los cuales varios de ellos comercializan orgánicos.

En las tiendas de venta masiva algunas tienen surtidos de productos orgánicos de marca propia - detalla el informe- pero últimamente están activando la comercialización de alimentos orgánicos de marcas privadas para mejorar la imagen de la marca propia.

El siguiente *Cuadro N° 12*, muestra algunos datos relevantes de la agricultura orgánica en Japón en cuanto a superficie orgánica, número de predios y volumen de producción:

²² Mayores antecedentes se pueden encontrar en el documento "Estudio del Mercado de Alimentos Orgánicos en Japón". Proyecto de Cooperación para la Promoción de Comercio exterior en los países en vías de desarrollo. Programa de Fomento de la Industria de Alimentos Orgánicos. JETRO. Marzo, 2004.

Cuadro N° 12: Producción orgánica en Japón 2004

	En Japón	Orgánicos	%
N° de agricultores (fincas) (a)	2.250.000	4.539	0,20
Superficie agrícola (ha) (a)	4.830.000	29.151	0,60
Volumen de producción (ton.) (b)	31.690.200	47.535	0,15

Fuentes:

(a) The World of Organic Agriculture. 2006. Willer, Helga and Minou Yussefi. IFOAM 2006.

(b) Estudio del Mercado de Alimentos Orgánicos en Japón. *Op. cit.*

Del cuadro anterior se puede inferir que la superficie promedio de los predios orgánicos en Japón es de 6,4 ha, y que el volumen de producción promedio de los agricultores orgánicos es de 1,6 toneladas.

El Informe establece que “teniendo en cuenta que la tasa de autoabastecimiento de alimentos en Japón es del 40% basado en las calorías, y si la tasa de orgánicos que representa dentro del volumen de producción citado arriba es del 0,15% que corresponde a la proporción del autoabastecimiento en el país, sería necesario analizar la tasa de los productos orgánicos restante de alimentos importados del extranjero dentro del 60% restante. Sin embargo, no existen estadísticas que indiquen la tasa de orgánicos importados del extranjero. Suponiendo que los datos generales de la tasa de orgánicos de los países occidentales es del 2% a 3% y que la exportación destinada a Japón se realiza a una tasa media de orgánicos de esos países, significa que el mercado de orgánicos de Japón supera el 1% del total. Sin embargo, al considerar la situación de que no se permite la importación si no se cuenta con la certificación JAS de orgánicos, debe pensarse que se está importando con cifras más bajas que la tasa de orgánicos de los países occidentales, y el mercado de alimentos de Japón debería estimarse que estaría entre el 0,5% y 1%.

Ejemplos de alimentos orgánicos que se venden en los supermercados japoneses son: productos de soya, té (verde, negro, de cereales, de hierba, cebada, etc.), café, tomates, jugos (de diversas frutas), mermeladas, harina de trigo, nueces y fideos. También carne orgánica, leche, huevo, yogur.

En la industria gastronómica se está promoviendo la introducción de productos orgánicos como las hortalizas, aun cuando a partir de la vigencia de la norma JAS se redujo la comercialización de estos alimentos en los restaurantes, debido a la menor oferta general. Ello, porque muchos agricultores japoneses que ofrecían sus productos como orgánicos no estuvieron en condiciones de seguir haciéndolo, por la certificación exigida.

En cuanto a precios, en general los productos orgánicos -tal como en otros mercados- tienden a ser más caros que los convencionales (para mayor detalle, ver *Cuadro N° 7*).

3. AGRICULTURA ORGÁNICA: MERCADO NACIONAL.

3.1 Oferta Doméstica

Chile es un país reconocido como productor de agricultura orgánica principalmente por sus variadas características climáticas a lo largo de su extenso territorio; por su patrimonio fito y zoonosanitario privilegiado debido a sus características de territorio subcontinental aislado y protegido por el desierto, la cordillera de Los Andes, el Océano Pacífico y la Antártica; por sus condiciones institucionales de protección y vigilancia vegetal y animal igualmente excepcionales; por la configuración geográfica del país en donde la localización territorial de cualquier centro de producción hortofrutícola asegura un fácil acceso a una excelente red interna de infraestructura de comunicaciones y transportes; y finalmente por el desarrollo de un sector exportador, con un importante *know how* tecnológico, productivo y comercial²³.

A pesar de la innegable carencia de antecedentes sobre el sector orgánico chileno, nuestro país dispone de algún tipo de información parcial de la superficie orgánica certificada por rubro y para el mercado de exportación, gracias a un convenio suscrito el año 2003, entre la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) y las empresas certificadoras que operan en Chile, de las cuales IMO Chile, BCS, CCO y Argencert, han aportado con información. No obstante lo anterior, debe hacerse notar que existen otros cientos de hectáreas de producción orgánica destinadas al consumo interno sobre las cuales no hay antecedentes, como tampoco existen series de tiempo sobre volúmenes y valores de la producción orgánica exportada.

Aún cuando la información disponible es fragmentaria, se puede construir un bosquejo que muestra la evolución de la superficie orgánica en Chile, para dos años, incluyendo recolección silvestre, cultivos, praderas artificiales y bosques, tal como se presenta en el *Cuadro N° 13*:

Cuadro N° 13: Superficie orgánica en Chile por rubro productivo

Rubro Productivo	Superficie (ha) (orgánica y en transición)		Variación %
	2003	2006	
Recolección Silvestre	17.968	38.578	114,7
Cultivos	5.806	7.689	32,4
Praderas artificiales	2.016	1.085	- 46,1
Bosques	5	690,5	13.710,0
Total	25.795	48.043	86,2

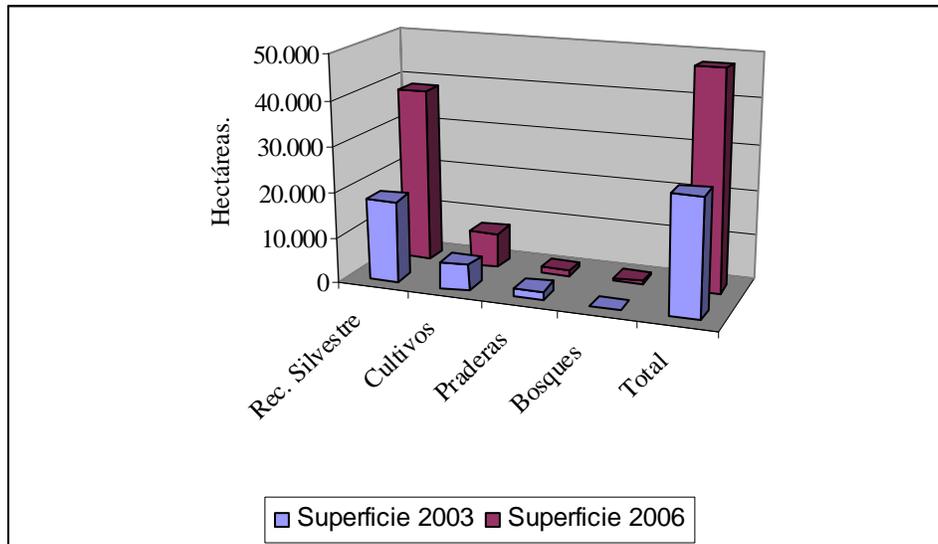
Fuente: ODEPA-2006 con información de empresas certificadoras

Salvo para el caso de las praderas orgánicas, cuya superficie disminuye en 46%, el resto de los rubros analizados exhibe un crecimiento positivo. Destaca la explosión del bosque orgánico, que partió de una base bastante pequeña el año 2003, incrementándose principalmente debido a que los bosques o plantaciones forestales son certificados como parte integral del predio orgánico.

²³ Cristián Sepúlveda: “El hemisferio Sur frente al mercado internacional de la fruta fresca de clima templado”. IICA, Ministerio de Relaciones exteriores y MINAGRI, 1995.

Destaca el hecho, que en Chile, la superficie “orgánica”, incluyendo todos los rubros reseñados, bordea en la actualidad, las 50 mil ha. El *Gráfico N° 13*, ilustra la evolución de la superficie entre los años 2003 al 2006:

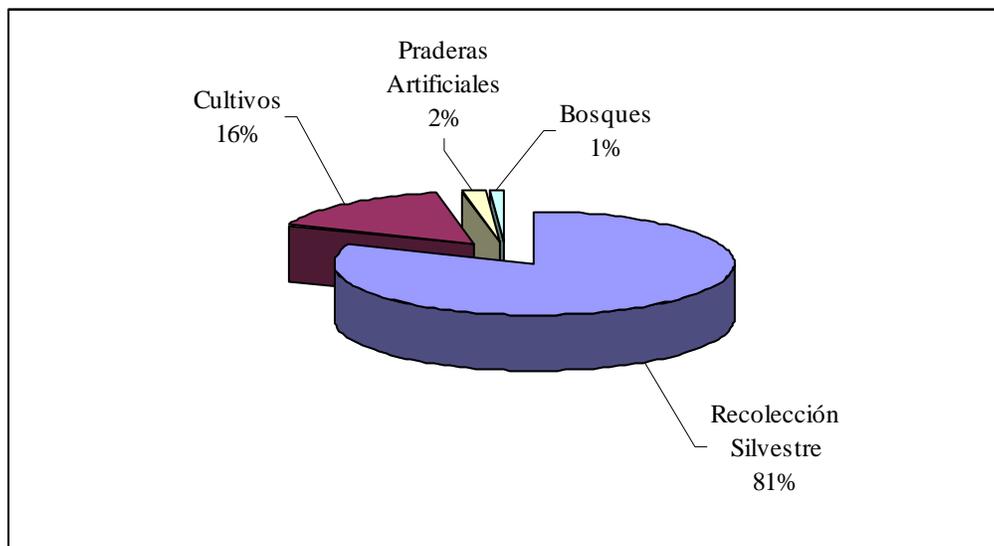
Gráfico N° 13: Superficie orgánica en Chile



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base del *Cuadro N° 14*

La composición porcentual por rubro productivo, para el último año del que se disponen cifras, reflejadas en el *Cuadro N° 13*, se representa en el siguiente *Gráfico N° 14* que muestra la importancia relativa de cada uno de estos sub sectores, donde la recolección silvestre ocupa la mayor superficie y los bosques la menor:

Gráfico N° 14: Distribución en % de la superficie orgánica en Chile



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base del *Cuadro N° 14*

En relación a la producción apícola, en la actualidad existen 9.801 núcleos apícolas orgánicos, distribuidos en las regiones V, VI, VII y X, cuyo destino final es el mercado consumidor de la Unión Europea, según se presenta el detalle en el *Cuadro N° 14*:

Cuadro N° 14: Núcleos apícolas orgánicos nivel regional/ mayo 2005 – agosto 2006

Condición	Núcleos Apícolas (N°)	Región	Mercado de destino
Orgánico	2.651	V	UE
Orgánico	1.553	VI	UE
Orgánico	5.381	VII	UE
Orgánico	216	X	UE
Total	9.801		

Fuente: ODEPA-2006 con información de empresas certificadoras

En nuestro país también se realiza una importante cosecha de productos silvestre, que han sido certificados como orgánicos, básicamente de Rosa Mosqueta, la cual puede ser asimilada a un producto “natural” dado que se produce sin la utilización de agroquímicos, en las regiones VII, VIII y IX, como se muestra en el siguiente *Cuadro N° 15*:

Cuadro N° 15: Recolección silvestre orgánica a nivel regional/ mayo 2005 – agosto 2006

Cultivo	Superficie (ha)	Condición	Región	Mercado de destino
Rosa mosqueta	19.500	Recolección Silvestre	VII	UE-EE.UU.
Rosa mosqueta	18.512	Recolección Silvestre	VIII	UE-EE.UU.
Rosa Mosqueta y Zarzamora	120	Recolección Silvestre	VIII	UE-EE.UU.
Tilo	446	Recolección Silvestre	IX	UE-EE.UU.
Total	38.578			

Fuente: ODEPA- 2006 con información de empresas certificadoras

En lo que respecta a la producción orgánica, según la información aportada por las empresas certificadoras, en la actualidad existiría un total de 7.689 ha certificadas en el país, de las cuáles, 5.892 ha se encuentran certificadas como orgánicas y 1.796 ha se encuentran certificadas en algún período de la transición, las que se convertirán en orgánicas en el corto y mediano plazo.

En el contexto regional, destaca la VII Región por ser la que cuenta con la mayor superficie orgánica a nivel nacional, entre las regiones que cuentan con esta práctica. El detalle regional se presenta en el *Cuadro N° 16*, donde se observa que las regiones VII, VIII, V y Metropolitana, son las que presentan la mayor superficie de suelos con producción orgánica, susceptibles de producir en condiciones orgánicas en el corto y mediano plazo por sus superficies en período de transición:

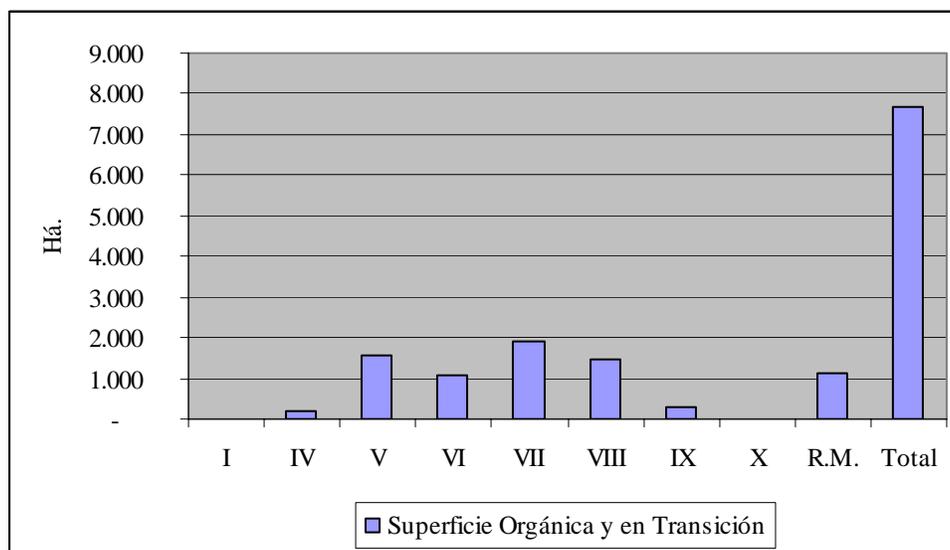
Cuadro N° 16: Superficie regional orgánica y en transición (ha)/ mayo 2005 – agosto 2006

Región	Transición 1° Año	Transición 2° Año	Transición 3° Año	Orgánica	Total
I	0	0	0	6,0	6,0
IV	0	6,5	0	193,3	199,8
V	76,1	42	187,6	1.278,3	1.584,0
VI	532,8	76,5	156,1	307,2	1.072,6
VII	63,7	22,1	198,6	1.614,7	1.899,1
VIII	56,6	49,1	96,1	1.283,1	1.484,9
IX	0	6	0	297,1	303,1
X	0	6,2	7,4	5	18,6
R.M.	0	50,7	163,7	907,3	1.121,7
Total (ha)	729,2	259,1	809,5	5.892	7.689,1

Fuente: ODEPA-2006 con información de empresas certificadoras

Sobre la base del Cuadro anterior, se elaboró el *Gráfico N° 15*, en el que se muestra la superficie cultivada con agricultura orgánica, por región administrativa, incluyendo tanto la superficie certificada, como aquella en transición:

Gráfico N° 15: Sup. regional orgánica y en transición (ha)/ mayo 2005 – agosto 2006



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base del *Cuadro N° 11*

Dadas las características climáticas de Chile, es posible realizar una variada producción agrícola orgánica, en diversas regiones. A continuación, en el

Cuadro N° 17, se presenta el listado de productos orgánicos certificados, desagregados en orgánicos propiamente tal y en transición:

Cuadro N° 17: Cultivos superficie orgánica y en transición (ha)/ mayo 2005 – agosto 2006

Cultivos	Orgánico	Transición	Total	Cultivos	Orgánico	Transición	Total
Alfalfa	43,5	7	50,5	Matico	0,1	s.i.	0,1
Arándano	142,5	54	196,5	Melón	16,8	2,3	19,1
Arroz	7,1	s.i.	7,1	Membrillo	1	s.i.	1
Avellano	0,2	s.i.	0,2	Mora	22	0,5	22,5
Avena	106,6	12	118,6	Naranja	10	s.i.	10
Barbecho	103,9	46,7	150,6	Nogal	14,5	2	16,5
Cebada	14	s.i.	14	Olivo	593,2	136,4	729,6
Cebolla	6,9	2,7	9,6	Pasiflora	0,2	s.i.	0,2
Cedrón	0,2	s.i.	0,2	Palto	648,1	52,2	700,2
Centeno	2,5	s.i.	2,5	Papa	0,2	s.i.	0,2
Cereza	88,7	24,5	113,2	Pistacho	s.i.	0,8	0,8
Cranberrie	4,7	s.i.	4,7	Quinoa	31,5	s.i.	31,5
Echinacia	0,4	s.i.	0,4	Radiccio	24,9	s.i.	24,9
Espárrago	176,1	19,3	195,4	Raspberrie	11	18,6	29,6
Frambuesa	161,5	18,4	179,9	Rosa Mosq.	164,6	s.i.	164,6
Frutales	0,4	s.i.	0,4	Rosa Rugosa	s.i.	6	6
Frutilla	21,5	0,3	21,8	Semillas	6,5	s.i.	6,5
Hierbas Naturales	166,3	s.i.	166,3	Soya	2	s.i.	2
Hinojo	0,1	s.i.	0,1	Suelo	44,6	9	53,6
Kiwi	120,3	2	122,3	Trébol	39,7	s.i.	39,7
Lavanda	2	s.i.	2	Trigo	4,7	s.i.	4,7
Limón	17,9	16,4	34,3	Uva	0	s.i.	0
Linaza	39,7	s.i.	39,7	Uva Pisco	2,9	s.i.	2,9
Lúcuma	1,1	s.i.	1,1	Veget. Nat.	968,2	41	1.009,20
Lupino	2	s.i.	2	Vinagrillo	6,5		6,5
Lúpulo	0,1	s.i.	0,1	Viña	1.378,60	1.064,50	2.443,10
Maíz	8,8	s.i.	8,8	Viña Vinífera	s.i.	31,2	31,2
Mandarina	14,9	s.i.	14,9	Zanahoria	1,2	s.i.	1,2
Manzana	529,2	225,5	754,7	Zapallo	12,5	s.i.	12,5
Manzanilla	103,3	s.i.	103,3	Zarzaparrilla	s.i.	2,8	2,8
				Total (ha)	5.892	1.796	7.688

Fuente: ODEPA sobre la base de empresas certificadoras

Pese a las ventajas comparativas de Chile en la producción orgánica, nuestro país, por las razones expuestas, en el punto 3.1, actualmente sólo presenta una superficie considerable, a nivel mundial, en el rubro viñas, siendo considerada entre las diez mayores naciones con superficie destinada a dicho frutal orgánico, tal como se presenta en el *Cuadro N° 18*:

Cuadro N° 18: Superficie Viñas orgánicas, nivel mundial

País	Superficie (ha)	Año
Italia	31.170	2004
Francia	16.428	2004
España	14.928	2004
Moldavia	8.155	2005
Gracia	3.303	2004
USA.	3.104	2004
Alemania	2.500	2004
China	2.000	2004
Turquía	1.988	2004
Chile	1.892	2004

Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base de The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Youssefi. IFOAM 2006

3.2 Exportaciones

Referente a las cifras de exportación, se presenta el *Cuadro N° 19*, que muestra el valor de las ventas al exterior para el período 1999/2004, de acuerdo a una investigación conducida por ProChile. Se aprecia una ralentización de las exportaciones en los primeros años de la década, con tasas de crecimiento decrecientes en el período 2000/03. Sin embargo, en los años siguientes las exportaciones han tenido un vigoroso repunte con crecimientos de 60%, tal como se aprecia para los años 2003 y 2004, alcanzando los 20 millones de US\$ el 2006, según una estimación conservadora realizada por Odepa:

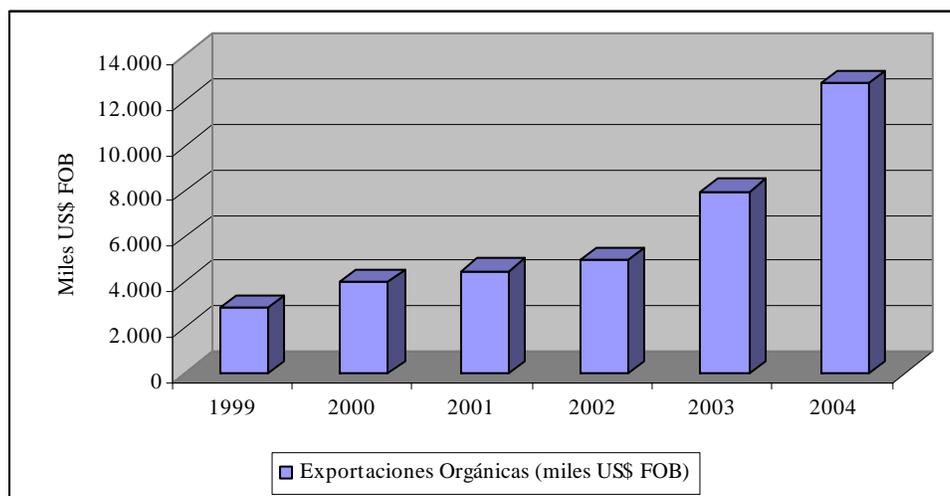
Cuadro N° 19: Exportaciones productos orgánicos (miles US\$)/2006

Año	Valor Exportado (miles US\$ FOB)	Crecimiento %
1999	2.900	---
2000	4.000	37,9
2001	4.500	12,5
2002	5.000	11,1
2003	8.000	60,0
2004	12.800	60,0
2006	20.000 (e)	56,2

Fuente: Información proporcionada por ODEPA, sobre la base de ProChile
(e): estimación realizada por ODEPA

En el Gráfico N° 16: Exportaciones orgánicas 1999/2004 (miles US\$ FOB), se representa la evolución de las exportaciones orgánicas en el período 1999/2004:

Gráfico N° 16: Exportaciones orgánicas 1999/2004 (miles US\$ FOB)



Fuente: Información proporcionada por ODEPA, sobre la base de ProChile

Como se observa en el siguiente *Cuadro N° 20*, el principal destino de las exportaciones de productos orgánicos es Estados Unidos que captura el 58,4% de las ventas externas. Le siguen en importancia el mercado europeo con 29,4% de las exportaciones. Más atrás, con un 5,7 y 4,9%, Japón y Canadá, son los países que mayor demanda ejercen sobre los productos orgánicos de Chile. En todo caso, la producción orgánica de Chile, está alcanzando los mercados de todos los continentes:

Cuadro N° 20: Mercados destino exportaciones productos orgánicos. US\$ FOB/2004

Mercado	Valor Exportado (US\$ FOB)	%
Europa	3.740.496	29,4
EEUU	7.430.100	58,4
Japón	725.198	5,7
Canadá	623.416	4,9
A. Latina	38.168	0,3
C. América	12.723	0,1
Oceanía	38.168	0,3
Oriente	63.614	0,5
Resto Asia	50.891	0,4
Total	12.722.774	100,0

Fuente: Información proporcionada por ODEPA, sobre la base de ProChile

Sobre la base del estudio de ProChile, se puede obtener algún grado de detalle para las exportaciones del año 2004, que se muestran en los siguientes *Cuadros N° 16 a 21*:

Cuadro N° 21: Exportaciones chilenas de productos orgánicos. US\$ FOB/2004

Producto	Valor Exportado (US\$ FOB)	%
Frescos	6.506.756	51,1
Congelados	3.582.948	28,2
Procesados	1.716.247	13,5
Deshidratados	917.027	7,2
Total	12.722.978	

Fuente: Información proporcionada por ODEPA, sobre la base de ProChile

Dentro de los productos frescos cabe destacar algunos como las manzanas y kiwis, que en conjunto suman el 82% de la canasta de productos frescos exportados, según se registra en el Cuadro N° 22:

Cuadro N° 22: Principales exportaciones de productos frescos. US\$ FOB/2004

Productos Frescos	Valor Exportado (US\$ FOB)	%
Ciruelas	23.424	0,36
Moras	31.901	0,49
Uvas	45.124	0,69
Frambuesas	118.060	1,81
Espárragos	145.499	2,24
Arándanos	373.537	5,74
Paltas	448.622	6,89
Kiwi	1.732.574	26,63
Manzanas	3.588.015	55,14
Total	6.506.756	

Fuente: Información proporcionada por ODEPA, sobre la base de ProChile

En relación a los productos congelados, destacan las frambuesas y moras, que en conjunto explican más del 90% de las exportaciones orgánicas congeladas, como se aprecia en el Cuadro N° 23:

Cuadro N° 23: Principales exportaciones de productos congelados. US\$ FOB/2004

Productos Congelados	Valor Exportado (US\$ FOB)	%
Arándanos	204	0,01
Mezclas de frutas	1.188	0,03
Cranberries	19.859	0,55
Frutillas	98.340	2,74
Espárragos	151.039	4,22
Moras	317.772	8,87
Frambuesas	2.994.546	83,58
Total	3.582.948	

Fuente: Información proporcionada por ODEPA, sobre la base de ProChile

En lo que a productos procesados se refiere, en el *Cuadro N° 24*, destaca el vino tinto y el aceite de oliva, que en conjunto son responsables de más de 72% de las exportaciones de este rubro:

Cuadro N° 24: Principales exportaciones de productos procesados. US\$ FOB/2004

Productos Procesados	Valor Exportado (US\$ FOB)	%
Yerba mate	329	0,02
Propóleos	1.394	0,08
Mermelada frambuesa	1.495	0,09
Jugo de moras	15.628	0,91
Jugo de murtas	24.688	1,44
Jugo de uva	43.521	2,54
Té de manzanilla	45.597	2,66
Polen	50.347	2,93
Té de hierbas	59.273	3,45
Miel	95.393	5,56
Aceite de Rosa M.	133.453	7,78
Aceite de oliva	171.036	9,97
Vino tinto	1.074.092	62,58
Total	1.716.247	

Fuente: Información proporcionada por ODEPA, sobre la base de ProChile

Finalmente, en relación a las exportaciones orgánicas de productos deshidratados, destacan las manzanas, las demás hierbas medicinales y la cascarilla de rosa mosqueta, que en conjunto totalizan el 82,3% de este rubro, según se constata en el *Cuadro N° 25*:

Cuadro N° 25: Principales exportaciones de productos deshidratados. US\$ FOB/2004

Productos Deshidratados	Valor Exportado (US\$ FOB)	%
Clementina	2.329	0,25
Las demás hortalizas secas	13.896	1,52
Las demás frutas secas	21.389	2,33
Quínoa	22.278	2,43
Ramas de Cranberries	24.268	2,65
Cranberries secos	36.340	3,96
Flores	41.436	4,52
Cascarilla Rosa Mosqueta	184.971	20,17
Las demás hierbas medicinales	257.773	28,11
Manzanas secas	312.348	34,06
Total	917.027	

Fuente: Información proporcionada por ODEPA, sobre la base de ProChile

3.3 *Oferta Potencial*

Con el propósito de estimar la oferta potencial de productos orgánicos, entendida como la producción factible de lograr, a partir de la superficie de suelos “orgánicos” disponibles o susceptible de incorporarse a este tipo de producción en el corto plazo, se procedió a consultar a los órganos del Estado con competencia en el tema, específicamente al Servicio Agrícola y Ganadero, SAG, para que aportara antecedentes sobre este tipo de suelos existente en Chile. El SAG, a su vez, formuló esta consulta a todas las Secretarías Regionales Ministeriales, SEREMIS, de agricultura del país. Lamentablemente, la respuesta recibida desde dichas Secretarías Ministeriales es concordante con la escasa información disponible, toda vez que éstas informaron no disponer de antecedentes sobre la disponibilidad de suelos aptos para transformarse a la práctica orgánica.

En ese contexto, y en subsidio de la información de superficie susceptible de producir orgánicamente en el corto plazo, se presenta una breve sinopsis a nivel regional que permite vislumbrar la situación respecto de las posibilidades y potencialidades de la oferta de productos orgánicos en las diversas regiones del país. Obviamente esta es una visión preliminar que requiere de investigaciones ulteriores, en cada Región y Valle, para analizar su real factibilidad de convertirse a la producción orgánica:

Región de Tarapacá: Valles de Azapa y Lluta, y Oasis de Pica, Matilla otros sectores que se identifiquen. Iniciativas de cultivos bajo plástico y organizaciones de productores de gran iniciativa. Cultivos intensivos con bajas superficies prediales gran inversión y gran productividad. Inversiones necesarias en obras de regadío y goteo. Valle de Lluta acepta cultivos tolerantes a la salinidad natural de las aguas.

Región de Antofagasta: agricultores principalmente atacameños ubicados en la cuenca del Loa (Chiu Chiu, Quillagua, Caspana, Calama, etc.). Los derechos de agua limitan la producción agrícola dado que ésta es un importante insumo para la minería con la cual la agricultura tradicional no puede competir.

Región de Atacama: Valles de Huasco, Copiapó y afluentes de gran importancia agrícola frutícola, hortícola y vitícola. Huertos de olivos de interés y producción de aceite de oliva. Producción pecuaria relevante.

Región de Coquimbo: Valles de Elqui, Limarí y Choapa de gran importancia agrícola, fruticultura, viticultura y hortalizas.

Región de Valparaíso: Valles de La Ligua, Petorca, Aconcagua (Calera, Los Andes, San Felipe, Rinconada, San Esteban, etc.) y otros sectores del Valle central. Productores (Asociaciones de Productores Locales, otros identificados del rubro orgánico).

Región Metropolitana: Valles del Maipo. Cultivos de hortalizas y frutas. Ganadería bovina, porcina. Criaderos de aves a gran escala, pollo, pavo, etc.

Región del Libertador Bernardo O'Higgins: Agricultura de hortalizas, frutales y cereales a gran escala. Ganadería de cerdos, pollos y pavos a gran escala. Gran presencia agroindustrial.

Región del Maule: Curico y Talca: Gran producción frutícola y hortalizas. Linares y Cauquenes. Menor producción frutícola. Gran producción de cereales y cultivos industriales (oleaginosas) y remolacha. Berries con importancia creciente.

Región del Bío Bío: Esta región es importante en la producción de cereales y fruticultura, así como cultivos tradicionales (industriales), arroz, oleaginosas. Cultivos tradicionales como la remolacha también son importantes tanto en superficie, producción como en número de agricultores. Aunque se debe decir que la vocación de la región es ante todo maderera. Otros cultivos o explotaciones como rosa mosqueta.

Región de la Araucanía: Ganadería bovina a gran escala, oleaginosas, raps, maravilla. Es importante la fruticultura de exportación especialmente el cultivo de berries.

Región de Los Lagos: Dada la magnitud y diversidad de esta región, se ha separado por provincias.

Valdivia, Ganadería bovina a gran escala, cultivos de forraje. Agricultura de exportación especialmente berries y algunas hortalizas, aquellas variedades asociadas a un número de horas de frío.

Osorno, Esencialmente de producción ganadera aunque últimamente han cobrado importancia la producción de berries y algunas hortalizas de exportación la industria de los lácteos es especialmente relevante en la provincia.

Llanquihue, provincia de importancia principalmente ganadera y de productos lácteos. Existe una importante actividad asociada a los cultivos marinos como mitílidos y salmonicultura. La industria del procesamiento es de gran relevancia en esta provincia.

Chiloé, se caracteriza por su extrema subdivisión predial y escaso nivel de regularización de dominios de la tierra. Bajo nivel de inversión para producción de hortalizas. Presencia masiva de actividades ligadas a la acuicultura, especialmente salmón, mitílidos, etc.

Palena: Escasa ganadería y agricultura. Gran presencia de acuicultura, especialmente salmonicultura. Deficiente infraestructura de transporte. Algunos productos orgánicos a nivel local, miel, etc.

Región de Aysén: Sector con escasa producción agrícola, principalmente bajo plástico en pequeña escala y a nivel doméstico. Cultivo de plantas forrajeras, principalmente alfalfa. Gran presencia de praderas naturales y mejoradas. Posibilidades de producir ganadería bovina orgánica. La calidad ambiental de esta región constituye una de sus principales fortalezas y su carta de presentación para su potencial productivo agropecuario.

Región de Magallanes y Antártica Chilena: Sector con escasa producción agrícola. Cultivo de hortalizas a nivel doméstico y de pequeña escala bajo plástico. Cultivo de forrajes. Cobra importancia la existencia de praderas naturales y mejoradas orgánicas para producción de cordero orgánico. Producción de ganadería ovina a gran escala.

3.4 *Canales de Comercialización de Productos Orgánicos en Chile*²⁴

Con el propósito de identificar y describir los canales internos de comercialización y los puntos de venta de productos orgánicos, EMG Consultores S.A., a través de ODEPA, remitió un conjunto de cartas a diversos actores relevantes del quehacer productivo y gastronómico, a nivel nacional y regional, a saber: *Asociación Gremial de Supermercados de Chile; Cámaras de Comercio Regional* desde Arica a Punta Arenas; y *Asociación Chilena de Gastronomía, ACHIGA*, requiriendo información sobre la existencia, entre sus asociados, de productores o intermediarios ligados a la producción, distribución y/o transformación de productos orgánicos.

El grado de respuesta obtenido desde las fuentes consultadas fue extraordinariamente pobre, toda vez que ninguno de los consultados respondió, impidiendo armar, a partir de esas fuentes, una matriz densa con la información pertinente. En vista del escaso interés por contestar el requerimiento formulado, se procedió a realizar una inspección en diversas páginas *web*, e *internet* en general, a fin de obtener los antecedentes que permitieran bosquejar el aspecto comercial de los productos orgánicos, referidos a canales utilizados para distribuir los productos y puntos de venta existentes a nivel regional. Se obtuvo un número significativo de sitios de venta virtual y tiendas donde se expendían productos orgánicos (o al menos se presentaban como tales²⁵).

²⁴ Se considera solo la producción orgánica doméstica destinada al consumo interno, no se analizan los canales de comercialización orientados a surtir los mercados externos.

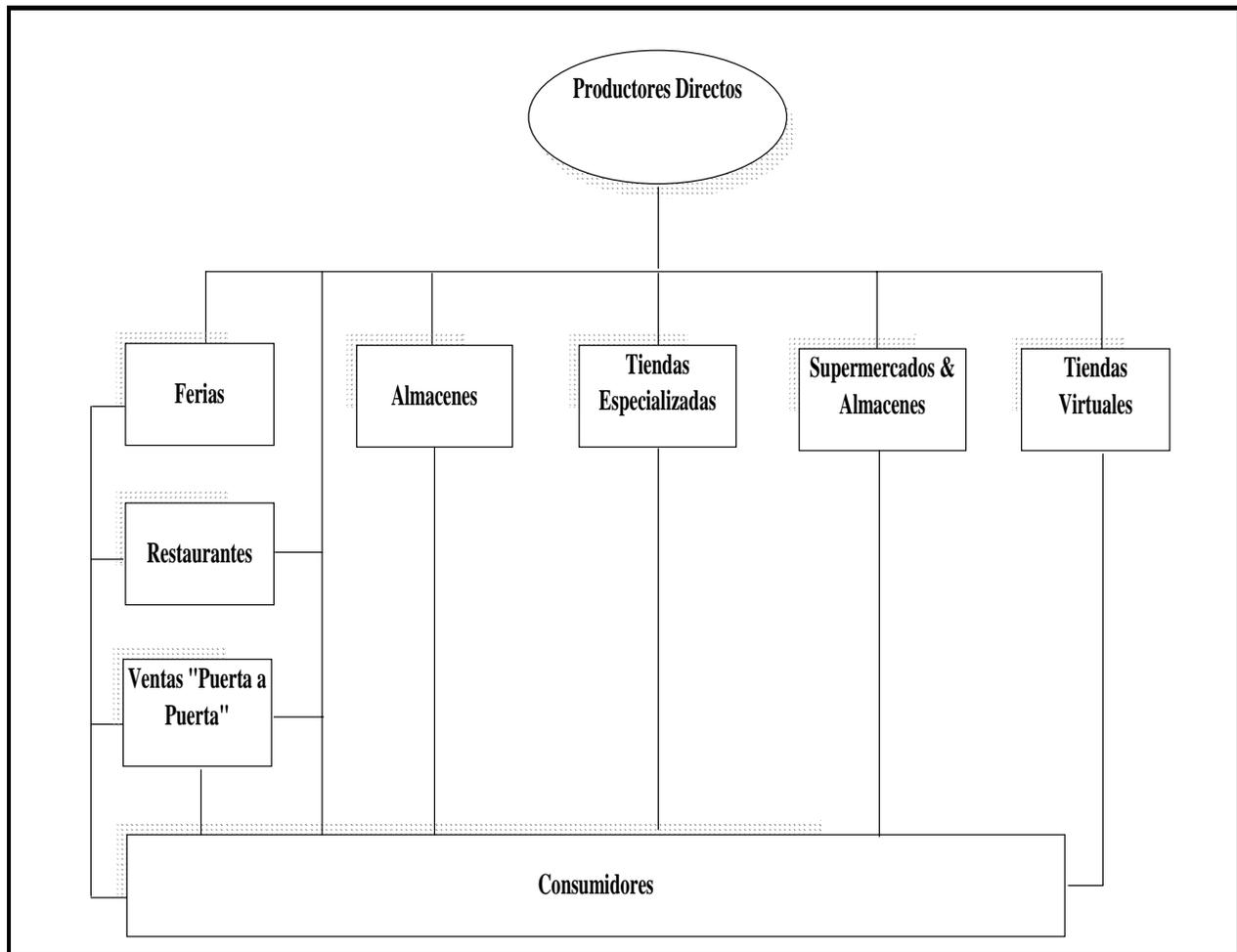
²⁵ Este aspecto debiera transparentarse con la entrada en vigor de la ley de Certificación Orgánica, en marzo de 2007.

Mediante este expediente se logró determinar que los productos orgánicos, que poco a poco comienzan a ser comercializados en Chile, disponen de diversos canales por los cuales transitan desde el productor directo al consumidor, pasando, en algunos casos, por ciertos intermediarios. Lamentablemente, no existen antecedentes que permitan determinar, de manera cuantitativa, la importancia relativa de cada uno de ellos en la cadena de distribución. En concreto, los canales pueden ser agrupados según el siguiente detalle:

- Supermercados y tiendas convencionales: Además de la oferta regular de productos convencionales, algunos de estos supermercados y tiendas han comenzado a ofrecer productos orgánicos, en especial vegetales, frutas, aceite de oliva y vinos;
- Tiendas especializadas: Se trata de comercios orientados a la venta exclusiva de productos orgánicos o de productos naturales, artesanales y orgánicos;
- Ferias Locales: Constituye un espacio en el cual el productor ofrece sus productos orgánicos directamente a los consumidores;
- Ventas por Internet o teléfono: Consiste en la oferta de productos orgánicos a través de páginas web o teléfonos de algunas de las tiendas especializadas;
- Entrega “puerta a puerta”: Constituye una modalidad a “escala humana” de distribución consistente en entregar un pedido, estándar o *ad-hoc* a las necesidades del consumidor, siendo usado de manera regular;
- Restaurantes: Los alimentos orgánicos se están introduciendo en el mercado a través de servicios de alimentación en restaurantes.
- Hoteles: Los alimentos orgánicos están siendo incorporados en los menús de sus restaurantes.

En el siguiente *Diagrama N° 1* se resumen los canales de comercialización de productos orgánicos:

Diagrama N° 1: Canales de comercialización de productos orgánicos



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A.

El *Diagrama* precedente reconoce varios niveles de intermediación, desde los productores hasta los consumidores. A continuación se presenta información de detalle, sobre los canales de comercialización de productos orgánicos²⁶ en Chile.

Las tiendas virtuales ofrecen una variada oferta de productos orgánicos y con el incremento en la tasa de usuarios de *internet*, esta es una modalidad que puede ir ganado adeptos en el mediano plazo. Esta forma de comercializar permite la práctica de ventas bajo el formato de “puerta a puerta”, mediante compras en línea o por teléfono (registra una dirección para compras *in situ* o un teléfono), en la cual los interesados solicitan sus pedidos, con la periodicidad que estimen, y reciben en su domicilio el, o los productos adquiridos. En el siguiente *Cuadro N° 26*, se aporta información sobre los distintos sitios que ofertan productos orgánicos a través de *internet*:

²⁶ Para acopiar esta información se ha recurrido a una investigación a través de *internet*, sin que conste que los productos ofertados sean realmente orgánicos. Con la entrada en vigor de la Ley de Certificación Orgánica esta situación debiera corregirse, en el sentido que sólo podrán ser ofrecidos como productos orgánicos aquellos que cuenten con la debida certificación.

Cuadro N° 26: Sitios de ventas virtuales de productos orgánicos

Nombre Tienda	Dirección virtual	Oferta de Productos Orgánicos
Tu Vida Sana	www.tuvidasana.cl	Café molido, te verde
Ofertas Agrícolas	www.ofertasagricolas.cl	Diversos productos según Región y disponibilidad
Sociedad Agrícola Las Lomas	www.agendaorganica.cl	Hortalizas, frutales, paltas
Súper Natural	www.supernatural.cl	Fideos de quínoa, macarrones de quínoa, jugos de fruta, té, café, maca
Apio Palta Chile	www.apiopaltachile.cl	Frutas, verduras, hierbas, alimentos preparados, ensaladas, pan, aceite de oliva, té, mermeladas, azúcar, porotos
Stoas Agri Business Chile	www.stoas.cl	Diversos según oferta
Index Salus	www.saluschile.cl	Hierbas medicinales, aromáticas y semillas; manzanas deshidratadas; rosa mosqueta; frutas deshidratadas POP Dry
Rincón Natural	www.rinconatural.cl	Diversos según oferta
COESAM	www.coesam.cl	Aceite y té de rosa mosqueta
Tienda de Comercio Justo	www.tiendacomerciojusto.cl	Alimentos – artesanías
FLORASEM	www.florasem.cl	Caléndula, cedrón, manzanilla, romero , melisa, matico, menta, sandorn, albahaca, orégano, ruda
Tienda Natural	www.tiendanatural.cl	Té, café, jugos
Organic Delivery	www.organicdelivery.cl	Tomate, arúgula, ajíes, quesillo, miel, cebollín, pimentón.
Granja Magdalena	www.granjamagdalena.cl	Pollos
Emporio Orgánico	www.productosorganicos.cl	Miel, café, té, aceite de oliva, vinos, arroz, yerba mate, azúcar, hierbas y aderezos, quínoa.

Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A.

El canal establecido mediante puntos de venta, permite a los potenciales consumidores la adquisición de una gama de productos orgánicos. Estos puntos han sido identificados para diversas regiones del país, los que se presentan en el siguiente *Cuadro N° 27*:

Cuadro N° 27: Lugares de expendio de productos orgánicos

Nombre Tienda	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
I Región		
Sabores de Arica	Bolognesi 317. Arica	Quinoa
IV Región		
Innatura	Las Higueras Huerto 43. La Serena IV Región	Aceite de Oliva, pastas integrales, hierbas para infusión (té de hierbas, manzanilla, menta piperita, tilo, té rojo), anís, hinojo y comino alemán, té de frutas hibiscos, manzana y zarzaparrilla negra). Línea de cosméticos
Comunidad Agrícola de Barraza	IV Región. Ovalle	Mandarinas
Región Metropolitana		
Tienda Comercio Justo	Aeropuerto Internacional de Santiago	Alimentos – artesanías
	Larraín 6850. La Reina. Fono: 2660184	Alimentos – artesanías
Latitud 35°	Almirante Montt 372. Cerro Alegre Valparaíso.	Alimentos – artesanías
Cardamomo	Av. Padre Hurtado 1647. Las Condes. Fono 2290615	Vegetales varios, según temporada y productos procesados como aceite de oliva, vino, azúcar, etc
Tierra Viva	Dr. Johow 889-A, Ñuñoa	Frutas y verduras frescas. Diversos productos procesados. Restaurante
	Av. 11 de Septiembre 2260, local 62	
Supermercado Jumbo	Avda. Francisco Bilbao 4144, Las Condes	Vegetales varios, según temporada
Tienda Rural.	Irarrázaval 3979, Ñuñoa. Fono: 493 0704	Aceites, vinagres, quesos, mermeladas y antipastos gourmet
Feria de Productos Orgánicos	Plaza Ñuñoa	Vegetales, frutas, vinos, lácteos
Emporio Nacional	Bellavista 0360. Recoleta	Alimentos sin especificar
Coesam	Vitacura 6840 Loc 120 B. Vitacura.	Aceite y te de rosa mosqueta
	Plaza Artesanos de Manquehue. Manquehue 329. Las Condes	Aceite y te de rosa mosqueta

Cuadro N° 27: continuación

Nombre Tienda	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
Emporio Orgánico	Constitución 50. Locales 41, 42 y 43. Patio Bellavista- Providencia. Fono despacho: 205 9397 www.productosorganicos.cl	Miel, café, té, aceite de olica, vinos, arroz, yerba mate, azúcar, hierbas y aderezos, quínoa,
Pura Natura	Merced 543. Santiago	Alimentos, té verde y rojo. Quesos y mermeladas
Rincón Natural	Vicuña Mackenna 6420. Local 7. La Florida	Diversos según oferta
	Gran Avenida 6023. San Miguel	Diversos según oferta
Farmacia Weleda	Bolívar 4188. Ñuñoa	Línea de cosméticos. Otros productos orgánicos como té y hierbas
Sabores del Campo	Agustinas 1455. Santiago	Chicha, quinoa
Nutricenter	Huérfanos 714, Local 10. Santiago	Comida vegetariana
Mirar Chile	Villavicencio 395. Santiago	Harina tostada, miel de ulmo, linaza, chuchoca
Almacén del Comer Sano	Lynch norte 15 local 5 La Reina Fono: 758-4379. www.almacendelcomersano.cl	Sin especificar
Valles y Montañas del Sur	Camino Colorado 0397. San José de Maipo. www.productosorganicos.cl	Té, café de grano entero y molido, yerba mate
Productos Biológicos de Alhué	Parcela 13 A, Fundo Alhué. Curacaví	Huevos, Uva, higos, almendras, aceitunas, almendras
Granja Ecológica Olijen,	Casilla 371, Melipilla	Paltas, chirimoyas, ciruelas, damascos, naranjas, nogales, papas, maíz, zapallo, lechugas, acelga, rabanito, betarraga, habas, arvejas. Miel
Huertorganic	Casilla 386. Melipilla	Frutas y verduras
Huertos Orgánicos de Chile S.A.	Barros Errázuriz 1968. Providencia, Santiago. www.huertosorganicosdechile.cl	Frutas y verdura; manzanas, uvas, ciruelas, etc.
Viña Santa Inés	Lo Guerra s/n Isla de Maipo	Vinos
Llelkawn	Blanco Garcés N° 338 Estación Central. Santiago	Quinoa en grano, en pasta, hojuelas de quinoa, harina de quinoa, quinoa real insuflada con miel

Cuadro N° 27: continuación

Nombre Tienda	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
V Región		
Tienda de Comercio Justo	Opera a través de su socio “Latitud 35°”, ubicado en Almirante Montt #372, Cerro Alegre. Fono 32 734 296.	Productos alimenticios así como también artesanías
VI Región		
Huerto San Nicolás	Casilla 3. San Fernando	Manzanas, ciruelas, ajo, limones, etc.
Olivícola La Estrella	Camilo Henríquez 35. La estrella. San Fernando	Aceite de oliva
Mundo Orgánico	Casilla 300 San Fernando. Fono 72-584520. www.mundorganico.net	Manzanas, arándanos, uvas, ciruelas
VII Región		
Granja Gea	Patricio Lynch 392 - Linares	Queso, yogurt, leche
Agroindustrial Surfrut Ltda.	Ramón Freire 1390. Romeral	Producción orgánica de hortalizas para la agroindustria del deshidratado
VIII Región		
PRO-BIO S.A.	Sargento Aldea 902. Chillán. probiosa@ctc.internet.cl	Frambuesas, espárragos, ajos, etc.
Agroindustria Ocampanario	Parcela La Puntilla. Fundo Luis Recaredo Chillán	Cebollas, porotos, papas, zapallitos
Tienda Ágape	Manuel Rodríguez 734. Concepción Fono: 41-79 4386	Productos vegetales
IX Región		
Capacitación Tecnológica Agrícola Ltda.	IX Región. Angol y Renaico	productos hortofrutícolas
X Región		
Fundación OCAC	Predio Prado Verde, Angachilla, Valdivia. (63) 222 522	Habas, arvejas, papas, porotos, maíz, zapallos, pepinos, cebollas, puerros y coles

Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A.

En relación a los restaurantes²⁷ y cafés que utilizan ingredientes orgánicos, cabe mencionar los que se detallan a continuación:

Cuadro N° 28: Restaurantes de comida orgánica

Nombre Tienda	Dirección	Ingrediente y/o Productos Orgánicos
La Isla Café - Restaurant	Av. Irarrázaval 3465. Ñuñoa Fono: 341-5389	Alimentos varios y vinos
Restaurant Senzo	Fresia 284. Pucón	Alimentos varios
Mythos Lounge	Santa Beatriz 115. Providencia Fono: 235-6169	Arándanos
Café del Patio	Av. Providencia 1670. Providencia	Sin especificar
El Huerto	Orrego Luco 954. Providencia.	Sin especificar
Musa	San Sebastián 2615, Providencia.	Sin especificar
Osadía	Av. Tobalaba 477. Las Condes.	Sin especificar
Café Caleta Gonzalo	Parque Pumalín. Chaitén	Verduras
Restaurant Bristol, Hotel Plaza San Francisco	Alameda 816. Santiago	Sin especificar
Café Turri	Templeman 147 Cerro Concepción. Valparaíso. Fono: (32) 259198	Aceite
Cafetería Emporio Orgánico	Constitución 50. Patio Bellavista-Providencia.	Alimentos varios.

Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A.

Referente a las viñas que producen y comercializan vinos sobre la base de ingredientes orgánicos, a través de supermercados y tiendas, pero preferentemente utilizando sus propios canales, de lo cual se da cuenta en el siguiente *Cuadro N° 29*:

Cuadro N° 29: Viñas con producción orgánica

Viña	Dirección	Región
AguaTierra	www.aguatierra.cl	IV Región
Domaine Raab Ramsay	www.domaineraabramsay.cl	V Región
Matetic Vineyards	www.mateticvineyards.com	V Región
Quintay Ecovineyards	www.quintayecovine.cl	V Región
Agrícola Portales	s.i.	R.M.
Antiyal	www.antiyal.com	R.M.
Canepa	www.canepa.cl	R.M.
Carmen	www.carmen.com	R.M.

²⁷ Cabe mencionar que en el mes de mayo de 2006, en el Hotel Radisson, ubicado en la ciudad de Santiago, comuna de Vitacura, se realizó el Primer Encuentro Gastronómico Orgánico, que pretende reeditarse en enero de 2007.

Cuadro N° 29: continuación

Viña	Dirección	Región
Cousiño Macul	www.cousinomacul.cl	R.M.
Chacarero (Agrícola Isla Miraflores)	s.i.	R.M.
Huelquén	www.huelquen.com	R.M.
Pargua	s.i.	R.M.
Santa Inés de Martino	www.demartino.cl	R.M.
Tarapacá	www.tarapaca.cl	R.M.
Undurraga	www.undurraga.cl	R.M.
Ventisquero	www.vinaventisquero.com	R.M. y VI Región
Viñedos Orgánicos Emiliana	www.voe.cl	V , VI Región y R.M.
Casa Lapostolle	www.casalapostolle.com	VI Región
Cono Sur	www.conosur.com	VI Región
Chateau Los Boldos	www.chateaulosboldos.com	VI Región
Errázuriz	www.errazuriz.com	VI Región
Montgras	www.montgras.cl	VI Región
San Pedro	www.sanpedro.cl	VI Región
Sociedad Vinícola Miguel Torres, S.A.	www.torres.es	VI Región
Viñedos y Bodegas Corpora S.A.	s.i.	VI Región
Viu Manent	www.viumanent.cl	VI Región
Carta Vieja	www.cartavieja.com	VII Región
Chequén	www.chequenwines.com	VII Región
La Fortuna	www.lafortuna.cl	VII Región
Lomas de Cauquenes	www.lomasdecauquenes.cl	VII Región
Rio Bonito (Via Wine Group)	www.viawines.cl	VII Región
Männle	www.vinamaennle.cl	VIII Región

Fuente: Tomado de Pilar Eguillor, ODEPA

4. ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Uno de los propósitos de la consultoría es conocer el universo de los consumidores orgánicos, determinar sus valoraciones, hábitos de compras, regularidad y frecuencia de las mismas, y razones por las que su demanda alimenticia es ejercida sobre este sub conjunto de productos provenientes del agro.

Con ese fin, se encargó a la firma *Kantar Media Research*, KMR, especialista en estudios de mercado, la elaboración de un plan destinado a tener una aproximación a los consumidores orgánicos actuales y potenciales, para lo cual se realizaron tres tipos de actividades, a saber: *i)* dos *focus groups*; *ii)* 510 llamadas telefónicas, en las principales ciudades de Chile; y *iii)* 150 encuestas cara a cara. A continuación se revisa cada una de estas actividades:

4.1 Antecedentes Focus Groups

El objetivo de los *focus* fue planteado en la perspectiva de comprender al consumidor orgánico en términos de:

- a) Proceso de iniciación;
- b) *Drivers* y frenos.
- c) Hábitos de Consumo y compra;

a) Proceso de iniciación

La metodología fue la propia de un estudio cualitativo, ejecutado mediante la técnica del grupo focal (*focus group*). Se estudió el grupo objetivo constituido por hombres y mujeres consumidores de productos orgánicos durante el último mes. El conductor de los focus fue un psicólogo especializado en estudios cualitativos. El análisis fue orientado por el conductor y un equipo multidisciplinario. La muestra estuvo representada por dos grupos mixtos -para dos sesiones- que fueron contactados individualmente a partir de los consumidores del punto de venta Tierra Viva. Ambos eventos se desarrollaron en la semana del 23 de Noviembre, con una pauta que rescatase los diversos ámbitos de inserción de los sujetos y capturase los objetivos en la que se incluyeron los planos de Visión de Mundo; Conceptualización respecto lo orgánico; y Hábitos de consumo, aspectos que se presentan a continuación.

Visión de Mundo

En la Visión de Mundo se consideran los ítems de Noción de Sujeto; Noción de Sociedad; Noción de Salud; Estilo de Vida; Familia; Espiritualidad y Trabajo.

Noción de Sujeto

El consumidor de alimentos orgánicos expresa en su discurso una visión de ser humano arquetípica o ideal, a la que dice adscribir, aspirar y busca como parte de su auto-imagen. En este sentido se está frente a una noción de sujeto complejo, siendo responsabilidad de cada individuo conocerse y favorecer el adecuado desarrollo y equilibrio de cada una de sus áreas, las que se ordenan de modo tal que se asume que el consumidor orgánico es:

- Un sujeto integral, capaz de relacionar y articular mente, alma/espíritu, cuerpo, y afectos;
- Un sujeto activo, que desarrolla sus dimensiones reflexiva, crítica y propositiva.

“Yo me preocupo por mi cuerpo, hago actividad física desde siempre, ahora estoy haciendo yoga. Además, me interesa cultivar mi intelectualidad, como profesora tengo que estar siempre actualizándome...tengo una visión super crítica de la realidad”

Es el resumen en el plano del discurso, donde se observa una alta presencia de creencias y valores que identifican en mayor o menor grado a los consumidores orgánicos.

Noción de Sociedad

El contexto social donde transita el consumidor orgánico está determinado por la economía de mercado, cuyos rasgos principales serían, a juicio de los participantes, una alta orientación al hacer y a los bienes, junto a la exacerbación de la competitividad, la agresividad y la individualidad. Así construyen una suerte de círculo vicioso de dos polos: “sociedad enferma” y “personas infelices”.

Frente a este cuadro, los consumidores orgánicos ejercen un rol en contra de esta sociedad, **a partir de su adscripción a un estilo de vida “marginal” basado en una alta orientación al ser, la libertad, y la familia/comunidad.**

Se trata de una postura rebelde que cuestiona los estándares establecidos relevando como su principal arma **educar respecto a los beneficios que ofrece una visión de mundo que “rompe” con las consecuencias de una sociedad de mercado.**

“En una sociedad el poder define las reglas del juego, y si no quieres, eres marginal, y cuesta”.
“Se pueden hacer cambios, pero todos creen que no existe otra alternativa”

Noción de Salud

En este ámbito la visión de mundo que expresan los consumidores orgánicos contraponen dos visiones antagónicas respecto de la salud. Por un lado, hablan de una **visión occidental o “tradicional” de la salud que se utiliza actualmente en Chile**, basada en la enfermedad y el tratamiento de ella. Fundamentada en la noción de órgano enfermo que es tratado mediante la Medicina alópata. Sintéticamente, podríamos decir que en esta perspectiva “Salud es la ausencia de enfermedad”.

La otra perspectiva planteada corresponde a una **visión oriental o “actual” de la salud que se utiliza en países desarrollados**, basada en la prevención y la educación. Aquí, en lugar del órgano enfermo, el centro es el sujeto integral: Mente, emociones, espiritualidad y cuerpo están relacionados. También se diferencia en su predilección por la Medicina Homeópata. A modo de síntesis, esta idea de salud se vincula con la aspiración de “estar al máximo de la potencialidades”.

Es en esta segunda orientación donde **se adscriben los consumidores de comida orgánica y fomentan en sus familias y cercanos. “conoce tu propio cuerpo”** es el mandato, y **su estilo de vida se orienta hacia el fortalecer la salud mediante la prevención.**

Estilo de Vida

Nos encontramos aquí con sujeto holístico, que se reconoce como **activo, curioso, multidisciplinario, consecuente, “in touch”, contactado, alineado**, con actividades que realizan de manera constante en tanto favorecen un adecuado equilibrio y alineación entre mente y cuerpo:

- La actividad física juega un rol y se ejerce a través del Yoga, Pilates y la bicicleta;
- De igual forma es importante el contacto con la naturaleza: Actividades al aire libre, ecoturismo, amante de las plantas y cultivo de éstas;
- La alimentación es importante: equilibrada y sana, se opta por un tipo de “comida que no te enferme”;
- Opción por el arte: Atracción por las distintas manifestaciones del arte y la realización de actividades artísticas;
- Gran presencia de actividades espirituales: Meditación, Yoga;
- En el plano del conocimiento existe: Interés por aprender y construir conocimientos de distintas áreas, desarrollando un espíritu crítico y propositivo.

Familia

En los consumidores de productos orgánicos encontramos la perspectiva tradicional de entender la familia como “la base de la sociedad”, un espacio **generador de identidad/pertenencia y principal mediador de valores, conductas y costumbres, que es por tanto ámbito de transmisión de visiones de mundo y estilos de vida.**

Se trata a su vez de un lugar de acogida, espacio de refugio donde “*uno se siente como calentito, como acogido*”, donde no se sienten marginales y es, por tanto, un espacio prioritario en su Visión de Mundo.

Es esta **posición social desde lo “marginal”** lo que **favorece el desarrollo de generar sentido de identidad y pertenencia a través de una “comunidad orgánica”**, facilitando la presencia de **vínculos sociales (amistad, pareja) dentro de ésta misma, más no delimita el universo de sus relaciones sociales y amorosas.**

Espiritualidad

Los consumidores orgánicos cultivan una espiritualidad oriental, donde se auto perciben como sujetos integrales, en los cuales prevalecen con cuatro grandes dimensiones que buscan un contacto armonioso con sí mismos y con el entorno, a saber:

- Mente-cuerpo-afectos-espíritu/ integración masculino y femenino;
- Armonía con la naturaleza: Protección y amor por el entorno natural;

- Amor al prójimo: Respeto y ayuda al prójimo y a todo los seres vivos;
- Autorrealización: Desarrollo máximo de las potencialidades, recursos y habilidades individuales.

Trabajo

Al igual que su conceptualización de la salud, aquí también se contraponen dos perspectivas antagónicas. Una basada en la obligación, donde el trabajo es una forma de ganarse la vida, de esclavización, restricción, y de dignificar la vida y sentirse útil. Si bien reconocen que es este el Concepto con el que operaría la mayoría y se privilegia socialmente, buscan resolver el conflicto mediante la aspiración a un trabajo fundado en la satisfacción, con el que operaría la minoría y no sería facilitado socialmente. En esta perspectiva se busca cumplir las vocaciones personales, autorrealizarse y transar altas remuneraciones.

“A mi me encanta hacer clases, me pagan igual pero eso es secundario. Yo tengo la suerte de trabajar en algo que me gusta y me motiva, no tengo que ir obligada”

Ante una línea métrica de posicionamiento de alimentos que permita situar a lo orgánico respecto a otros tipos de productos, se tiene a los alimentos orgánicos como los más “puros”, “sanos” y alejados de lo “artificial”. En un orden creciente de artificialidad, y alejándose del polo de la alimentación sana, se posiciona, en segundo lugar la comida naturista, vegetariana, macrobiótica o higienista, y luego, la comida casera en tanto cocciones y preparaciones a nivel hogareño. Es en estos tipos de alimentación donde los consumidores orgánicos valoran un esfuerzo por mantener la pureza y bajos grados de manipulación de los alimentos.

Acercándose hacia lo artificial ubican la comida con preservantes, envasada, preparada y congeladas, seguidas por los suplementos alimenticios, y la comida denominada *light* o *diet*, mientras en el polo donde ubican lo más artificial y lo menos sano, encontrándose tanto a los productos transgénicos como a la comida chatarra o *fast food*. En esta alimentación se critica el exceso de manipulación química/biológica y la adición de elementos a los alimentos (p.e. sal, azúcar y grasa).

Respecto a los principales beneficios que se desprenden del consumo de alimentos orgánicos, es posible señalar tres grandes dimensiones con sus correlatos:

1. Impacto al planeta: Contribución al equilibrio ecológico al rechazar los pesticidas, los químicos y los transgénicos;
2. Emociones, sentimientos y valores: Energía, alegría, entrega, dedicación y sensualidad. Tranquilidad, paz y sacrificio positivo;
3. Confianza y gratitud hacia los agricultores orgánicos: Sentirse saludable. Producto: Buen sabor. Textura, color y olores originales. Natural y nutritivo. Sanándote a medida que lo consumes.

Así, se expresa un *insight* que parece cruzar las ideas de los consumidores respecto a lo orgánico:

“es volver a las raíces, es algo muy verdadero”

De esta manera emerge un sujeto activo que es consciente de los efectos de su alimentación en términos globales hasta los efectos en su individualidad:

“tiene que ver con tomar consciencia de que lo que estaba comiendo me hacía daño física y mentalmente, fue un proceso a través del cual llegué a lo orgánico”

b) Frenos al Consumo

Situándose desde “el otro” o “fuera” (los no consumidores de productos orgánicos), los principales frenos que se desprenden frente al consumo de la alimentación orgánica, encontramos dos grandes ejes que dificultan la socialización del consumo:

- Poco conocimiento: El gobierno y los ministerios (salud, educación y agricultura) no informan al respecto porque no se atreven a enfrentar a los agricultores no orgánicos: *“Chile está más a favor de lo transgénico”*;
- Se informa poco respecto a los beneficios de la comida orgánica y al daño que produce la alimentación tradicional: *“Hay que enseñar a comer a la gente, partiendo por la colación de los niños”*;
- La comida orgánica y sus puntos de venta realizan poca publicidad en medios masivos;
- Rechazo: Algunos alimentos orgánicos tienen una presentación más fea o distinta que los alimentos tradicionales, por lo que es importante romper con éste prejuicio y reeducar en torno a los beneficios de los productos desde su estado “natural”.

Cambiando la perspectiva, y situándose ahora en “el yo” o “dentro” (los consumidores de productos orgánicos), los factores desmotivadores del consumo visualizados son los siguientes:
Escasez y Acceso: Poca producción de productos orgánicos, lo que disminuye la variedad

- Pocas tiendas y en supermercados (de manera limitada) donde acceder a éste tipo de productos, así como lugares dónde consumir este tipo de alimentos: *“Como no hay tanto mercado, tienes que ir con tu cocaví para todos lados”*;
- Precio: Los productos orgánicos son caros, por lo que su consumo muchas veces está medido por el presupuesto existente, no obstante:
El mayor precio se justifica a partir de que es más caro cultivar éste tipo de productos
El alto costo se compensa en tanto se ahorra en menos gasto asociado a enfermedades:

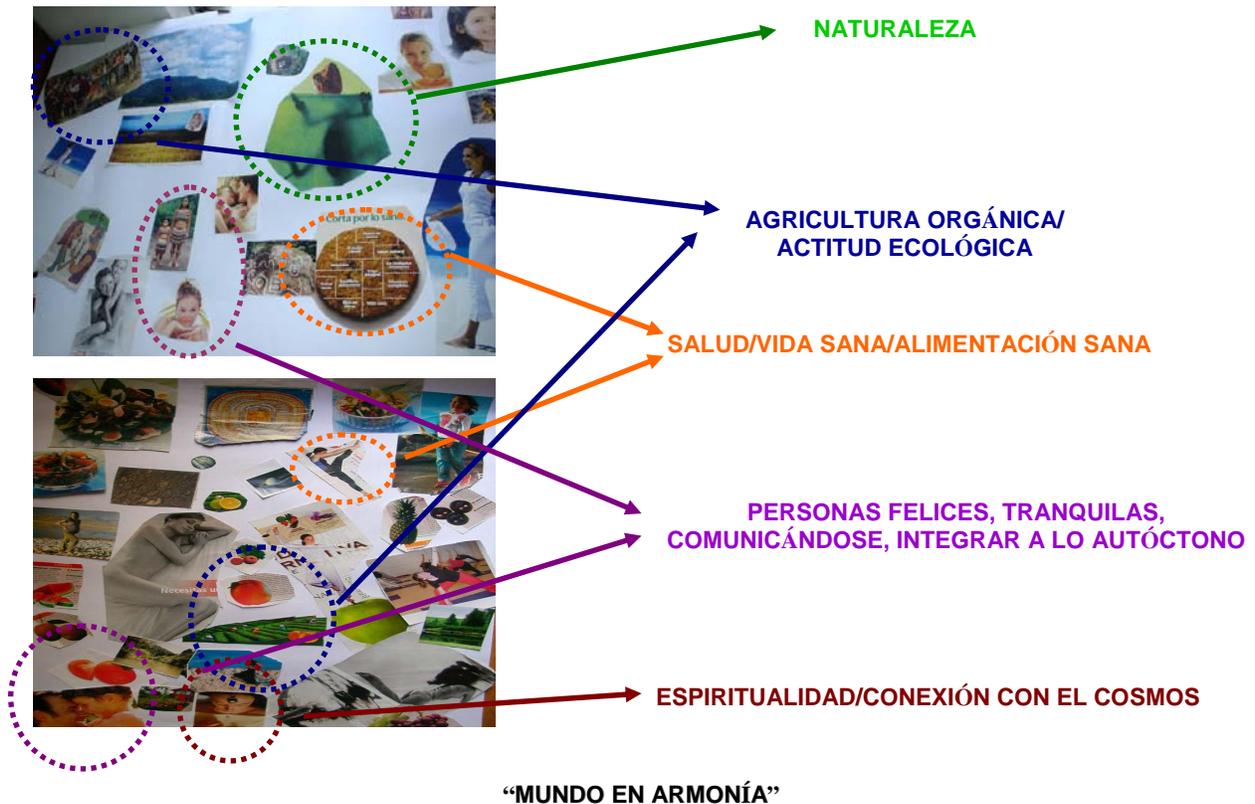
“Comemos orgánico todo lo que es posible comer orgánico. No es fácil encontrar, no es barata”

Los principales miedos que emergen de los Consumidores son los siguientes:

- En relación al producto, se generan dudas respecto a la “pureza” del alimento que están consumiendo, generándose muchos mitos y miedos respecto a lo transgénico y sus consecuencias;
- Temor a la masificación: Aparecen miedos en relación a que un mayor conocimiento respecto al tema implique masificación y favorezca la pérdida del sentido detrás del consumo;
- Que la masificación implique ingresar en la lógica del mercado y afecte negativamente los estándares de calidad (pérdida de pureza).

Generándose a partir de este último una tensión entre integración y tergiversación del consumo de productos orgánicos. Mientras en la primera se abre la posibilidad de pasar **de la marginalidad a la validación**, y dejar “de ser extraño”, la tergiversación levanta el peligro de transformar **el real sentido a una moda de mercado**, donde se “chacrea” el tema.

A partir de un ejercicio realizado en las reuniones en que los panelistas construyeron un *collage* que representaría a un mundo que **SI** consume productos orgánicos, es posible desprender los siguientes conceptos:



Simultáneamente, a otros participantes de la reunión se les propone realizar un collage representando el mundo que **No** consume orgánicos:



A partir del análisis de estos *collages* surgen las siguientes conceptualizaciones:



c) Hábitos de Consumo y compra

De acuerdo al desarrollo de la actividad, es posible establecer una serie de entradas o umbrales de iniciación en el mundo de los productos orgánicos, los que guardan relación con los diversos aspectos que a continuación se resumen:

- **Actividad física/espiritual:** Iniciar una actividad física/espiritual, como el YOGA, implica cuestionarse acerca del estado de salud del cuerpo, abriendo paso a evaluar la alimentación y las consecuencias positivas y negativas que ésta conlleva;
- **Enfermedad:** El padecer de enfermedades o dolencias (generalmente crónicas) las cuales no han respondido a tratamiento e implican cambios en el estilo de vida, generan la posibilidad de modificar la alimentación, desde el preferir alimentos no manipulados químicamente (comida orgánica) hasta instruirse respecto a los beneficios en el consumo de alimentos para la prevención y tratamiento de enfermedades (ayurveda²⁸);
- **Sabor:** La búsqueda del sabor. Rememorar el gusto de los alimentos de antaño. Añoranza al pasado;
- **Nutrición y salud:** Búsqueda de la nutrición que favorezca una adecuada salud física, emocional y espiritual. Fortalecer la salud de los niños (hijos) y potenciar la salud de los adultos;
- **Familia y relaciones cercanas:** Adoptar el estilo de vida “orgánico” a partir de socialización familiar y pudiendo ser transmitido hacia relaciones cercanas (parejas/amigos). Transmitirse desde relaciones cercanas pudiendo ser inculcado en sus propias familias;
- **Pasado vegano:** Provenir de una alimentación vegetariana llevar a cabo un recorrido hacia lo orgánico;
- **Experiencias en el extranjero:** Instruirse y adoptar el estilo de vida orgánico a partir de experiencias fuera del país (especialmente Europa), donde se piensa que “lo orgánico” está más difundido en integrado en la cultura.

Se perciben tres sub culturas vinculadas a lo orgánico. Cada uno de ellas, se estima, representa la esencia de una sub-cultura:

- Grupo de personas unidas por un “modo de ser” y “estilo de vida” compartido;
- El colectivo cumple la función de brindar pertenencia e identidad;
- Potenciar, profundizar y educar a la comunidad y a otros respecto de los beneficios que “lo orgánico” ofrece.

Dentro de cada una de estas Subculturas, en todo caso, el **género femenino**, se piensa, muestra más cercanía a “lo orgánico” en tanto:

- Poseen alta preocupación por la nutrición y la salud integral;
- Parecen estar en contacto con su cuerpo y las necesidades de éste;
- Poseen mayores grados de apertura a nuevos estilos de vida.

²⁸ Ayurveda es uno de los sistemas curativos más comprensibles del mundo, tratando solidariamente el cuerpo, mente y espíritu. Está relacionado con una visión yógica profunda de la vida y la conciencia. Es un sistema original, del cual los sistemas médicos modernos se han derivado o desviado.

De esta forma, “lo femenino”, adquiere un estatus de privilegio, transformándose las mujeres en **gestoras de consumo de alimentos orgánicos**, ya que:

- Lo inculcan como estilo de vida en sus hijos y sus parejas ya que tradicionalmente han ejecutado el rol de proveer y ofrecer alimento a su familia (decisoras de las compras del hogar);
- Así, siendo la familia el principal transmisor de valores y costumbres, el estilo de vida orgánico se tiende a transmitir de generación en generación.

Sin embargo, se observa que “lo masculino” vive un proceso de transformación, de manera que lo señalado ya no está siendo un territorio fundamentalmente femenino sino que también está siendo colonizado por el género masculino. En éste sentido, en términos de roles de género, el “prototipo” de hombre que adscribe al estilo de vida orgánico, parece estar más en contacto con ese territorio tradicionalmente asociado a la mujer.

Se reafirma que las personas de tradición vegetariana, con el tiempo, extremaron su alimentación hacia el consumo de alimentos orgánicos. Lo mismo que las nuevas generaciones, donde los están ingresando a la alimentación orgánica por:

- Mayor preocupación por la salud de manera integral;
- Búsqueda/regreso de lo natural;
- Espíritu crítico y rebelde (contra-institucional).

(Parece importante resaltar que este grupo puede representar un comportamiento propio de una edad de búsquedas y desafíos a lo establecido, por lo que no es posible aseverar que se mantengan dentro del grupo de consumidores en la medida que algunos de sus valores cambien).

Los hábitos están mediados por una serie de variables estructurales de mercado y otras variables de comportamiento, lo que da lugar a un gradiente que refleja ambos tipos de variables. Se detallan Hábitos de Consumo y Compra en base a tres preguntas:

Hábitos de Consumo

¿Cuánto?: La comida que ingieren debería, por lo menos, tener algún componente orgánico (*light users*) y ser en su totalidad compuesto por alimentos orgánicos en los *heavy users*;

¿Cuándo?: Cuando se presenta la oportunidad (*light users*) En cada una de las comidas (*Heavy users*);

¿Dónde?: Principalmente en el hogar; si no fuese de esta manera ellos traen consigo sus propios alimentos (solo *heavy users*).

Hábitos de Compra

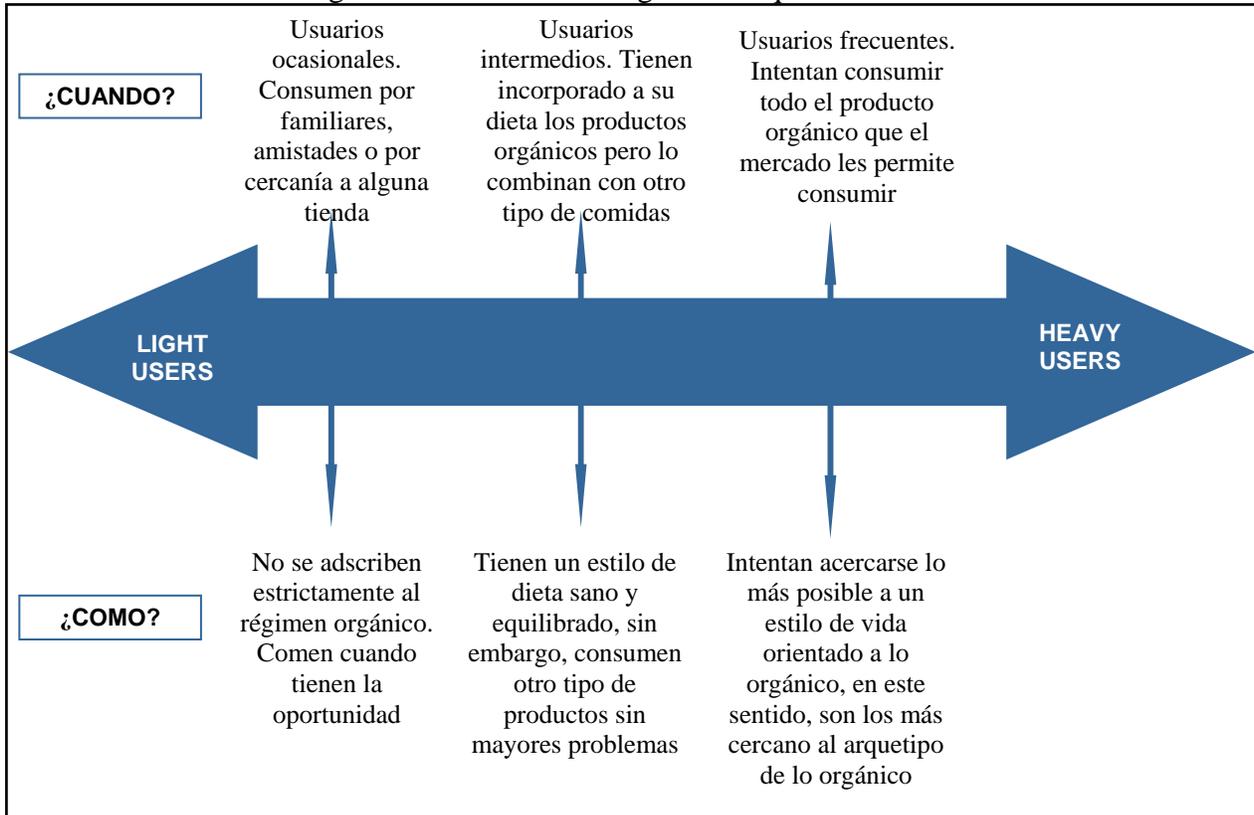
¿Cuánto?: Los alimentos de preferencia en relación a la variedad existente (según temporada).

La compra está guiada por lo que se oferta más que por el deseo del cliente;

¿Cuándo?: Al menos compran una vez a la semana dependiendo del presupuesto y el tiempo para dirigirse al punto de venta (*heavy users*). O cuando se presenta la ocasión (*light users*);

¿Dónde?: Tiendas especializadas (Tierra Viva, Emporio Nacional, etc...) y algunos supermercados que ofrecen alimentos orgánicos.

Se establece entonces un gradiente conforme el siguiente esquema:



A través de este esquema es posible visualizar los diferentes matices que existen al interior de los consumidores de productos orgánicos, constatándose que a medida que se acerca al polo de los *heavy users*, es factible encontrar una mayor consistencia entre los hábitos y el ideal de modo de vida los consumidores plantean.

Expectativas de los Consumidores

Desde la visión del consumidor, es posible destacar las siguientes áreas de expectativas:

- Menor precio: Al ser un producto de mayor precio, el nivel de consumo es menor que el deseado (aspecto que se vincula con el hecho que una mayor producción ofrece a sus consumidores más variedad y favorece la disminución del precio, lo que aumentaría el consumo);
- Mayor confianza: Aumentar la confiabilidad acerca de la pureza de los productos a través de una **certificación específica** para los alimentos orgánicos;
- Mayores redes: Favorecer el desarrollo de redes entre los consumidores de productos orgánicos y agricultores a modo de favorecer medios de acceder a los productos, profundizar el conocimiento en relación al tema y educar en torno a los beneficios y los cultivos en casa;

- Mayor información: Educar a la población respecto a la adecuada alimentación y los beneficios a la salud que ofrece el consumo de lo orgánico.

En cuanto a las principales significaciones asociadas a la certificación de los productos orgánicos, es posible señalar que los consumidores habituales **no tienen claridad al respecto**, lo cual favorece la construcción preguntas respecto el origen o la formación de mitos respecto a la “pureza” del producto orgánico que consumen

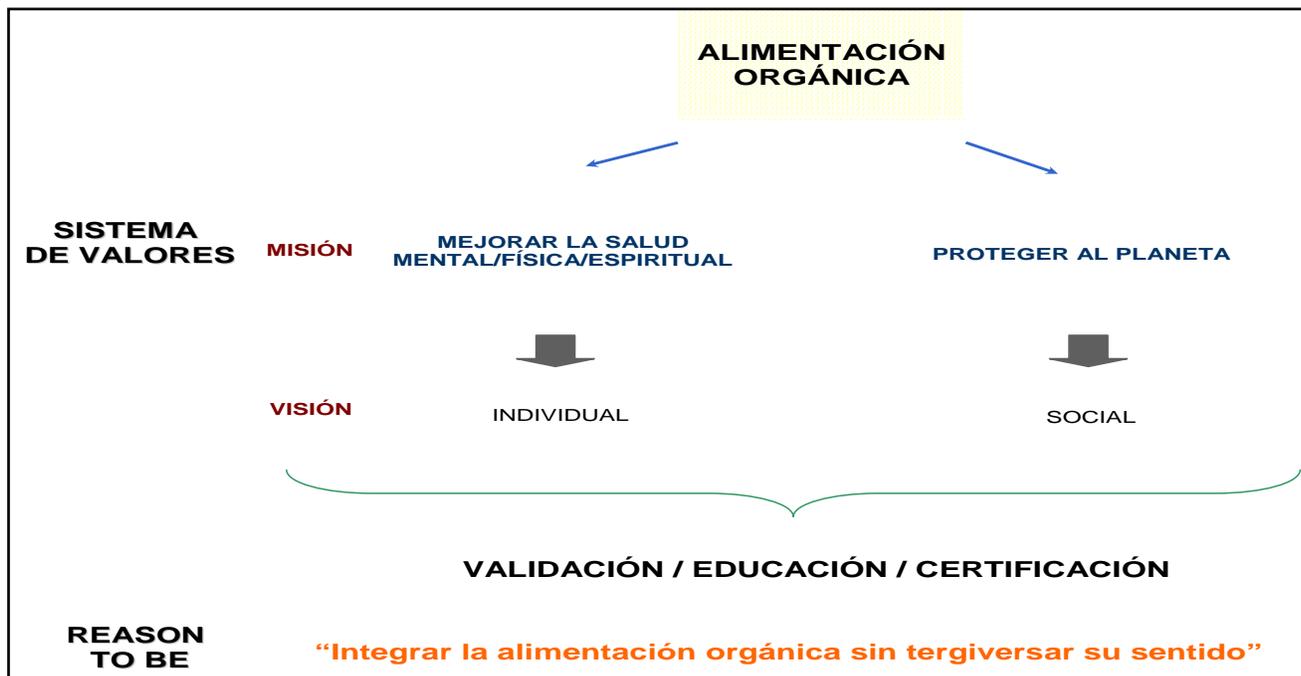
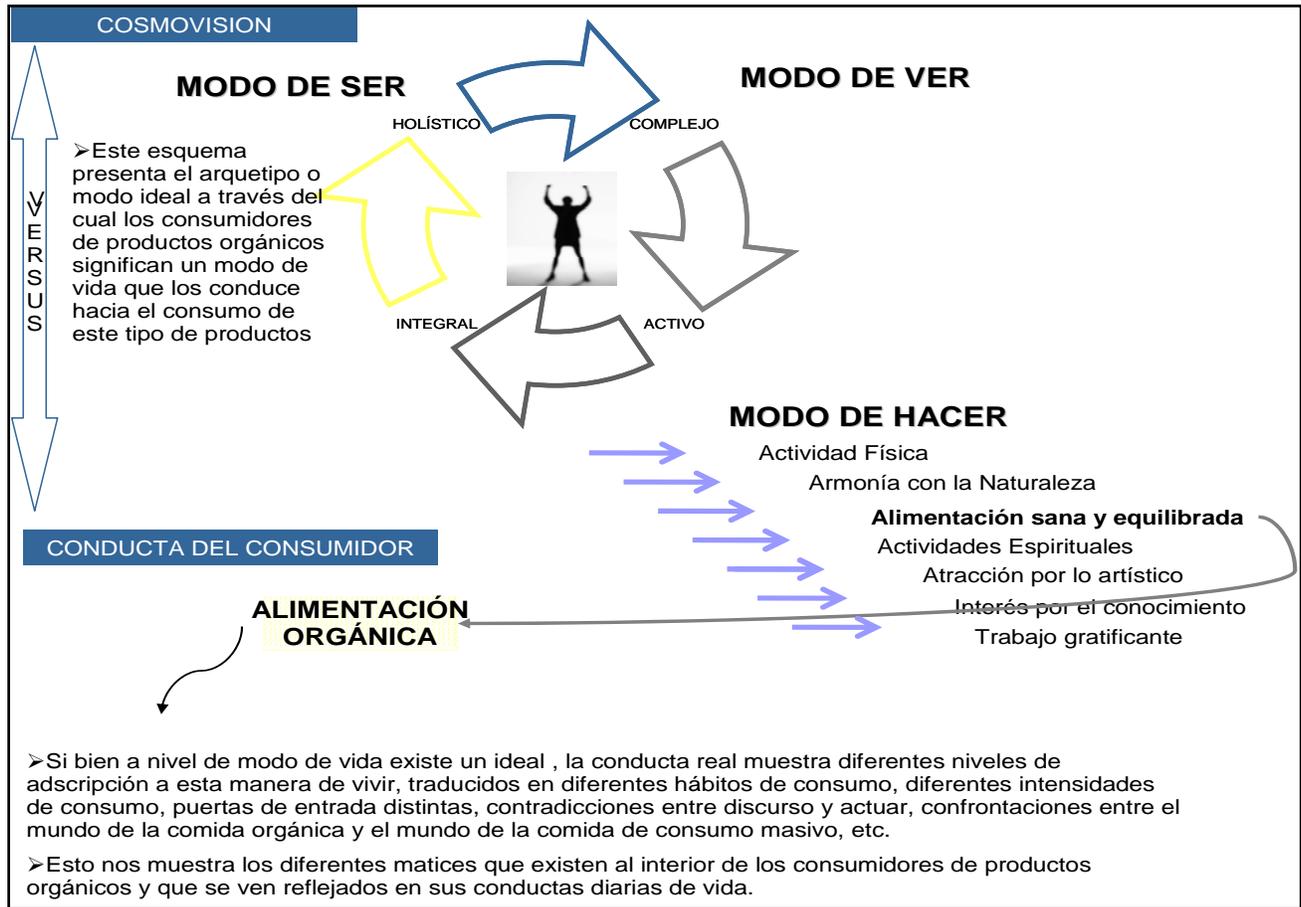
La resolución de este conflicto se logra actualmente depositando la confianza en el respaldo que ofrecen los puntos de venta (Tierra Viva, principalmente) de los productos orgánicos.

“Dan confianza porque ellos llevan años en el cuento”

En este sentido, es bienvenida la implementación de un sistema de certificación particular para los alimentos orgánicos que despeje las preguntas relacionadas a la procedencia y cultivo de los productos orgánicos desde un respaldo institucional/sistémico y no local/particular:

“la certificación debería ser una combinación de gente del gobierno, gente con antigüedad en esto y consultores externos, del extranjero”

Síntesis Final en dos imágenes:



4.2 Antecedentes Llamadas Telefónicas

El objetivo perseguido a través de este procedimiento es conocer la penetración y el dominio de productos orgánicos en términos de:

- Conocimiento de categoría;
- Consumo personal;
- Consumo hogar;
- Disposición al sobreprecio.

La Metodología correspondió a un Estudio Cuantitativo, ejecutado mediante encuestas personales mediante línea telefónica. El grupo objetivo estuvo delimitado por hombres y mujeres entre 25 y 65 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2 y C3, residentes en Antofagasta, La Serena, Coquimbo, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Chiloé, y Santiago. Se aplicaron 501 entrevistas en dos etapas²⁹. Tanto el diseño de muestra como la elaboración de los instrumentos fueron desarrollados por el equipo de KMR-Chile. El cuestionario utilizado corresponde a una entrevista estructurada, compuesta por 42 preguntas de respuesta cerrada y única, y una pregunta cerrada de respuesta múltiple.

La muestra utilizada tuvo carácter probabilístico. La información se levantó mediante entrevistas telefónicas a números de red fija seleccionados aleatoriamente en cada una de las celdas definidas. Las ciudades a investigar fueron definidas por EMG, y sus tamaños muestrales han sido acordados por ésta y KMR-Chile. En el *Anexo 4*, se entrega una desagregación de las respuestas por género.

A la vez, se establece la ponderación de 50% aproximado por sexo en cada celda, buscando dar cuenta adecuadamente de la población metropolitana. Finalmente, la muestra obtenida fue definida por la aplicación *ex post* de un instrumento de estratificación socioeconómica sobre los hogares de cada uno de los entrevistados. Así, la distribución efectiva de la muestra es la que sigue:

²⁹ La primera entre el 24 de noviembre y 12 de diciembre de 2006; y la segunda entre el 23 de febrero y 2 de marzo.

DISEÑO A PRIORI

Global	25-38	39-51	52-64
C1	58	58	55
C2	55	55	55
C3	55	55	55

Antofagasta	25-38	39-51	52-64
C1	7	7	7
C2	7	7	7
C3	7	7	7

La Serena	25-38	39-51	52-64
C1	7	7	7
C2	7	7	7
C3	7	7	7

Viña-Valpo.	25-38	39-51	52-64
C1	9	9	8
C2	8	8	8
C3	8	8	8

Santiago	25-38	39-51	52-64
C1	17	17	17
C2	17	17	17
C3	17	17	17

Concepción	25-38	39-51	52-64
C1	9	9	8
C2	8	8	8
C3	8	8	8

Chiloé	25-38	39-51	52-64
C1	9	9	8
C2	8	8	8
C3	8	8	8

MUESTRA EFECTIVA (Después de calcular GSE)

Global	25 - 38	39 - 51	52 - 65
C1	61	51	54
C2	65	54	37
C3	62	59	58

Antofagasta	25 - 38	39 - 51	52 - 65
C1	11	6	0
C2	8	6	5
C3	8	11	8

La Serena	25 - 38	39 - 51	52 - 65
c1	6	7	8
c2	12	3	6
c3	6	7	8

Viña-Valpo.	25 - 38	39 - 51	52 - 65
C1	8	8	10
C2	7	11	6
C3	5	9	10

Santiago	25 - 38	39 - 51	52 - 65
C1	17	14	15
C2	18	18	13
C3	27	16	15

Concepción	25 - 38	39 - 51	52 - 65
C1	11	8	11
C2	7	10	3
C3	8	8	8

Chiloé	25 - 38	39 - 51	52 - 65
C1	8	8	10
C2	13	6	4
C3	8	8	9

A continuación se presentan los resultados para el total de la muestra y segmentados según el sexo de los entrevistados, su grupo socioeconómico, zona de residencia, grupos etarios, y -cuando corresponda- conocimiento previo de los productos orgánicos³⁰.

La entrevista realizada comienza con la siguiente introducción:

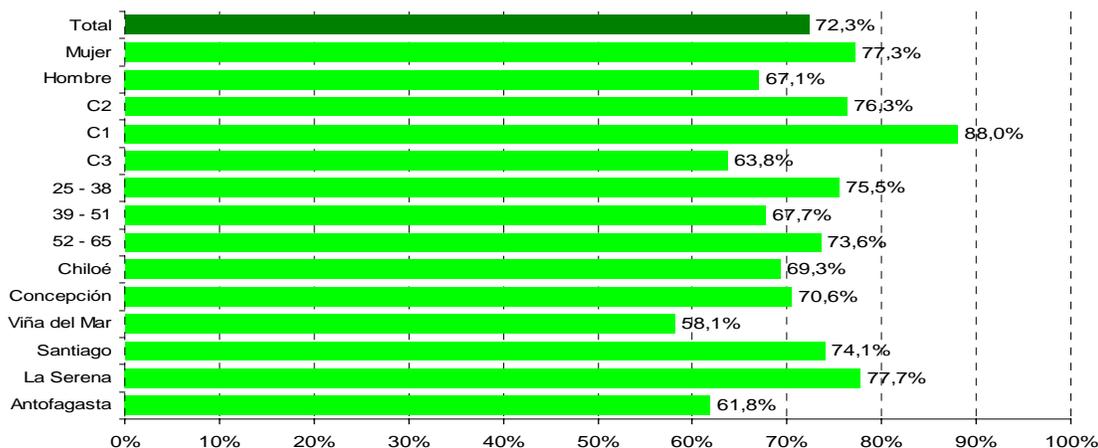
“En el mercado existen diferentes tipos de productos derivados de la agricultura. La mayor parte de los productos agrícolas son producidos utilizando algún producto de origen químico-sintético, tales como fertilizantes y pesticidas, entre otros. A diferencia de éstos, los productos orgánicos son producidos sin emplear fertilizantes ni agroquímicos de origen químico-sintético, buscando cuidar la biodiversidad y respetando formas naturales de producir”.

En seguida, se consulta al entrevistado por su conocimiento de la existencia de los productos orgánicos. Así, se observa una alta proporción de personas que señalan conocer los orgánicos (72%), con proporciones más altas en C1 (88%), La Serena (78%), mujeres (77%), y C2 (76%). Los segmentos con menor conocimiento de la categoría son Viña del Mar (58%), Antofagasta (62%) y C3 (64%).

Pensamos que estos datos hablan de una alta masificación del concepto “producto orgánico”, la que -sin embargo- podría no ser acompañada de una claridad mayoritaria sobre qué es lo orgánico.

¿Conoce la existencia de productos orgánicos?

Porcentaje de la población que responde afirmativamente



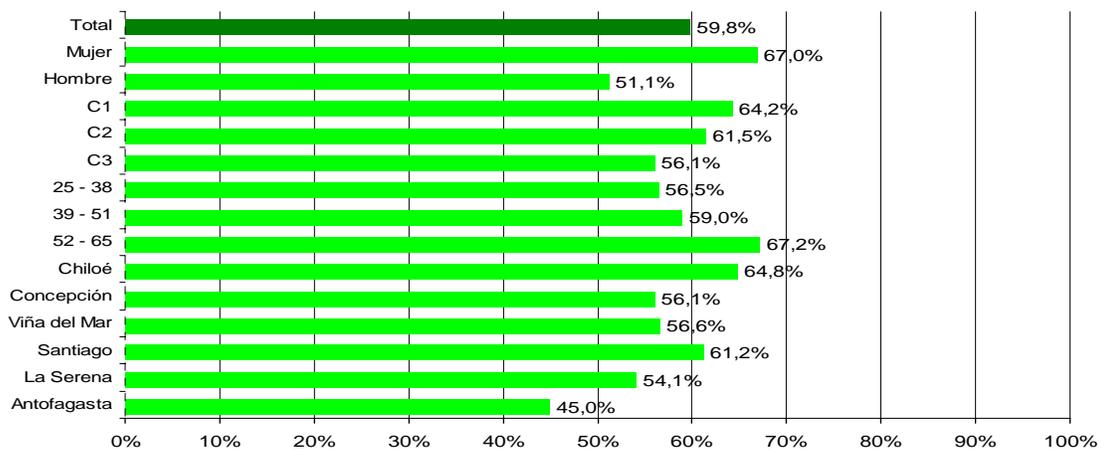
³⁰ Todos los gráficos han sido realizados por la empresa KMR Research. Chile-2006.

Los niveles de penetración de los productos orgánicos que arroja el estudio reafirman lo anteriormente planteado: el dato referido a un 59.8% de la población estudiada ha comprado productos orgánicos en los últimos 6 meses debe ser observado a la luz de la magnitud y distribución de la oferta presente de productos orgánicos. Continuando con la hipótesis de una alta masificación del concepto con una baja claridad relativa de su significación, es posible que en la categoría de orgánicos las personas agrupen espontáneamente una alimentación vegetariana, naturista, productos regados con agua de pozo, y así, diferentes tipos de productos que asocia al rótulo *orgánico*, incluso llegando al extremo de confundirlos con los productos hidropónicos.

Aun con esta prevención -que deberá estar presente a lo largo de todo este estudio³¹-, corresponde atender a los segmentos que destacan por sobre la media de la población: Personas entre 52 y 65 años (67%), mujeres (67%), habitantes de Chiloé (65%), y C1 (64%).

¿Recuerda usted haber comprado algún producto orgánico en los últimos 6 meses?

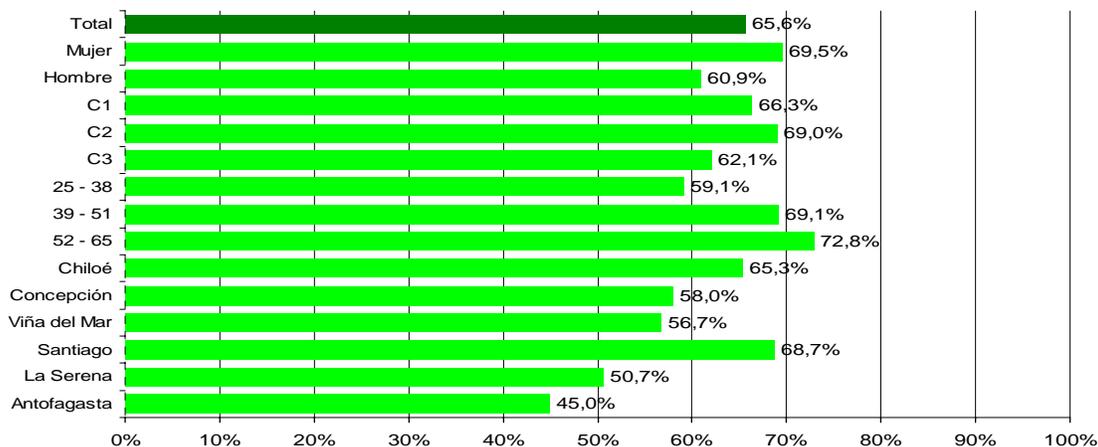
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Las diferencias entre los niveles de consumo en el hogar y en el individuo son menores, y los diferentes segmentos definidos mantienen sus relaciones en ambas referencias (los grupos que muestran mayor consumo hogar se repiten en el consumo individual, y viceversa). De esto podemos inferir que el consumo de los productos reconocidos como orgánicos tiene como principal referencia en el hogar, la que puede complementarse con consumos extra-hogares, pero que no encuentra en esos espacios su realización exclusiva. De hecho, la diferencia entre consumo hogar (65.6%) y consumo personal (64.3%) es mínima.

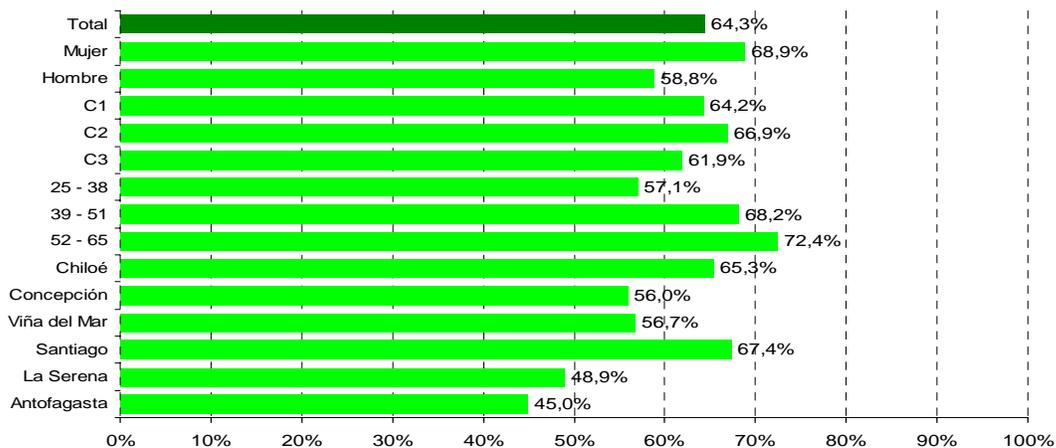
³¹ No corresponde, sin embargo, extender esta dificultad a las otras dos partes del estudio, pues en ambas se trabajó con el filtro de personas conocedoras o consumidoras de la categoría.

¿Sabe de alguna persona en su hogar que haya consumido productos orgánicos en los últimos 6 meses?
 Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Y usted ¿Ha consumido algún producto orgánico en los últimos 6 meses?

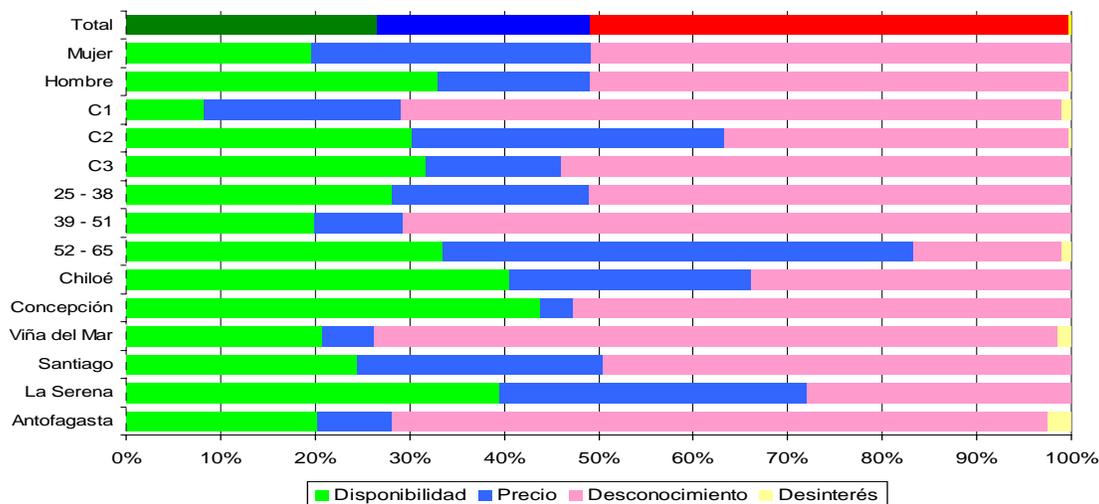
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Sobre respuestas espontáneas de los no consumidores observamos que la principal mención recae en el desconocimiento de estos alimentos, lo que nos permite volver a dudar del efectivo conocimiento de los chilenos sobre la producción orgánica en tanto un 18% de quienes afirman conocer los productos orgánicos en una pregunta anterior, sustentan en el desconocimiento su no consumo de estos alimentos.

Causa principal de no consumo

Porcentaje de la población que no ha consumido orgánicos en los últimos 6 meses

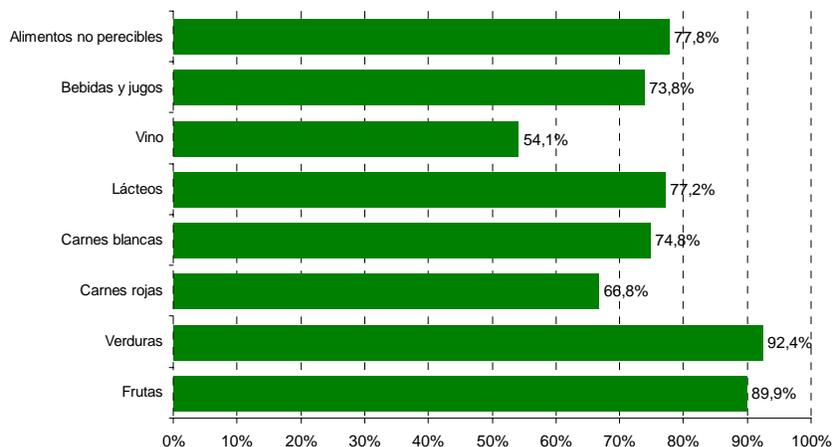


Se propuso a los entrevistados responder sus percepciones frente a los productos orgánicos segmentados en 8 categorías: frutas, verduras, carnes rojas, carnes blancas, lácteos, vino, bebidas y jugos, y alimentos no perecibles.

Se presenta en primer lugar la valoración de los entrevistados de la existencia de productos orgánicos en cada una de las categorías, registrándose similares resultados a los encontrados en el estudio sobre consumidores: Mientras verduras (92%) y frutas (90%) y son las categorías que alcanzan un mayor reconocimiento, carnes rojas (67%) y vinos (54%) se ubican en las de menor requerimiento de producción orgánica.

¿En cuál o cuáles de los siguientes alimentos le parece necesario que existan productos orgánicos?

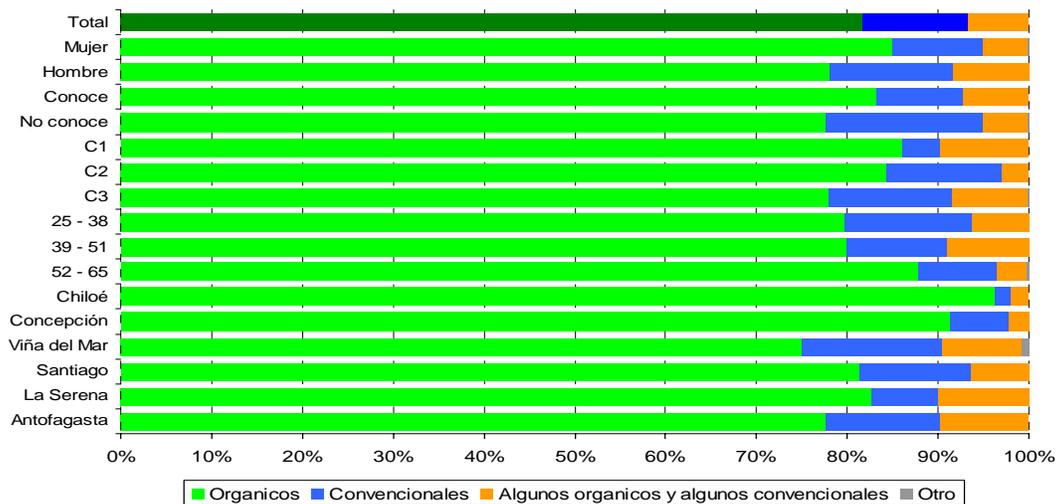
Porcentaje de la población que responde afirmativamente por categoría



Ante la propuesta de elegir a igual precio productos orgánicos o convencionales, observamos que la inmensa mayoría de los encuestados elegiría los productos de la agricultura orgánica (82%), mientras un 12% prefiere consumir los alimentos producidos con agroquímicos. Destacan claramente como los segmentos más proclives a preferir la producción orgánica los habitantes de Chiloé (96%) y Concepción (91%), las personas entre 52 y 65 años (88%) y los hogares C1 (86%).

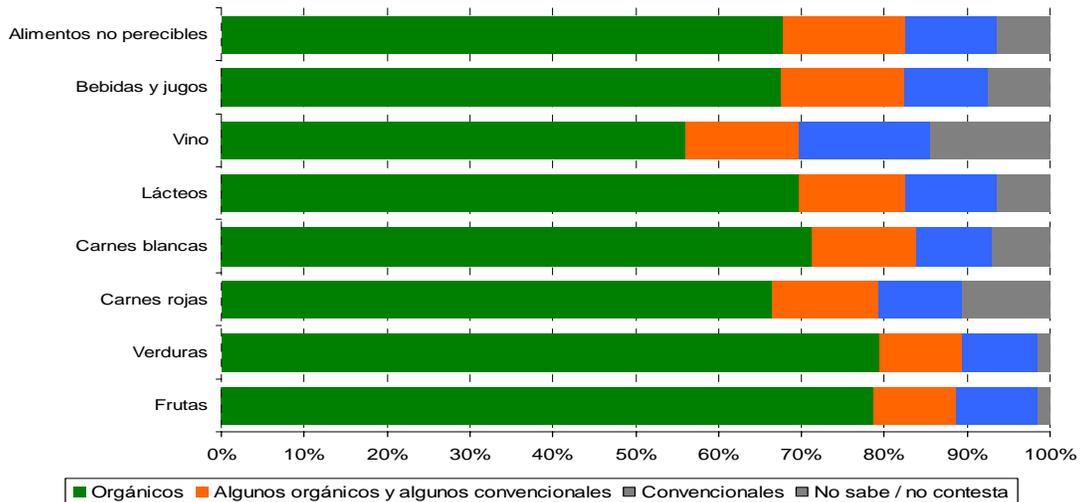
Si en el lugar donde compra habitualmente alimentos, usted pudiera elegir al mismo precio entre consumir productos convencionales u orgánicos

¿Cuál de ellos elegiría?



Similar ejercicio se realizó con las ocho categorías de productos antes señaladas. Los resultados para quienes elegirían “sólo orgánicos” y “algunos orgánicos y algunos convencionales” se presentan en el gráfico siguiente:

Si en el lugar donde compra habitualmente alimentos, usted pudiera elegir al mismo precio entre consumir productos convencionales u orgánicos ¿Cuál de ellos elegiría?

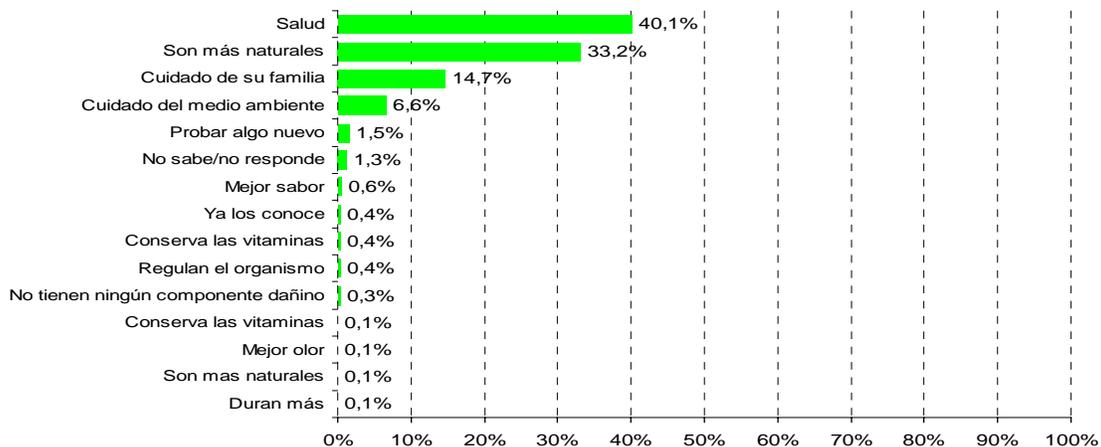


Tal como en tópicos anteriores, resulta clara la prioridad que establecen los entrevistados por verduras y frutas -79% en ambas- mientras en el grupo menos requerido destacan el vino (56%), seguido de lácteos y carnes rojas (67% cada una). Con la sola excepción del vino -que sumando a aquellos que preferirían mezclar ambos tipos de productos se alza al 72% de la población-, aun en esas categorías donde menos personas elegirían consumir sólo orgánicos dan cuenta de una transversalidad de las preferencias por productos orgánicos en todas las categorías de alimentos propuestas con valores a partir del umbral de los dos tercios.

Las motivaciones para elegir a cada tipo de alimento nos muestran un elevado grado de concentración de respuestas espontáneas tanto en orgánicos como en convencionales. En el caso de la población que elegiría orgánicos, los motivos expuestos guardan relación con “salud” (40%), la condición de “naturales” de los alimentos (33%), y la búsqueda de proteger a la familia (15%) y al medio ambiente (7%), más otras menciones de menor magnitud, según se muestra en el gráfico siguiente:

Motivos para elegir alimentos orgánicos

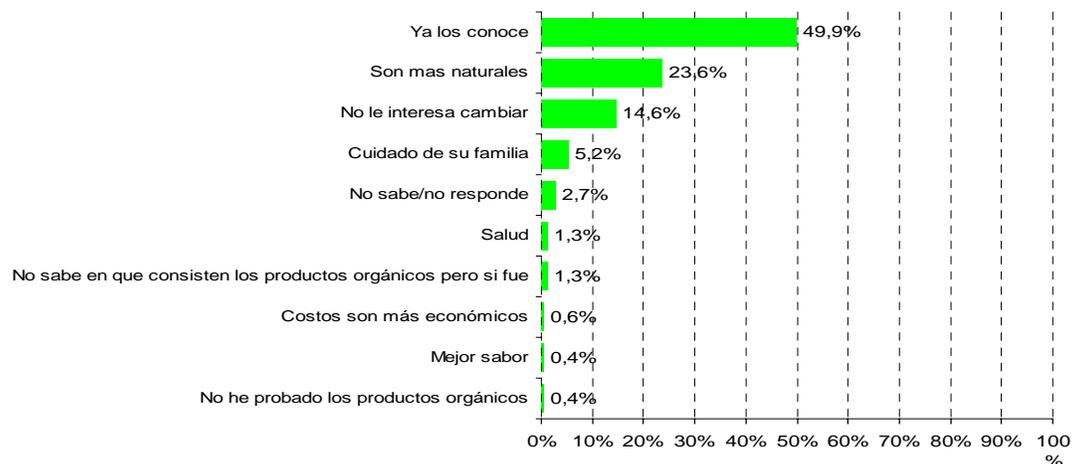
Porcentaje de la población que elegiría al mismo precio “sólo orgánicos”



Luego, entre quienes prefieren la producción convencional destacan la confianza en un producto conocido (50%) y el desinterés en cambiar a alimentos de otro tipo (15%). Sorprende en cambio la fuerte presencia de concebir a estos alimentos como “más naturales”, alternativa que representa al 23% de quienes prefieren convencionales y al 4% de la población representada.

Motivos para elegir alimentos convencionales

Porcentaje de la población que elegiría al mismo precio “sólo convencionales”

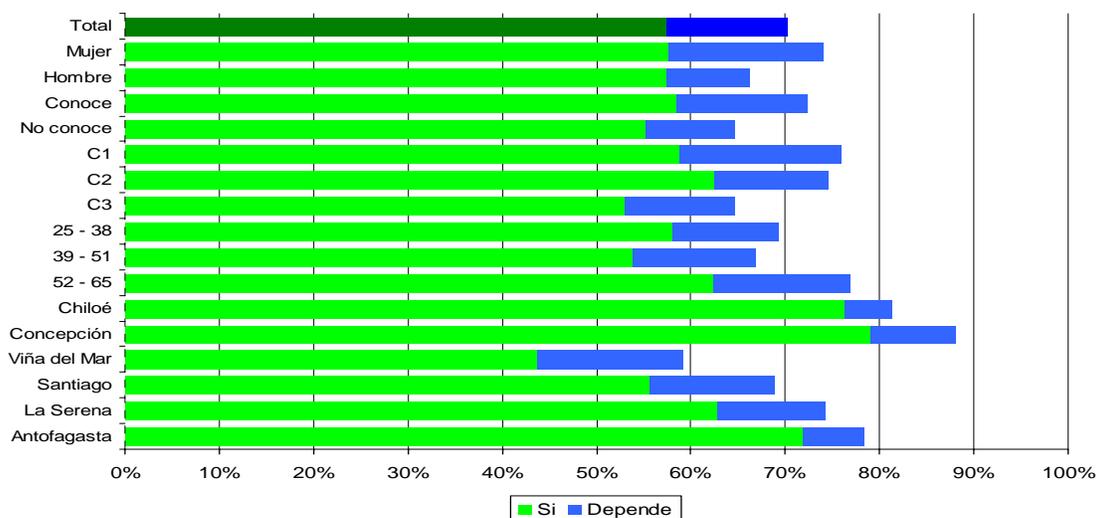


Para observar la disponibilidad de la población a pagar el mayor costo que implica la producción orgánica se realizó la siguiente introducción: *“La forma de producción de los productos orgánicos hace que sean generalmente más caros que los productos que utilizan agroquímicos”*. Luego, se consultó por la disposición a pagar más por orgánicos tanto a nivel agregado como en las 8 categorías ya comentadas.

A nivel agregado las respuestas espontáneas muestran una mayoría de personas dispuestas a pagar más por orgánicos (57%), junto a un 13% cuya respuesta dependerá de otros factores (principalmente la magnitud del sobreprecio, como ya se expondrá).

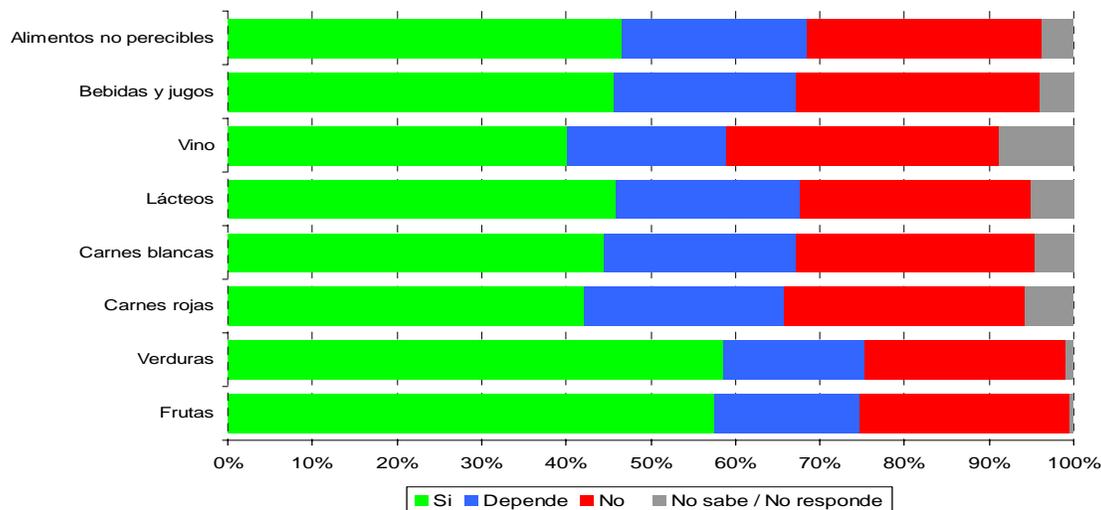
¿Estaría Usted dispuesto a pagar más que lo habitual por productos orgánicos?

Porcentaje de la población que responde “Si”, y “Depende”



Al analizar la información desagregadamente por categorías, observamos repetir la tendencia de una mayor valoración de verduras (59% Si + 17% Depende) y frutas (58% y 17%, respectivamente), y vinos como la categoría con menor disposición al sobreprecio, siendo la única que se ubica bajo el 60% sumando las respuestas de “Si” y “Depende” (59%).

¿Estaría Usted dispuesto a pagar más que lo habitual por productos orgánicos?

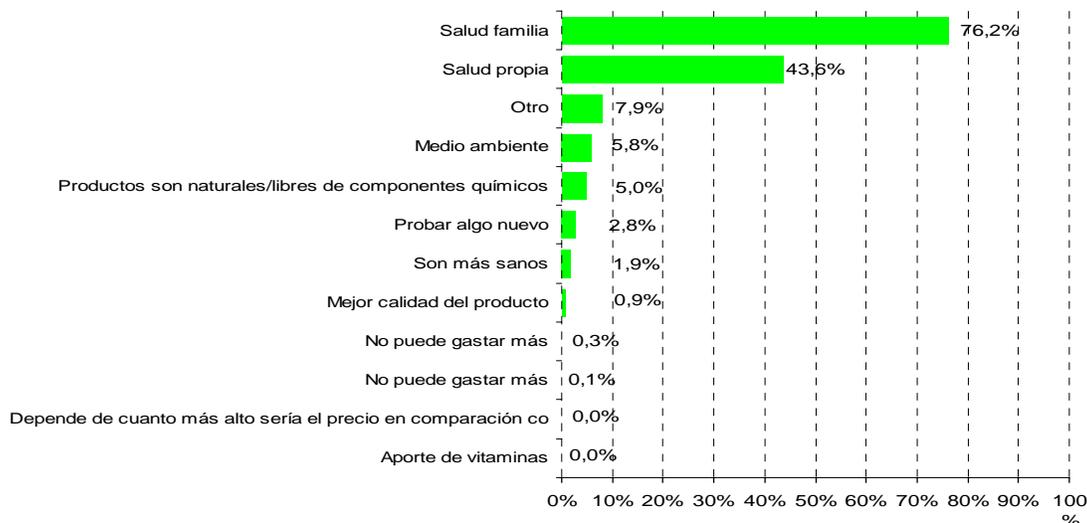


Respecto de los motivos que señalan los entrevistados para pagar más por los productos orgánicos -o bien rechazar la posibilidad de hacerlo- observamos que mientras en quienes están dispuestos a pagar más destacan claramente motivos de salud familiar (76%) e individual (44%³²), entre los que rechazan esta posibilidad se agrupan tanto restricciones del gasto (59%) como desinterés (38%).

³² Por tratarse de una respuesta múltiple la suma de las respuestas rebasa el 100%.

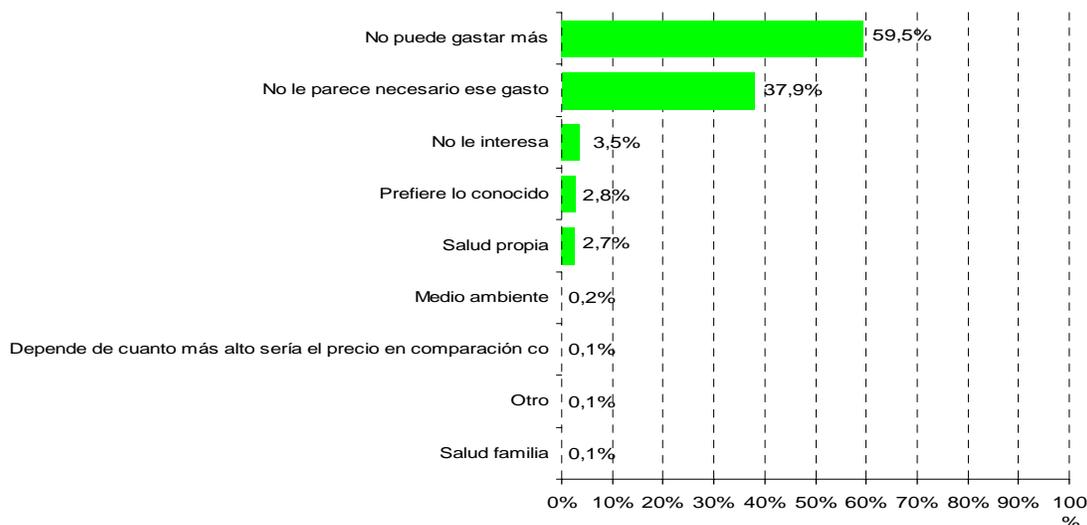
Motivos para pagar más por orgánicos

Porcentaje sobre la población que está dispuesta a pagar más por orgánicos



Motivos para no pagar más por orgánicos

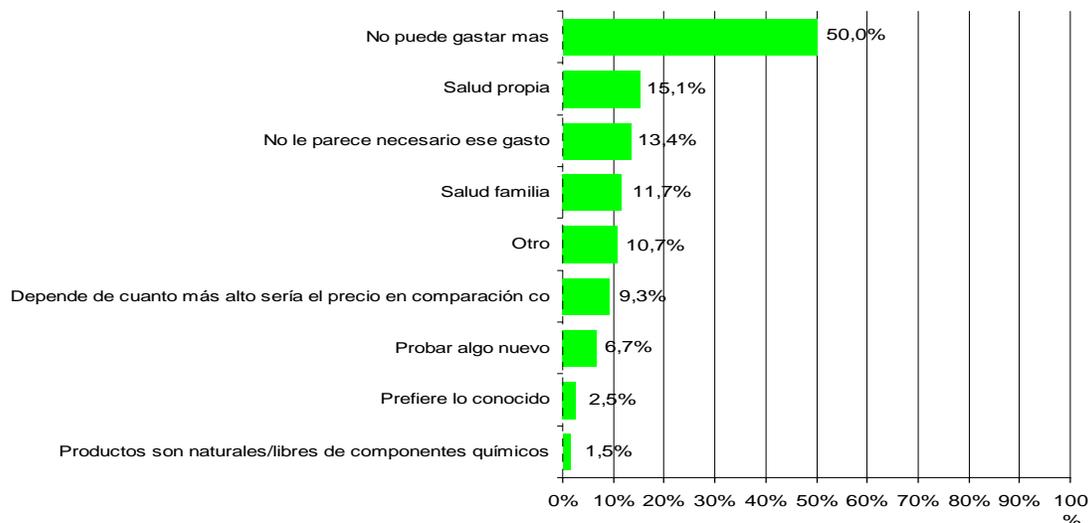
Porcentaje sobre la población que no está dispuesta a pagar más por orgánicos



Finalmente, entre quienes responden “depende” ante la propuesta de pagar más por orgánicos resultan significativos tanto la imposibilidad de gastar más (50%) como lo innecesario del gasto (13%), junto a criterios de salud propia y familiar (15% y 12%, respectivamente).

¿Estaría Usted dispuesto a pagar más que lo habitual por productos orgánicos?

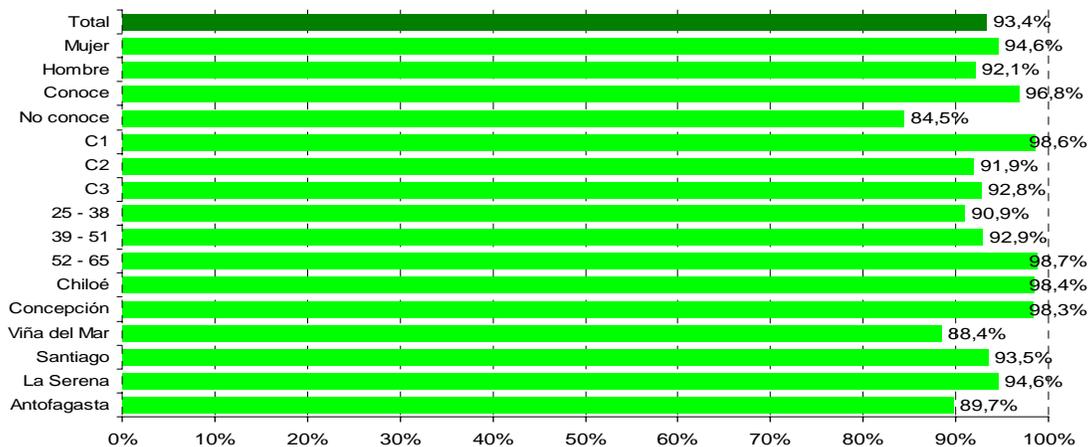
Porcentaje sobre la población que responde "Depende"



Una inmensa mayoría de usuarios afirma que contar con una certificación de productos orgánicos resultaría relevante (93%), destacando la diferencia de 13 puntos porcentuales entre quienes afirman conocer los orgánicos (97%) y quienes no (84%).

¿Resultaría relevante para Usted contar con una certificación de productos orgánicos?

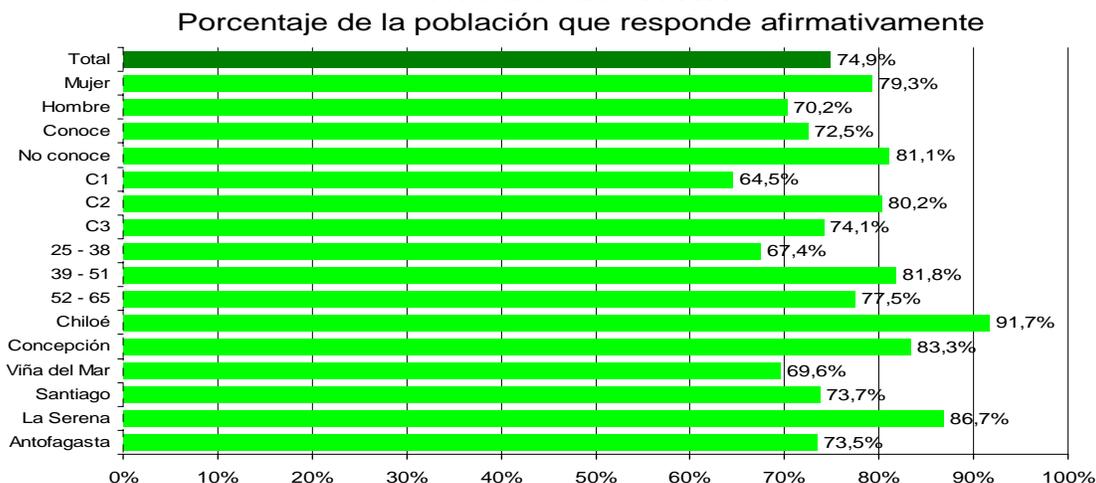
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Finalmente se sometió a los entrevistados a una serie de afirmaciones para conocer su percepción de la producción orgánica y su consumo.

Ante la propuesta de entender el consumo de orgánicos como un modo de vida un 75% manifiesta su acuerdo. Interesante diferencia es la establecida a partir del conocimiento de la categoría, donde quienes no conocen los alimentos orgánicos tienen una perspectiva más trascendente respecto de éstos: 81% frente a un 73% de aprobación de quienes afirman conocer la producción orgánica.

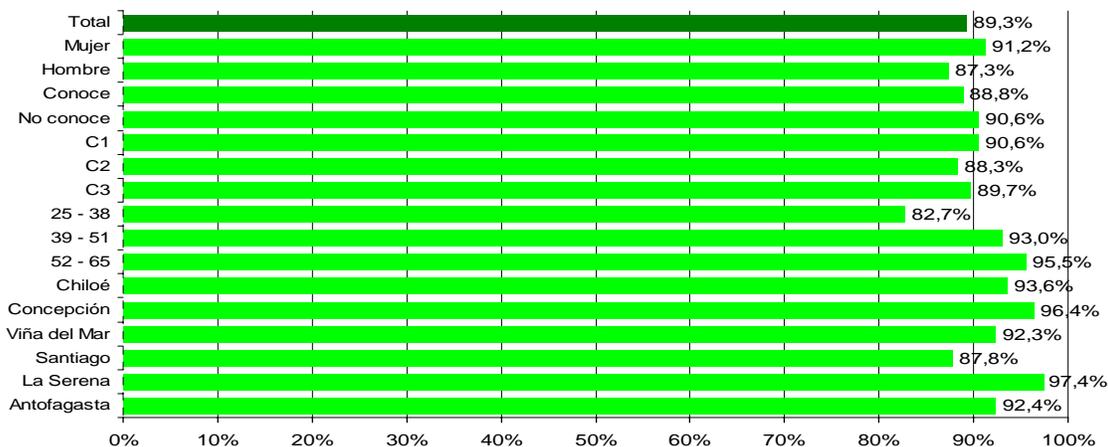
Consumir alimentos orgánicos es un diferente modo de vivir.



Frente a una suerte de utopía donde toda la producción alimenticia se desarrolla bajo los cánones de lo orgánico un 89% de la población estudiada muestra su aprobación.

Quisiera que algún día ningún alimento fuera producido utilizando agroquímicos.

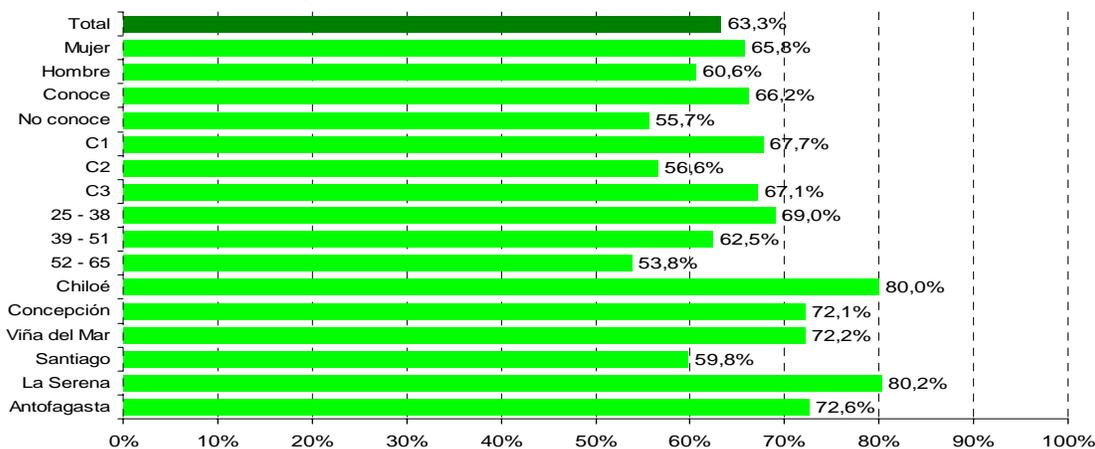
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Sin embargo, una perspectiva más comprensiva de la existencia de la producción convencional también es aprobada como un imperativo de las condiciones actuales de vida (63%). Al igual que anteriormente, quienes afirman conocer la categoría (66%) muestran una mayor flexibilidad que quienes la desconocen (56%).

Las necesidades de la vida actual obligan a producir con agroquímicos.

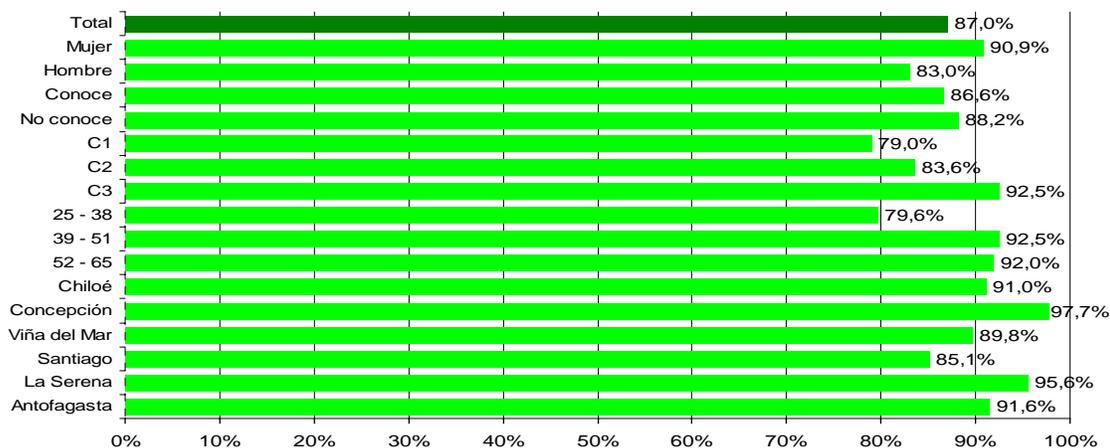
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Pero, en paralelo a esa comprensión de un medio que obliga a la producción masiva mediante químicos, existe amplia coincidencia entre los entrevistados del negativo impacto ambiental de la producción alimenticia convencional. Observamos también una amplia diferencia ante esta aseveración de acuerdo a la edad de los entrevistados: 80% entre aquellos de 25 a 38 años, 92% entre los de 39 y 51 y entre los de 52 a 65 años.

Si seguimos consumiendo alimentos con agroquímicos el planeta será dañado.

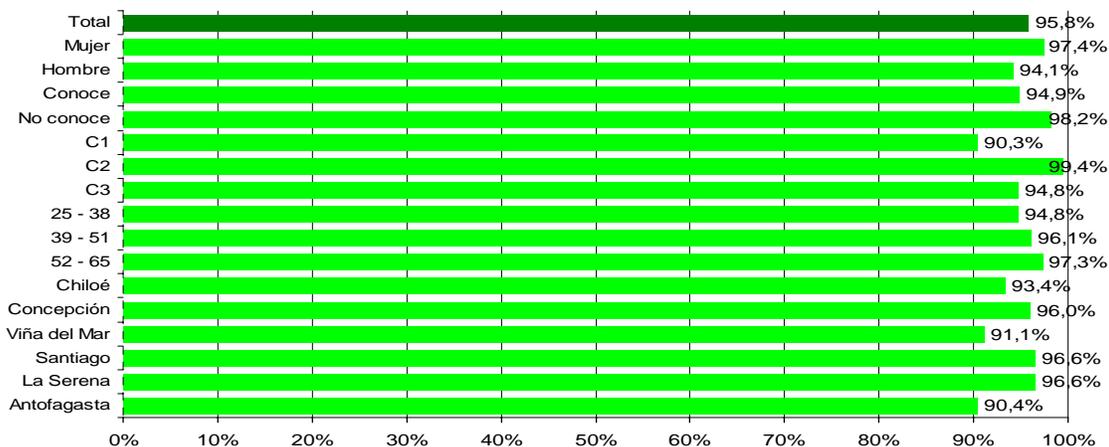
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Coherentemente, se registra una amplia proporción a favor de políticas públicas destinadas a promover la alimentación orgánica (96%). Destaca la alta aceptación de esta afirmación entre quienes no conocen la categoría (98%).

Sería bueno que el gobierno promoviera la alimentación con productos orgánicos.

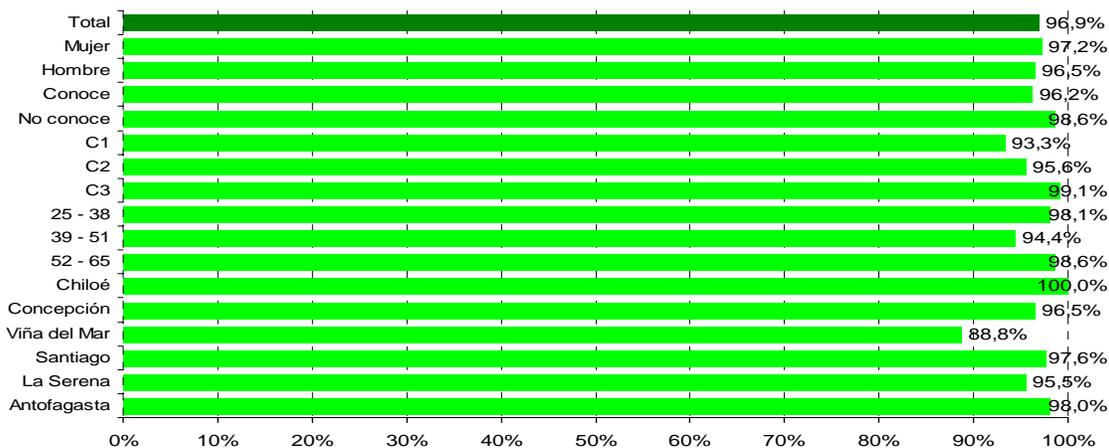
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Se registra una muy alta aceptación al deseo de probar alimentos orgánicos (97%), siendo el único segmento bajo el umbral de 9/10 Viña del Mar con 89% de aprobación.

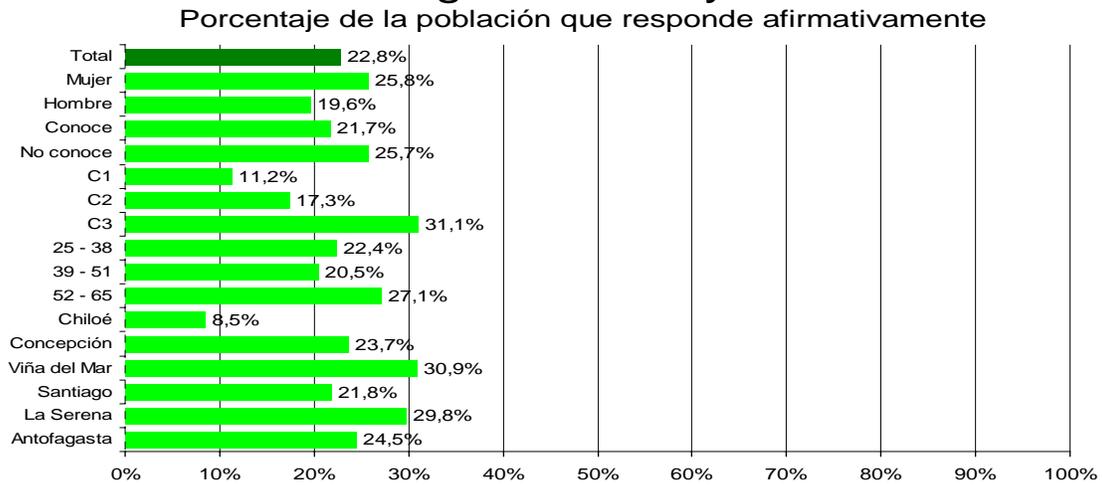
Me gustaría probar los alimentos orgánicos.

Porcentaje de la población que responde afirmativamente



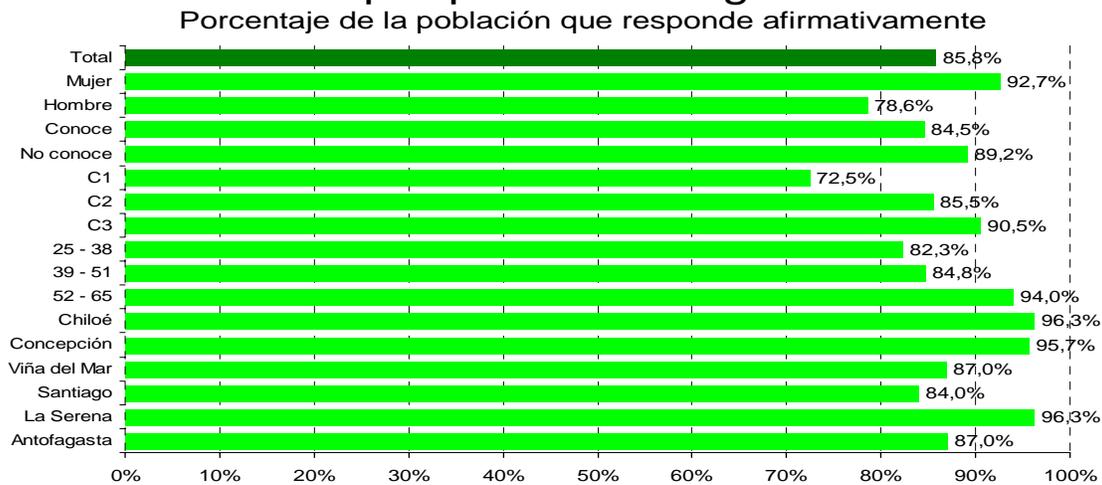
Ante una propuesta que destaca las restricciones de acceso a los productos orgánicos, un 23% de la población los reconoce como inalcanzables. Destaca el previsible crecimiento inverso a los ingresos (11% en el C1; 17% en el C2; 31% en C3).

Los productos orgánicos son inalcanzables para alguien como yo.



Eliminada la restricción monetaria volvemos a valores cercanos al 82% que encontramos en la elección a igual precio.

Si tuviera mucho más dinero trataría de comer siempre productos orgánicos.

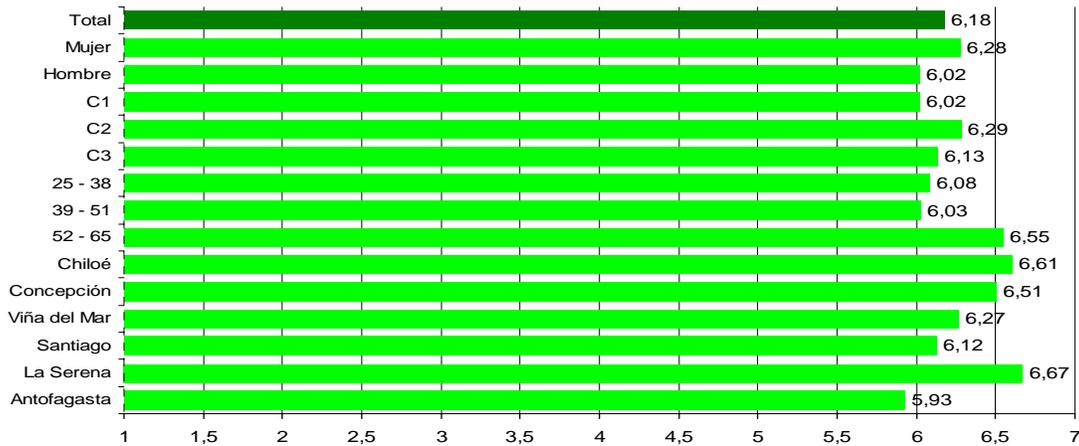


Finalmente, se propuso a los entrevistados que hubieran comprado o consumido alimentos orgánicos valorar con notas de uno a siete su experiencia con orgánicos. Los valores generados son menores (6.12) a los expuestos por los usuarios habituales y próximos (6.52). Destacan entre los valores más altos La Serena (6.67), Chiloé (6.61), los mayores de 52 años (6.55) y

Concepción (6.51). Al contrario, las notas más bajas se observan entre los habitantes de Antofagasta 5.93, C1 (6.02), y los hombres (6.02).

Con notas de 1 a 7 como en el colegio ¿Qué nota le pondría a su experiencia con productos orgánicos?

Promedios por segmento



A modo de conclusión, en primer lugar, debemos destacar la amplia valoración que expresa la población estudiada ante la posibilidad de una alternativa alimenticia más sana y natural. Se trata de una mirada transversal a edades, niveles socioeconómicos y zonas de residencia: en la medida que se explicitan las ventajas de un tipo de producción alimentaria sobre otra las personas están abiertas a modificar sus hábitos y explorar la alimentación orgánica.

Por otra parte, y sin poner en entredicho lo anterior, conviene tener presente al evaluar los datos de consumo y conocimiento la prevención respecto a la viabilidad de sus magnitudes en función de la oferta disponible de orgánicos. Por ello, una hipótesis plausible pasa por afirmar que si bien el concepto de orgánicos goza de una amplia difusión, no existe claridad en sus límites, y un importante segmento de la población reconoce como orgánicos a alimentos que no son tales. Sin embargo, esta prevención mal puede anular el conjunto de la información presentada pues aun con esa confusión inicial las diferencias entre segmentos subsisten y se expresan a lo largo de las tres fases del estudio.

En igual sentido, cabe destacar la amplia voluntad expresada ante la eventualidad de pagar más por productos más sanos, donde un 70% de la población representada manifiesta su disposición a hacerlo ya sea directamente o mediados por la magnitud del sobreprecio. Evidentemente se trata solamente de un ejercicio, desarrollado sin cifras que permitan medir adecuadamente la sensibilidad hacia el precio, pero representa la inexistencia en la mayoría de inhibiciones *ex antes* a asumir un gasto adicional por una alimentación más sana.

Además, cabe destacar la alta aceptación al desarrollo de políticas públicas que promuevan la producción orgánica. Especialmente entre quienes reconocen no conocerla, donde probablemente la realización misma de la entrevista ha tenido ya un impacto.

Finalmente, al igual que en las otras ramas del estudio, se encuentra una alta valoración de la certificación en todos los segmentos. Este asunto podría ser importante también en el propósito de alcanzar una mayor claridad en la población respecto de qué son los productos orgánicos.

4.3 Entrevistas Cara a Cara

El objetivo perseguido a través de este procedimiento es conocer el comportamiento de los conocedores de productos orgánicos en términos de:

- Niveles y tipos de consumo;
- Causas y motivaciones;
- Preferencias de tipos alimenticios;
- Elasticidad de la demanda;
- Valorización de la certificación.

La Metodología correspondió a un Estudio Cuantitativo, ejecutado mediante encuestas personales, cara a cara. El grupo objetivo estuvo delimitado por hombres y mujeres entre 25 y 64 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C1, C2 y C3, residentes en Santiago, que conocieran la existencia de productos orgánicos³³. Se aplicaron 150 entrevistas entre los días 21 y 29 de noviembre de 2006, en las locaciones de Plaza Ñuñoa (Feria Nacional de Agricultura Orgánica), Tierra Viva, Huerto Orgánico de La Reina, y Farmacia Weleda, procediendo a la selección del entrevistado mediante cuotas.

Tanto el diseño de muestra como la elaboración de los instrumentos fueron desarrollados por el equipo de KMR-Chile. El cuestionario utilizado corresponde a una entrevista estructurada, compuesta por 53 preguntas de respuesta cerrada y única, y una pregunta de carácter abierto.

Para los efectos de ejecutar esta tarea, la muestra utilizada tuvo un carácter no probabilístico. La información se levanta mediante entrevistas desarrolladas por intercepción en los puntos de muestra ya señalados. Por esto, la muestra obtenida carece de representatividad estadística de la población origen. No obstante, la pluralidad de puntos de obtención de datos y la diversidad de la muestra contactada permiten reconocer en ella un valioso antecedente para acceder a un conocimiento relevante de los consumidores de productos orgánicos.

El diseño *a priori* consideraba la siguiente distribución muestral:

³³ Ver adelante Filtro de Ingreso.

Diseño a *Priori*:

		EDAD			TOTAL
		25-38	39-51	52-64	
GSE	c1-c2	25	25	25	75
	c3	25	25	25	75
TOTAL		50	50	50	150

A la vez, se establece la ponderación de 50% aproximado por sexo en cada celda, buscando dar cuenta adecuadamente de la población metropolitana.

Finalmente, la muestra obtenida fue adaptada a la presencia concreta de eventuales entrevistados en los puntos de muestra. Así, la distribución efectiva de la muestra es la que sigue:

Muestra Efectiva:

	Grupos de edades								
	25-38 Años		39-51 Años		52-64 Años		TOTAL		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	TOTAL
C1-C2	18	26	12	15	8	9	38	50	88
C3	10	15	9	13	7	8	26	36	62
TOTAL	28	41	21	28	15	17	64	86	150

El Filtro de Ingreso utilizado para que los entrevistados respondieran la encuesta, consistió en que los entrevistados debían responder afirmativamente a la siguiente pregunta:

“En el mercado existen diferentes tipos de productos derivados de la agricultura. La mayor parte de los productos agrícolas son producidos utilizando algún componente químico, tales como fertilizantes, pesticidas, acaricidas, entre otros.

A diferencia de éstos, los productos orgánicos son producidos sin emplear fertilizantes ni elementos agroquímicos sintéticos, buscando cuidar la biodiversidad y respetando formas naturales de producir.

¿Conoce la existencia de los productos orgánicos?”

A continuación se presentan los resultados para el total de la muestra y segmentados según el sexo de los entrevistados. El tamaño de la muestra no hace plausible realizar mayores segmentaciones. Se elige segmentar por sexo por corresponder a una variable dura que muestra mayor capacidad explicativa que la edad, que también fue evaluada. En todo caso, considerando el especial interés que revierte el análisis de elasticidad-precio se realiza tomando también edad como segmentador. Para ello se construyeron dos grupos etarios a partir de la mediana de las edades de los entrevistados (40 años). Con ello, se conformaron dos grupos de similar tamaño.

Compra

Observamos una proporción de compradoras mujeres de productos orgánicos considerablemente superior a los compradores hombres. Sin embargo, ello no constituiría una peculiaridad de los productos orgánicos, pues la condición de la mujer como compradora principal de los bienes y servicios para el hogar es transversal a un amplio grupo de categorías de consumo.³⁴

¿Recuerda Usted haber comprado algún producto orgánico en los últimos 6 meses?	SI		NO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	43	67%	21	33%
Mujeres	72	84%	14	16%
Total	115	77%	35	23%

Consumo

Ahora sí podemos afirmar una mayor proporción de mujeres vinculadas al consumo de la categoría, tanto a nivel de consumo de un miembro de su hogar como personalmente. Convendrá tener presente este dato a lo largo de todo el informe, pues resultará clarificador de ciertos resultados, en particular al momento de evaluar la elasticidad precio de la demanda de productos orgánicos.

Son relevantes también los 10 puntos que cae la proporción de hombres cuando pasamos de consumo/hogar a consumo personal, mientras que en el caso de las mujeres la baja es sólo de 4%.

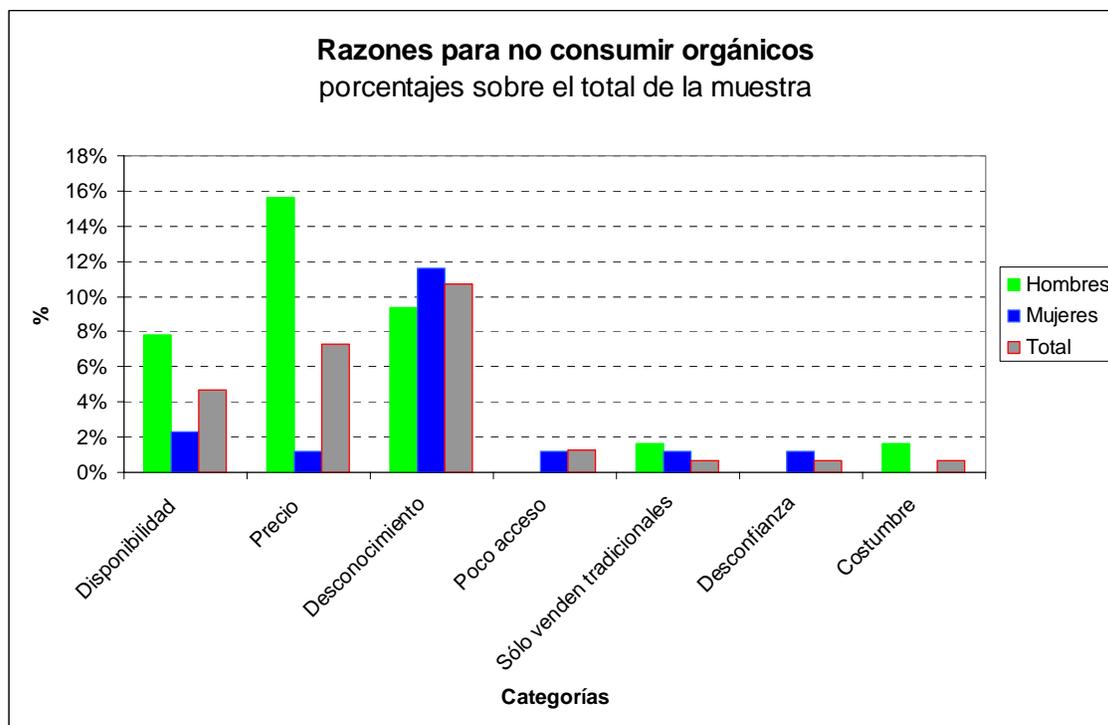
¿Sabe de alguna persona en su hogar que haya consumido productos orgánicos en los últimos 6 meses?	SI		NO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	49	77%	15	23%
Mujeres	75	87%	11	13%
Total	124	83%	26	17%

Y Usted ¿Ha consumido algún producto orgánico en los últimos 6 meses?	SI		NO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	43	67%	21	33%
Mujeres	71	83%	15	17%
Total	114	76%	36	24%

Motivos para No Consumir

Sobre respuestas espontáneas de los no consumidores observamos que existen considerables diferencias entre hombres y mujeres, siendo para ellos las causas principales del no consumo el precio, el desconocimiento y la disponibilidad, mientras para las mujeres figura como causa casi exclusiva el desconocimiento:

³⁴ KMR-Chile: TGI 2005. Sobre 3.500 casos probabilísticos, en el 83% de los hogares de Santiago una mujer es quien decide la mayoría de las compras para el hogar.



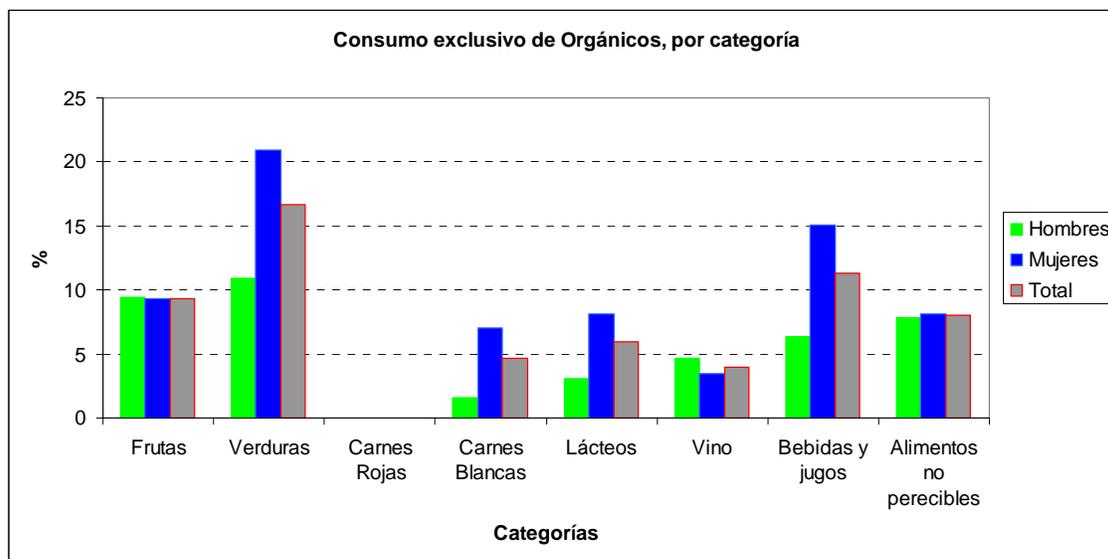
Consumo por Categorías

Se analizó el consumo de orgánicos segmentado en 8 categorías: frutas, verduras, carnes rojas, carnes blancas, lácteos, vino, bebidas y jugos, y alimentos no perecibles.

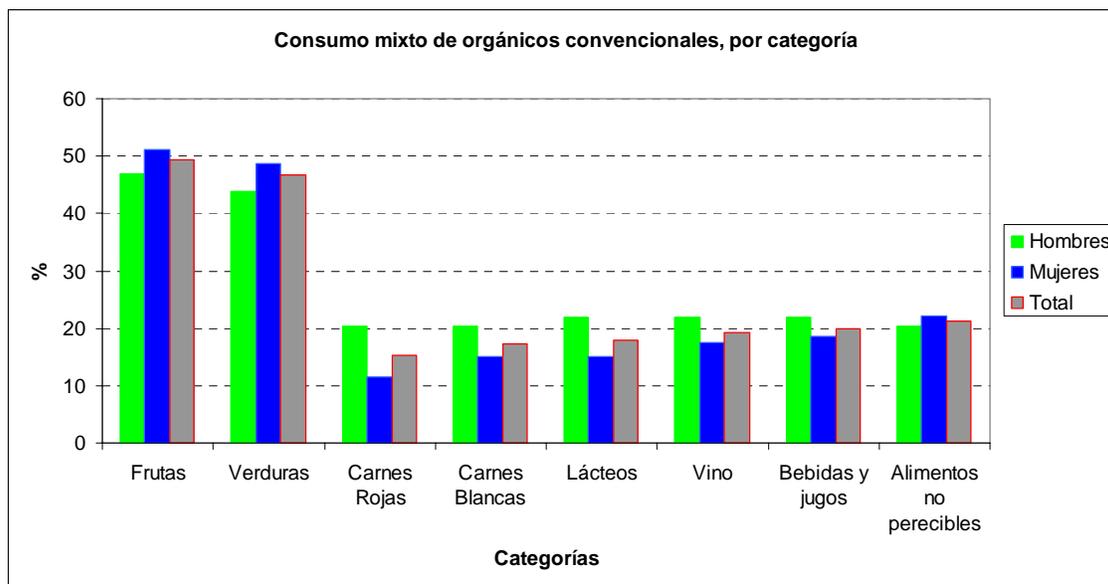
Se presenta en primer lugar niveles de consumo exclusivo productos orgánicos por sexo y agregados, y luego niveles de consumo mixto entre productos orgánicos y convencionales.

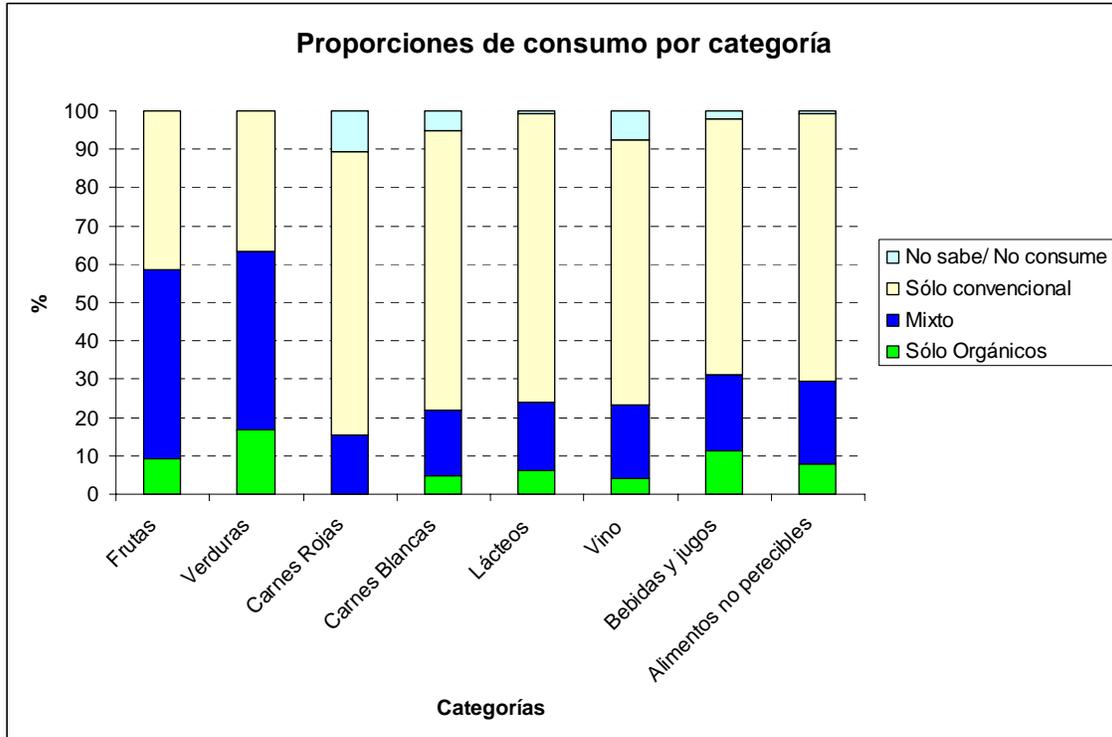
Observamos aquí la singularidad del caso de las carnes rojas, donde encontramos la única categoría de productos donde no existen consumidores que se alimentan exclusivamente de carne orgánica, mientras la categoría con mayores consumidores exclusivos es verduras con un 17%.

Podrá observarse a la vez que son las carnes rojas (11%), el vino (7%), y las carnes blancas (5%) quienes presentan mayores valores de no respuesta en esta pregunta. Una hipótesis razonable al respecto pasa por la presencia de considerables proporciones de vegetarianos y/o abstemios entre los entrevistados:



Por otra parte, entre quienes afirman consumir una mixtura de alimentos de ambas modalidades productivas destacan claramente las frutas y verduras como las áreas más próximas al consumo mixto de productos orgánicos. Llama también la atención que, restando estas categorías principales y la de alimentos no perecibles, el consumo ocasional de orgánicos en varones sobrepasa al de mujeres:





ASPECTOS MOTIVACIONALES

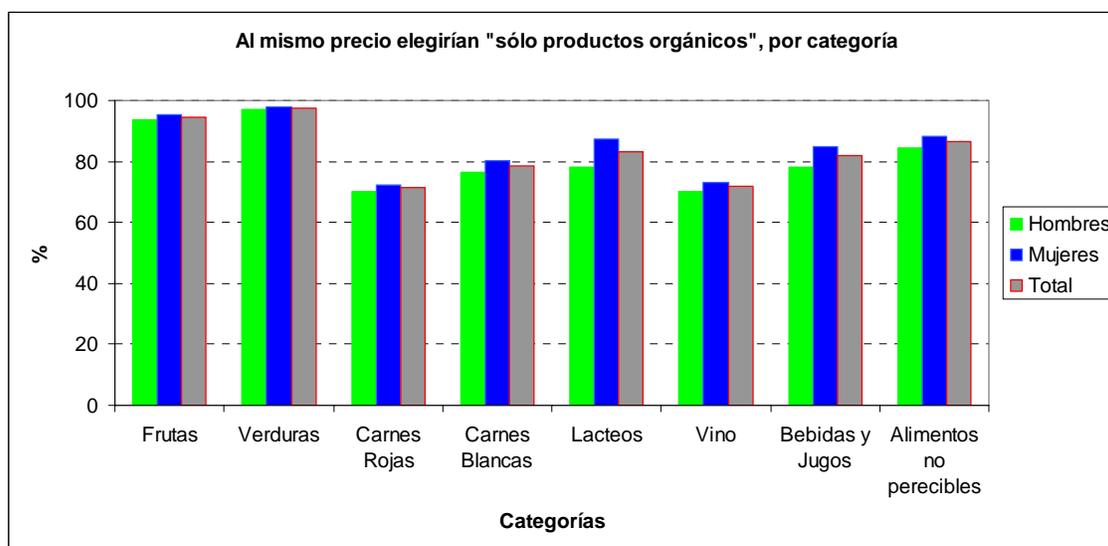
Elección a Igualdad de Precios

Ante la propuesta de elegir a igual precio productos orgánicos o convencionales, observamos que la inmensa mayoría de los encuestados elegiría los productos de la agricultura orgánica, cuestión ciertamente previsible al tratarse de una encuesta en puntos de venta de esta modalidad productiva.

¿Cuál de ellos elegiría?	Sólo Orgánicos		Sólo Convencional		Algunos orgánicos y algunos convencionales	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	62	97%	0	0%	2	3%
Mujeres	81	94%	1	1%	4	5%
Total	143	95%	1	1%	6	4%

Similar ejercicio se realizó con las ocho categorías de productos antes señaladas. Los resultados para quienes elegirían “sólo orgánicos” se presentan en el gráfico siguiente.

Tal como en tópicos anteriores, resulta clara la prioridad que establecen los entrevistados por verduras (97%) y frutas (94%), mientras en el grupo menos requerido destacan las carnes rojas (71%) y el vino (72%). Sin embargo, aun esas categorías donde menos personas elegirían consumir sólo orgánicos dan cuenta de una transversalidad de las preferencias por productos orgánicos en todas las categorías de alimentos propuestas.



Motivaciones

A partir de la elección de los entrevistados de productos orgánicos, convencionales o una mixtura de ambos tipos se consultó las motivaciones de cada uno para preferir alguno de los tipos propuestos. Para ello, se utilizó una pregunta abierta donde el encuestador recoge textualmente la respuesta del entrevistado, la que luego es codificada para ser evaluada junto a sus similares. Conviene atender que, al tratarse de una pregunta abierta, un entrevistado puede entregar más de un motivo o argumento, por lo tanto toma forma de respuestas múltiples, donde la suma de las respuestas rebasa el total de casos. Por lo mismo, la suma de los porcentajes por motivación sobrepasa la cantidad de 100.

De ese modo, los resultados obtenidos entre quienes elegirían sólo productos orgánicos para su alimentación permiten afirmar que para 7 de cada 10 entrevistados uno de los motivos que mencionan espontáneamente para elegir productos orgánicos guarda relación con el efecto de los alimentos en el cuidado de su salud:

Principales Motivaciones para el Consumo de Orgánicos

MOTIVACIÓN	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
	Respuestas	%	Respuestas	%	Respuestas	%
SÓLO ORGÁNICOS						
Son más sanos/más saludables - no son dañinos para la salud	43	67%	64	74%	107	71%
Naturales/100% natural	16	25%	15	17%	31	21%
Son ricos/más ricos	14	22%	16	19%	30	20%
Libres de químicos	11	17%	11	13%	22	15%
No daña el medio ambiente/cuida la tierra	7	11%	8	9%	15	10%
No es manipulado genéticamente/sin mutaciones genéticas	3	5%	8	9%	11	7%

Un análisis posible de estas motivaciones es agrupar las respuestas según su referencia al producto, a sus efectos en la persona, o a su impacto en el medio. De ese modo, observamos que

las argumentaciones en torno al efecto de lo orgánico en quien lo consume son más potentes en mujeres que hombres, mientras en los varones hay una mayor valoración relativa de los atributos del producto en sí. Se presenta frecuencia sobre el total de los entrevistados, no sobre sus respuestas:

	Orientado a producto	Orientado a persona	Orientado al medio
Hombres	75%	67%	14%
Mujeres	69%	77%	12%
Total	71%	73%	13%

Otro enfoque de las motivaciones señaladas radica en su orientación positiva o negativa. Resulta relevante atender la alta frecuencia de argumentos negativos levantados por oposición a la producción alimenticia convencional.

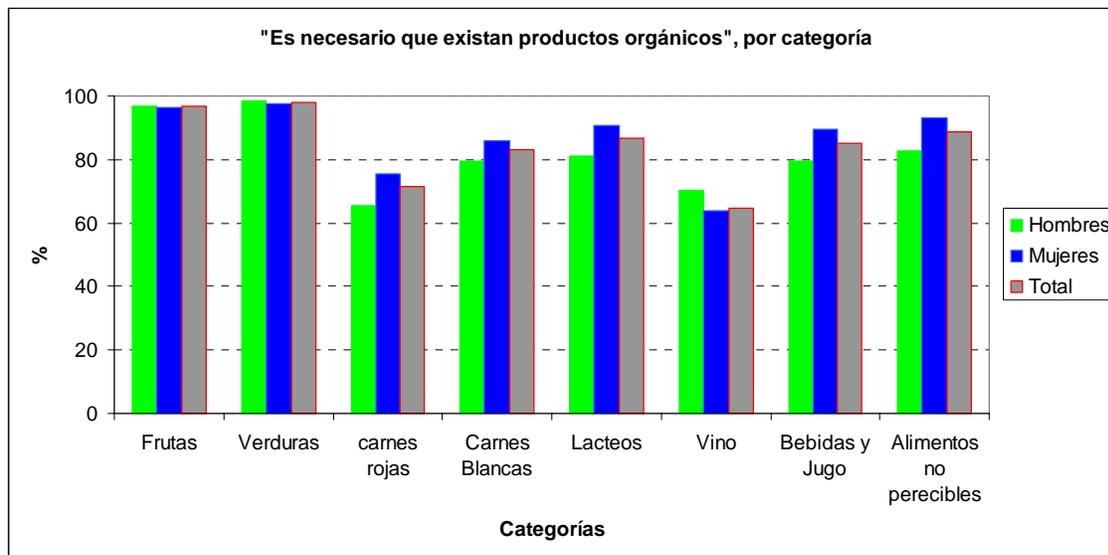
	Negativo	Positivo
Hombres	44%	91%
Mujeres	47%	92%
Total	45%	91%

Por la escasez de casos que elijan convencionales o mixtura de alimentos no se registraron las motivaciones.³⁵

Diferencias entre Categorías

Buscando un mayor conocimiento del consumo de productos orgánicos se preguntó a los entrevistados si resultaba necesaria la existencia de productos orgánicos en diferentes categorías. Nuevamente sobresalen verduras y frutas como las categorías principales de los productos orgánicos, y permanecen con menores menciones – pero siempre sobre los dos tercios de los entrevistados – vinos (67%) y carnes rojas (71%). Cabe señalar también la singularidad que en la categoría de vinos orgánicos se registra una diferencia en la necesidad de contar con estos productos a favor de los hombres de 6 puntos porcentuales (Mientras al 70% de los entrevistados varones les parece necesaria la existencia de vinos orgánicos, en las mujeres dicha proporción corresponde al 64%):

³⁵ Se registra una entrevistada quien señala que los alimentos convencionales le dan “más confianza”. Lo mismo ocurre con quienes eligen una mixtura de ambos tipos de alimentos, registrándose siete casos que argumentan –por separado – razones de costumbre, sabores, precio y confianza.



Elasticidad Precio

Como es conocido, la producción sin químicos y respetuosa de la naturaleza implica un costo de producción más alto que los propios de la agricultura convencional. Por ello, uno de los principales objetivos de esta encuesta dirigida a usuarios y usuarios próximos de los productos orgánicos es medir el impacto que tiene la relativa carestía de estos productos frente a los convencionales.

Para medir cuánto más están dispuestos a pagar por productos orgánicos se realizó este ejercicio:

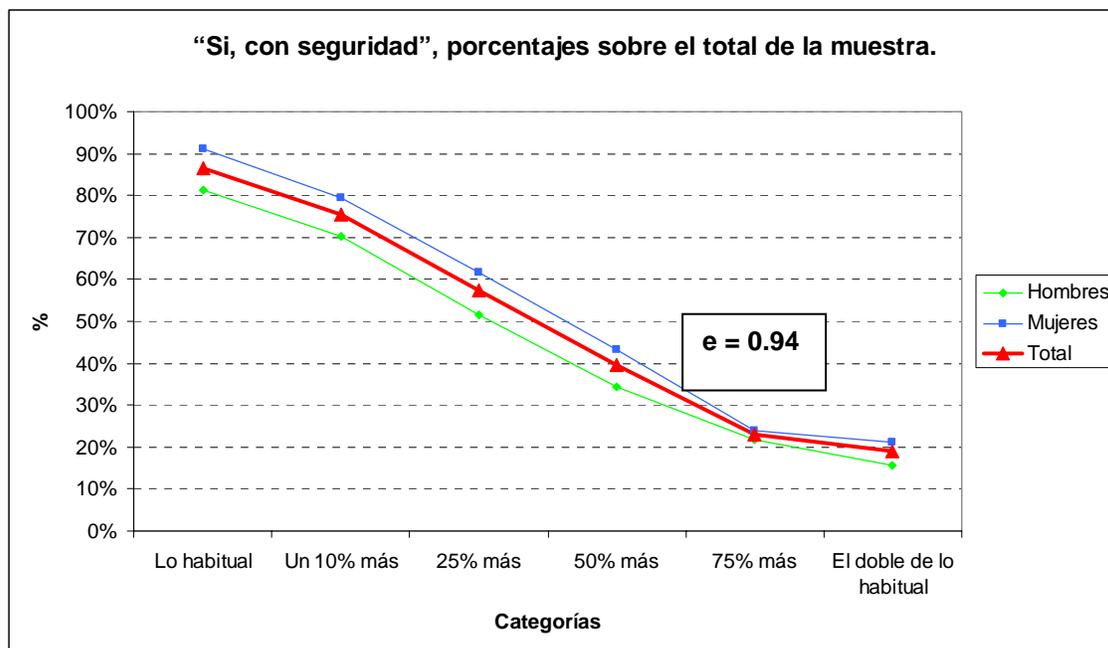
- Información:
 - ¿En qué categorías alimenticias (frutas, verduras, carnes, etc.) estaría dispuesto a pagar más por productos orgánicos?
 - ¿En cuáles de esas categorías no consume sólo orgánicos?
 - ¿Cuánto gasta en total en esas categorías?

- Propuesta:
 - Si le propongo la misma canasta de bienes (de aquellas categorías en que está dispuesto a pagar más y no consume solamente orgánicos), pero ahora compuesta sólo por productos orgánicos, sin agroquímicos. ¿Estaría dispuesto a pagar...? (el doble del valor habitual, un 75% más, un 50%, etc.)

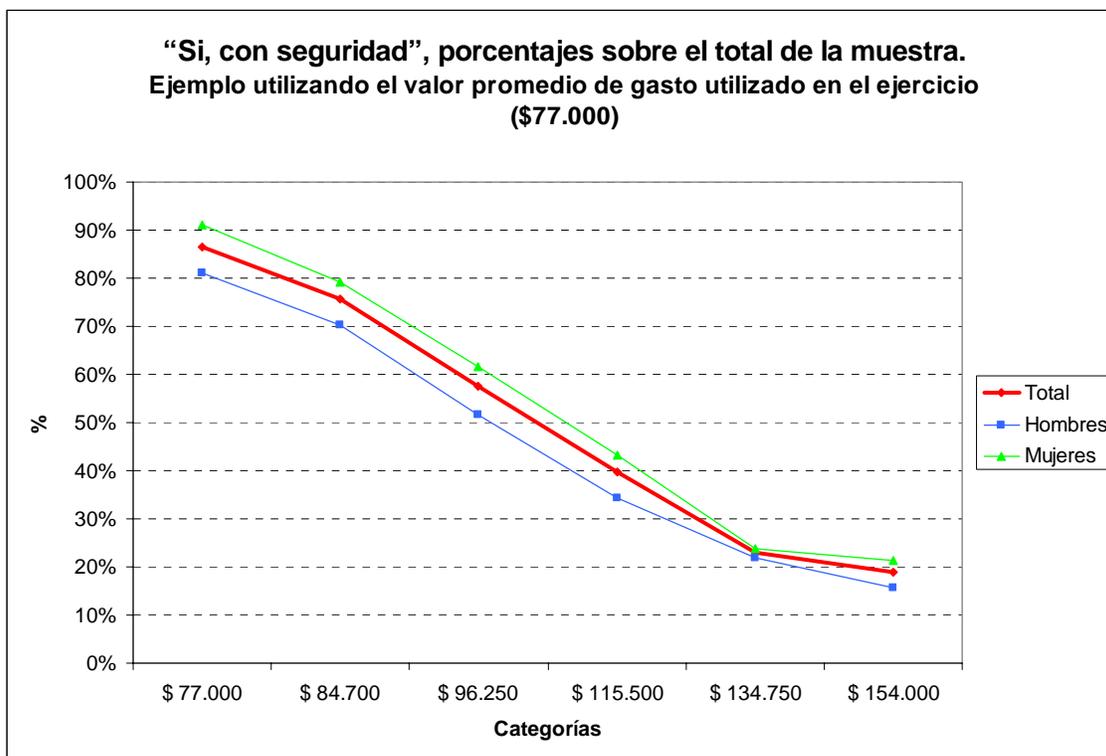
Una vez resuelta la canasta de bienes propuesta a cada entrevistado (categorías en que está dispuesto a pagar más y que no consume sólo orgánicos), se consulta su gasto mensual habitual por esos bienes. Luego, provistos de una calculadora, los encuestadores proponen nuevos montos a partir del doble del valor habitual, un 75% más, un 50% más, un 25% más, hasta un 10% adicional, siempre en orden decreciente. Para responder, el entrevistado cuenta con una tarjeta con las opciones “sí, con seguridad”, “probablemente sí”, “probablemente no”, y “no, con seguridad”. Una vez que el entrevistado respondía a uno de los nuevos precios “sí, con seguridad”, la pregunta concluía, pasando a otra fase del cuestionario, en el entendido que si existe disposición a pagar el doble de lo habitual con mayor razón se pagará 1.5 veces los montos

acostumbrados. Los resultados obtenidos muestran una **elasticidad promedio de 0.94**: Por cada 10% que aumenta el precio de los bienes orgánicos, dejan de consumir un 9.4% de los entrevistados. La elasticidad precio por sexo no muestra diferencias.

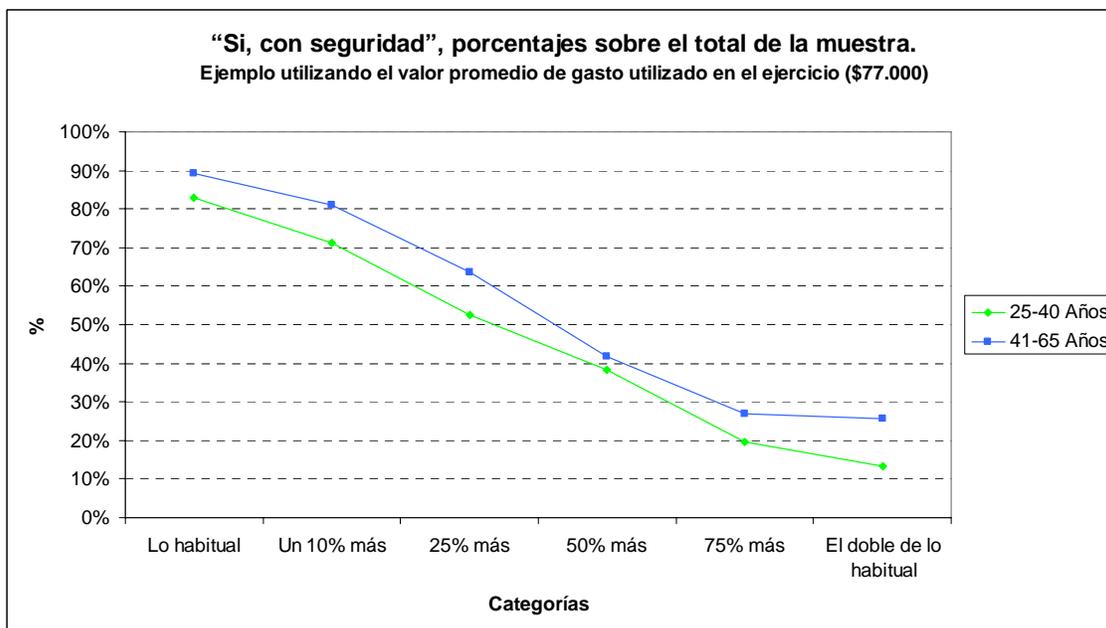
Las diferencias en las curvas para cada sexo en el siguiente gráfico no reside solamente en la elasticidad (pendiente), sino en las proporciones de cada grupo que ingresan al ejercicio 81.2% en los hombres y 90.2% en las mujeres. Nótese también que hacia los extremos las curvas no aumentan su distancia, cuestión relativamente frecuente en curvas de elasticidad:



El monto promedio de pago por las canastas propuestas fue de \$77.000. Con ese valor a modo de ejemplo los resultados son los siguientes:



Al evaluar la elasticidad según grupos etarios construidos a partir de la mediana (40 años), vemos una sensibilidad mayor al precio de los más jóvenes, manifestada en una elasticidad de 0.97 para los entrevistados entre 25 y 40 años, mientras aquellos entre 41 y 65 muestran una elasticidad precio de 0.85 puntos. Además, a diferencia de la segmentación por sexo, en este ejercicio la diferencia entre las curvas crece fuertemente hacia el final, es decir hacia incrementos más fuertes del precio:



Certificación

Los resultados obtenidos dan cuenta de, prácticamente, unanimidad a favor de una certificación de los productos:

¿Resultaría relevante para Usted contar con esa certificación?	SI		NO		DEPENDE		OTRO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	55	98%	0	0%	0	0%	1 ³⁶	2%
Mujeres	77	98%	1	1%	1 ³⁷	1%	0	0%
Total	132	98%	1	1%	1	1%	1	1%

Valoración y Comprensión

Se propuso una serie de afirmaciones para evaluar su grado de acuerdo o desacuerdo. Los resultados son los siguientes:

Hay una diferencia importante entre mujeres y hombres, en tanto las primeras parecieran entregar un sentido más trascendente al consumo de orgánicos.³⁸

Consumir alimentos orgánicos es un diferente modo de vivir	Acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Ns/Nc	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	46	72%	8	13%	10	16%	0	0%
Mujeres	78	91%	5	6%	3	4%	0	0%
Total	124	83%	13	9%	13	9%	0	0%

Los entrevistados comparten en amplia mayoría una suerte de utopía orgánica, el momento en que toda la producción alimenticia toma carácter orgánico.

Quisiera que algún día ningún alimento fuera producido utilizando agroquímicos	Acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Ns/Nc	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Hombres	55	86%	5	8%	3	5%	1	2%
Mujeres	77	90%	5	6%	4	5%	0	0%
Total	132	88%	10	7%	7	5%	1	1%

³⁶ Más importante es el origen.

³⁷ Depende del producto.

³⁸ Ver informe cualitativo “Comprendiendo al consumidor de productos orgánicos”, asociado a este estudio.

Sin embargo, el juicio sobre la necesidad de la producción con agroquímicos registra los niveles de disenso más pronunciados del estudio. Una postura comprensiva interpreta a la mitad de las mujeres entrevistadas y a un 44% de los hombres:

Las necesidades de la vida actual obligan a producir con agroquímicos	Acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Ns/Nc	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	28	44%	19	30%	16	25%	1	2%
Mujeres	44	51%	19	22%	23	27%	0	0%
Total	72	48%	38	25%	39	26%	1	1%

Pero, en paralelo a esa comprensión de un medio que obliga a la producción masiva mediante químicos, existe casi completa coincidencia entre los entrevistados del negativo impacto ambiental de la producción alimenticia convencional:

Si seguimos consumiendo alimentos con agroquímicos el planeta será dañado	Acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Ns/Nc	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	59	92%	5	8%	0	0%	0	0%
Mujeres	81	94%	3	4%	2	2%	0	0%
Total	140	93%	8	5%	2	1%	0	0%

Coherentemente, se registra una amplia proporción a favor de políticas públicas destinadas a promover la alimentación orgánica.

Sería bueno que el gobierno promoviera la alimentación con productos orgánicos	Acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Ns/Nc	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	61	95%	3	5%	0	0%	0	0%
Mujeres	81	94%	3	4%	2	2%	0	0%
Total	142	95%	6	4%	2	1%	0	0%

Se registra una muy alta aceptación al deseo de probar alimentos orgánicos, considerando que un cuarto de los entrevistados no ha consumido orgánicos en los últimos 6 meses:

Me gustaría probar los alimentos orgánicos	Acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Ns/Nc	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	64	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Mujeres	85	99%	0	0%	1	1%	0	0%
Total	149	99%	0	0%	1	1%	0	0%

Sin embargo, un 22% de los entrevistados que son usuarios directos o próximos de los orgánicos manifiestan que la categoría les resulta “inalcanzable”. Probablemente el precio de los productos tenga impacto sobre esta posición:

Los productos orgánicos son inalcanzables para alguien como yo	Acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Ns/Nc	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	15	23%	18	28%	31	48%	0	0%
Mujeres	19	22%	14	16%	52	61%	1	0%
Total	34	23%	32	21%	83	55%	1	1%

Una vez reducida la restricción monetaria, los valores obtenidos son similares a los señalados ante la opción de elegir entre la producción orgánica y la convencional al mismo precio. Probablemente, la diferencia de cinco puntos entre hombres y mujeres tenga alguna relación con los motivos esgrimidos para no consumir orgánicos donde el precio resulta un factor mucho más significativo para los varones:

Si tuviera mucho más dinero trataría de comer siempre productos orgánicos	Acuerdo		Ni acuerdo ni desacuerdo		Desacuerdo		Ns/Nc	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombres	61	95%	3	5%	0	0%	0	0%
Mujeres	78	91%	5	6%	3	4%	0	0%
Total	139	93%	8	5%	3	2%	0	0%

Luego, se propuso a los entrevistados que han consumido orgánicos calificar con notas de 1 a 7 su experiencia con estos productos. Nuevamente se observa una mayor identificación relativa de las mujeres:

¿Qué nota le pondría a su experiencia con productos orgánicos?	Hombres		Mujeres		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%
3	0	0%	0	0%	0	0%
4	1	2%	0	0%	1	1%
5	3	6%	6	8%	9	7%
6	15	29%	9	12%	24	19%
7	31	60%	60	78%	91	71%
Ns/Nc	2	4%	2	3%	4	3%
Total	52	100%	77	100%	129	100%
Media	6.52		6.72		6.64	
Desviación Standard	0.71		0.61		0.65	

Para un 90% de confianza podemos afirmar que la diferencia registrada entre ambas muestras – hombres y mujeres – es significativa.

Conclusiones Encuestas Cara a Cara:

Como se ha señalado, los datos de esta encuesta son fruto de las tomas de muestra realizadas en los puntos de venta y en la Feria Nacional de Agricultura Orgánica. Por ello, no son estadísticamente extrapolables a la población consumidora de productos orgánicos.

Los datos generados mediante la encuesta arrojan una **valoración muy positiva** de los alimentos orgánicos por parte de usuarios directos y próximos.

Destaca un **núcleo de consumidores relativa de las mujeres**, y una predilección por las **verduras y frutas** como las categorías alimenticias más relevantes dentro de lo orgánico, mientras que carnes rojas y vinos figuran como las de más baja participación, aunque contando con aceptaciones superiores a los dos tercios.

Además, las **mujeres asumen una identificación mayor** con este tipo de alimentación. La valoran más, y le brindan un **carácter de trascendencia** mayor que en los hombres.

Entre los motivos para el consumo destacan claramente los **beneficios en el ámbito de la salud**. Entre las mujeres destaca una **perspectiva orientada al impacto en la persona** de los productos orgánicos, mientras en los hombres existe un énfasis a valorar el alimento desde una **orientación al objeto**, a los atributos del producto como tal.

Entre las **causas principales del no consumo** se anotan el **precio** y **disponibilidad** entre los hombres, y el **desconocimiento** por parte de las mujeres.

Sin embargo, el **impacto del precio sobre la demanda potencial es transversal** a ambos sexos y **recomendamos focalizar** en ese tema esfuerzos orientados tanto hacia un mejor conocimiento de los consumidores potenciales, como iniciativas que permitan reducir los costos de los productos orgánicos en el mercado. Este esfuerzo merece especial atención hacia los **consumidores más jóvenes**, cuya **mayor sensibilidad al precio** podría significar un freno relevante al consumo. Sin embargo, cabe consignar que la **elasticidad registrada en 0.94** es comparable con otras categorías, y que un mayor efecto del precio en los jóvenes es transversal a buena parte del mercado.

Finalmente, apuntamos una **alta aceptación** de los entrevistados a **políticas públicas** que promuevan la alimentación orgánica y a la existencia de **certificación** externa del proceso productivo de los alimentos orgánicos.

5. ANÁLISIS DE BARRERAS DE ENTRADA

Pese a que Chile por sus características biogeográficas, su dotación de infraestructura y, por la reconocida capacidad de emprendimiento de los ciudadanos, dispone de óptimas condiciones para el desarrollo de la agricultura orgánica, esta actividad continúa desplegándose de modo bastante marginal, aun cuando con “posibilidades ciertas de crecer”³⁹.

El por qué la agricultura orgánica aún no se ha transformado en una alternativa productiva masiva, guarda relación con la existencia de diversas razones que actúan como verdaderas “barreras de entrada” en el negocio orgánico.

Una de particular relevancia guarda relación con la concentrada y desigual distribución del ingreso existente en Chile que obliga a un porcentaje mayoritario de la población a discriminar por precio los productos que adquiere, haciendo caso omiso de consideraciones de calidad o sanidad del producto, lo que conspira contra la agricultura orgánica habida consideración de los mayores precios que supone. En esta misma línea, podría argumentarse que los patrones de consumo, para parte importante de la población, se ven poderosamente influidos por la presentación cosmética de los productos, la que, merced el uso de agroquímicos, juega a favor de la agricultura convencional. Existe un conjunto significativo de razones de disímil naturaleza, que serán exploradas con mayor detalle a continuación.

5.1 *Marco Legal*

Sabido es que la producción agrícola orgánica precisa condiciones particulares referidas al uso de semillas, métodos de control de plagas, riego, cosecha, almacenamiento y transporte, entre otras, que se traducen en normativas que deben ser certificadas y controladas a través de una legislación *ad hoc*, que otorgue al consumidor la certeza que el producto adquirido cumple con las normas que garantizan una producción genuinamente orgánica.

En nuestro país, hasta marzo de 2006, no existía tal marco regulatorio⁴⁰, por lo que el mercado doméstico de los productos orgánicos, aún, funciona de manera informal, con denominaciones equívocas, cuando no abiertamente engañosas⁴¹, sin que, en definitiva, los consumidores puedan contar con total seguridad que lo adquirido responde realmente a la necesidad expresada en la demanda por consumir productos orgánicos. Este hecho ha influido para que un segmento de los potenciales clientes se inhiba de consumir productos ofrecidos como orgánicos, sin que existiese un sistema de fiscalización diseñado para tal efecto.

Sin duda que la Reglamentación de la Comisión Europea (CEE) 2092/91, que data de comienzos de la década del noventa del siglo XX, que regula la producción y etiquetado de productos orgánicos y productos orgánicos procesados, ha incidido en los crecientes patrones de consumo del conglomerado, al otorgar, precisamente lo que los consumidores esperan: garantías ciertas de correspondencia entre lo ofrecido y lo demandado. De igual forma, la UE, reconoce que:

³⁹ Fundación para la Innovación Agraria: “Hortalizas Orgánicas Evaluadas en Chile: resultados de proyectos impulsados por FIA”. 2003.

⁴⁰ En marzo de 2006 se publica la Ley N° 20.089, que crea el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, el Reglamento está vigente desde agosto de 2006.

⁴¹ Tales como, productos “biológicos”, “ecológicos”, “naturales”, “saludables”.

“La agricultura orgánica ha tenido éxito en establecer un mercado para sus productos. Esto ha sido posible desarrollando un método de producción garantido por un sistema de control y certificación. El nicho de mercado de los productos orgánicos es altamente dependiente de la confianza de los consumidores en el sistema de certificación y garantía de una producción genuina. El crecimiento del mercado depende de la percepción de los consumidores que la calidad de los productos orgánicos continuará siendo mayor que los productos no orgánicos⁴²”

Lo mismo puede señalarse respecto de las experiencias en EE.UU. y Japón, países que cuentan con sistemas de verificación desde hace 16⁴³ y 6⁴⁴ años, respectivamente, que han sustentado, al igual que en la comunidad europea, la demanda de productos orgánicos.

Los consumidores nacionales buscan también un nivel de garantías en el consumo orgánico, es por ello que no sorprenden las conclusiones de estudio realizado por Fundación Chile, en el cual se especifica que entre las razones que llevan al rechazo de productos orgánicos, destaca las *“dudas sobre el origen, y autenticidad del origen de los productos orgánicos⁴⁵”*.

A similar conclusión se llegó a través del trabajo de la empresa *KMR*, responsable del estudio de la demanda en esta investigación, toda vez que tanto en los dos *focus group* desarrollados, como en las encuestas telefónicas (510), y entrevistas cara a cara (150), los participantes, casi de manera unánime, expresaron su reticencia a adquirir productos que no garantizasen, a través de una certificación independiente, su condición orgánica.

La inexistencia de un marco legal tiene expresión, además, como barrera a la entrada, en el hecho que los productores deben irrogar los costos que implica un proceso de certificación monitoreado desde el extranjero, satisfaciendo los requerimientos legales de los mercados de destino.

Sin embargo, la carencia de legislación dejará de ser en Chile una posible explicación del bajo consumo de productos orgánicos, toda vez que con la dictación de la Ley N° 20.089, se estatuye un sistema de certificación orientado a dar garantías a los consumidores. Si bien es cierto que el proceso de certificación supondrá un costo monetario⁴⁶, se da por descontado que implicará contar con un producto claramente diferenciado, cuyos atributos bien podrán seducir a los consumidores interesados en mejorar sus pautas de consumo. No obstante, es necesario hacer una extensión en este punto relativa a las motivaciones de los consumidores de productos orgánicos, que, tal como se manifestó en los *focus groups*, se relaciona con el universo valórico o plano axiológico de los demandantes, que de algún modo trasciende los parámetros típicos que explican una función de demanda (precio del bien; ingreso real; precio de los bienes sustitutos, precio de los bienes complementarios, gustos, entre otros).

⁴² European Action Plan for Organic Food and Farming. Commission Staff Working Document. Brussels, 10 June 2004. (Traducción no oficial, de EMG Consultores).

⁴³ En Estados Unidos, el año 1990 se publica el *“Organic Food Productions Act”*.

⁴⁴ En Japón, el año 2000 se publica el *Japanese Agriculture Standards*, sistema de normas provenientes de la agricultura ecológica.

⁴⁵ Eugenia Muchnik, presentación en el II Seminario Internacional Comercio de Alimentos Orgánicos. 1999.

⁴⁶ Este aspecto tiene una excepción en el caso de los pequeños productores, familiares, campesinos e indígenas, que podrán disponer de sistemas propios de certificación.

5.2 Políticas de Apoyo

En lo referido a políticas de apoyo, cabe consignar que en Chile no existe una estrategia orientada al desarrollo de la agricultura orgánica. Pese a la extensa red de subsidios con que la agricultura chilena es beneficiada (fomento al riego, estímulo a las plantaciones exóticas, conservación de suelos, entre otros), el gobierno no ha establecido un sistema de promoción de la agricultura orgánica. Sin embargo, sí se cuenta con algunas iniciativas focalizadas, como por ejemplo, la incorporación en el Sistema de Incentivos para la Recuperación de Suelos Degradados (SIRDS), de algunas prácticas específicas que son usadas en la agricultura orgánica. Además, se cuenta con una batería de instrumentos de apoyo de INDAP, SAG, ProChile, FIA, INIA, INNOVA, entre otros, para el desarrollo de proyectos, giras tecnológicas, capacitación e investigación.

La experiencia de otros países es relevante a considerar en la perspectiva de formular una política nacional de agricultura orgánica. Es necesario reconocer una diversidad de opciones con las que los gobiernos enfrentan al sector orgánico. Así por ejemplo, Australia y Nueva Zelanda han definido políticas de apoyo, ambos están en la lista de terceros países de la Unión Europea, cuentan con estándares y normas (Australia desde 1992 y Nueva Zelanda desde 2003), pero en ninguno de estos países se otorgan subsidios.

En Latinoamérica el movimiento orgánico ha crecido basado en sus propias fuerzas, aun cuando existen líneas de apoyo definidas en ciertos países. Costa Rica, país que ejerce un liderazgo en materias ambientales en Latinoamérica, formuló el año 2000 un Programa Nacional de Agricultura Orgánica que tiene como objetivo: *“Apoyar y promover el desarrollo de la agricultura orgánica en Costa Rica, mediante el fomento de la producción, transformación y comercialización de los productos orgánicos”*. No se especifican los montos involucrados en el Programa. En Argentina se ha desarrollado un área de trabajo denominada Programa Social Agropecuario, PSA, que en la actualidad se circunscribe a los Sub Programas Emprendimientos Productivos Asociativos y Fortalecimiento del Autoconsumo; y Capacitación. A través de los proyectos apoyados, referidos al Sub Programa de Emprendimiento, se propone mejorar las condiciones de vida de los productores, no sólo a través de la incorporación de nuevos bienes alimenticios sino también disminuyendo los gastos de la familia. El enfoque conceptual de esta línea se basa, prioritariamente, en las propuestas tecnológicas de la producción orgánica de alimentos. El monto total disponible por el PSA en esta línea es del 5% del fondo para emprendimientos productivos asociativos, pudiendo las Unidades Provinciales ampliarlo hasta un 10% cuando la demanda y las características de los proyectos presentados lo justifiquen. Brasil ha definido recientemente un Plan Inter-Ministerial Pro Orgánico, orientado a estimular la producción investigación, la construcción de asociatividad entre productores, el *marketing* y el comercio.

En la Unión Europea, el Reglamento 2078/92, proporciona un marco de acción a los Estados Miembros para que implementen sus políticas de apoyo a la agricultura orgánica. La aplicación de estas políticas es diferente en cada país, y en casos como los de Alemania e Italia, varía de región en región. En la mayoría de los países europeos los subsidios a la conversión (de agricultura tradicional a orgánica) varían en gran medida según el tipo de cultivo. Los subsidios más altos se entregan a cultivos en invernaderos, cultivos bajo riego, frutales, vino y olivos. La mayoría de los países ofrece un tratamiento similar en el acceso a los subsidios tanto a los nuevos agricultores que se quieren convertir, como a los antiguos que continúan desarrollando esta

actividad. En este sentido un número importante de países que pagaban bajas primas de conversión como Bélgica, Francia, los Países Bajos y el Reino Unido, han aumentado la cantidad de dinero destinado a la promoción de la agricultura orgánica. Esta Reglamentación también incluye aspectos importantes como la capacitación de agricultores y la demostración de técnicas de producción orgánica. Esta base legal constituye un apoyo de gran importancia para el desarrollo de una agricultura orientada a la producción orgánica, situación que se debe tener presente en términos del potencial acceso al mercado europeo de productos provenientes de terceros países.

En Estados Unidos, a través del *Integrated Organic Program*, se busca resolver diversos aspectos críticos prioritarios o problemas a través de la integración de la investigación, educación, y extensión en dos áreas: 1) Programa de Transición Orgánica, que financia el desarrollo de investigación y su implementación, como también extensión y programas educacionales para incrementar la competitividad de los productores orgánicos; y 2) Iniciativa de Investigación y Extensión en Agricultura Orgánica, que financia programas de investigación y extensión que mejoran la habilidad de los productores y procesadores que ya han adoptado los estándares orgánicos. Se estima un fondo de US\$ 4,7 millones para el próximo año fiscal (2007).

5.3 Información

El desconocimiento de los consumidores nacionales respecto de la existencia de este tipo de agricultura, no ya de las bondades de la misma, debe ser considerada como una barrera neta, toda vez que difícilmente se puede adquirir un producto cuando los potenciales demandantes no saben siquiera de su existencia.

Esto aspecto no es de extrañar toda vez que inclusive los consumidores de la Unión Europea exhiben bajos niveles de conocimiento, tal como se reconoce en el Plan de Acción Europeo, donde se establece que: *“Otra conclusión principal, desde las diferentes consultas precedentes al Plan de Acción, es que los consumidores no están bien informados acerca de los principios y beneficios de la agricultura orgánica⁴⁷”*.

Es más, la Comisión hace un llamado a los Estados Miembros en el sentido que: *“Campañas de información acerca de los principios, las prácticas y el medio ambiente y otros beneficios de la agricultura orgánica deben ser establecidos. Ellos deberían tener como objetivo tanto a los consumidores como los granjeros, pero también los operadores en el procesamiento industrial, comerciantes, casinos de gran escala y colegios. Para ser eficiente, el principal objetivo no debería ser el público general, sino los compradores ocasionales que regularmente compran un limitado rango de productos orgánicos (en contraste con los consumidores “comprometidos” que compran regularmente muchos productos orgánicos)*. Es por ello que la primera Acción del Plan Europeo es (Traducción no oficial, de EMG Consultores):

⁴⁷ European Action Plan for Organic Food and Farming. Commission of the European Communities. Brussels, 2004. (Traducción no oficial, de EMG Consultores).

Acción N° 1

Introducir modificaciones a la Regulación del Consejo (CEE) N° 2826/2000 (promoción del mercado interno) las que darían a la Comisión mayores posibilidades para una acción directa en orden a organizar la información y promoción de la agricultura orgánica.

Lanzar una amplia campaña en la UE durante varios años para informar a los consumidores, casinos de instituciones públicas, colegios y otros actores relevantes en la cadena alimenticia acerca de los méritos de la agricultura orgánica, especialmente sus beneficios ambientales, y para incrementar la conciencia de los consumidores y el reconocimiento de los productos orgánicos, incluyendo el reconocimiento del logo de la UE.

Lanzar campañas *ad – hoc* de información y promoción para tipos bien definidos de consumidores, tales como consumidores ocasionales y casinos públicos.

Incrementar los esfuerzos de cooperación de la Comisión con los Estados Miembros y organizaciones profesionales en orden a desarrolla una estrategia para las campañas.

El mayor conocimiento de los consumidores sobre alguna materia o producto específico, es siempre el resultado de campañas de información o marketing promovidas, sea por empresas privadas o el Estado. En este contexto, es interesante conocer, por ejemplo, el esfuerzo que está haciendo el gobierno español al entregar a los consumidores españoles, a través de una campaña denominada “Agricultura Ecológica Vívela”, mayores antecedentes sobre lo que el gobierno hispano denomina “agricultura ecológica”, campaña en la que se han comprometido €2,3 millones, en un plazo de dos años⁴⁸.

5.4 Destino de la Producción

Pese a la inexistencia de estadísticas oficiales, se tiene certeza que el grueso de la producción orgánica nacional está destinada a surtir los mercados externos, EE.UU., Unión Europea y Japón, principalmente, siendo, en consecuencia, muy baja la cantidad de productos orientados al mercado doméstico. Sin lugar a dudas el costo de oportunidad de los productores orgánicos es muy alto al vender en el mercado doméstico, toda vez que los precios externos son mayores. Este fenómeno redundando en mayores precios en el mercado local y por supuesto, impide, o al menos dificulta, la existencia de canales de distribución regulares de productos orgánicos.

Un estudio desarrollado en 2001 por la Universidad Austral de Chile, para 27 productores ubicados entre las regiones V y X (excluyendo la Metropolitana), estableció que un 85,2% de la producción de dicha muestra tenía como destino final el mercado externo⁴⁹, un 11,1% dejaba sus productos en parte o en su totalidad en el mercado nacional, y sólo un 3,7% comercializaba la producción total a nivel nacional. Si bien es cierto que aun cuando el estudio carece de representatividad estadística, ilustra un fenómeno de reconocida existencia: el mayoritario destino externo de la producción orgánica nacional.

⁴⁸ Noticia extraída desde la página www.prochile.cl

⁴⁹ Acosta Loreto, Vera María Beatriz y Bohm Laura. Caracterización de la oferta, demanda y canales de comercialización de un grupo de productores orgánicos. AgroSur, enero 2001, Vol. 29, N° 1, pp. 52-63. Revista electrónica de la Universidad Austral de Chile.

5.5 *Docencia, Investigación y Extensión*

Con el propósito de conocer el “estado del arte” de la docencia, investigación y extensión sobre agricultura orgánica a nivel de las universidades nacionales, institutos, servicios públicos y centros de investigación y del financiamiento de proyectos, públicos o privados, se analizaron diversos aspectos del quehacer intelectual realizados en las facultades de agronomía de las universidades pertenecientes al Consejo de Rectores y de las Universidades Privadas, como así también, de institutos profesionales. Adicionalmente se revisó el quehacer de los principales institutos públicos orientados al sector agrícola, en particular el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA); la Fundación de Innovación Agraria (FIA); y la Fundación Chile.

En general puede señalarse que en Chile, y la docencia en agricultura orgánica están bastante rezagadas, en particular llama la atención que los centros universitarios de mayor nivel, han dado poca cabida a este tipo de agricultura, sólo detectándose cursos electivos relacionados con la agricultura orgánica. Por el contrario, cursos más especializados y completos son ofrecidos por centros de educación privados como el Centro de Estudio y Tecnología (CET), que entrega un Diplomado en Agricultura y Aícultura Orgánica. En cuanto a investigación y extensión, los organismos públicos del Agro han tenido un mayor dinamismo en estas materias (en el *Anexo 5: Docencia, Investigación y Extensión*, se aporta el detalle de cada institución investigada).

En el ámbito internacional, cabe destacar el caso de Argentina, donde por ejemplo, la Universidad de Buenos Aires (UBA), tiene una carrera, que depende de la Facultad de Agronomía, denominada “Tecnatura en Producción Vegetal Orgánica” con una duración de tres años y cuyo objetivo es: *“formar profesionales con conocimientos teóricos y prácticos en el campo de la producción orgánica que le permitan realizar una labor reflexiva y un desempeño como productor o como personal contratado especializado”*. Por su parte la Universidad Nacional de la Plata, posee en su malla curricular un curso regular de agroecología, en el que se tratan diversos aspectos de producción orgánica.

De igual forma en Argentina el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), creado en 1956, con el propósito de *“impulsar y vigorizar el desarrollo de la investigación y extensión agropecuarias y acelerar con los beneficios de estas funciones fundamentales: la tecnificación y el mejoramiento de la empresa agraria y de la vida rural”*, ha acogido el tema orgánico de manera dinámica, al efecto que una rápida búsqueda en Internet, arrojó el desarrollo de más de 18 actividades (estudios, jornadas de campo, cursos/talleres y material didáctico) en el rubro orgánico sólo para los últimos 12 meses, superando el compromiso de su par chileno, el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), en la investigación de la agricultura orgánica.

También en el ámbito internacional, destaca el caso de Suiza donde existen más de 60 científicos dedicados exclusivamente a la investigación de la agricultura orgánica⁵⁰.

En el contexto recientemente descrito, aparecen como los principales elementos responsables del bajo desarrollo de la agricultura orgánica en el mercado doméstico de Chile, los que a continuación se resumen:

⁵⁰ Agustín Cristi. Gira Tecnológica por la Agricultura Orgánica de Italia y Suiza. En Chile-Agrícola. Septiembre 2002.

- Reciente promulgación de una legislación *ad-hoc*;
- Falta de políticas de apoyo;
- Desinformación de los consumidores y productores respecto la existencia de este tipo de agricultura;
- Mercado destino externo de la producción; y,
- Escasa actividad de docencia, investigación y extensión de universidades y centros de investigación y promoción de la agricultura.

6. AGRICULTURA ORGÁNICA EN CHILOÉ⁵¹

El propósito de este capítulo es establecer la factibilidad de producir y comercializar carne y queso orgánico en la Provincia de Chiloé. Con ese propósito se estiman los costos de inversión y operación de una mini faenadora de carne y de queso, como también los ingresos por la venta de estos productos. Finalmente, se calculan los indicadores de bondad de los proyectos a través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Cabe consignar que EMG Consultores S.A. contempló, para esta etapa del trabajo, realizar una encuesta a productores, eventualmente, orgánicos en Chiloé, para lo cual remitió a INDAP, Oficina Chiloé, un formato de encuesta (ver *Anexo 6: Encuesta Chiloé*). Desafortunadamente, el resultado de la encuesta se extravió dejando sin posibilidades de conocer esta información primaria que prefiguraba una oferta potencial en la isla⁵².

Cabe señalar que los cálculos se realizan a nivel de perfil, sobre la base de información secundaria y juicio de expertos. Para la sensibilización del precio se han utilizado los resultados de la encuesta telefónica realizada por KMR, en la ciudad de Chiloé.

6.1 *Faenadora de Carne Orgánica*

La producción de carne orgánica precisa el cumplimiento de ciertos requisitos, como por ejemplo que todos los animales tengan una suerte de “carné de identidad” que deberá acreditar su identidad. De esta manera los datos de su estado sanitario, los tratamientos recibidos, los potreros donde estuvieron, etc. serán volcados a una planilla de registro individual que hará las veces de historia clínica del animal. La confiabilidad de la información es esencial y será controlada tanto por la misma empresa agropecuaria como por las certificadoras actuantes.

El manejo sanitario requiere de un seguimiento y apoyo por parte de los veterinarios mucho más asiduo e intensivo que en la explotación convencional. No existen las generalizaciones ni las soluciones de “muros” adentro. El plan sanitario no será un “calendario sanitario” sino una planificación hecha a medida y basada en el respeto a la salud animal, humana y ambiental.

Se manejarán los animales con un criterio netamente preventivo que evite siempre que sea posible, los tratamientos innecesarios y masivos para dirigir nuestras acciones estratégica e individualmente.

Los animales orgánicos tratados (con fármacos permitidos) deberán guardar el doble de tiempo de espera exigido oficialmente antes de ser liberados a la venta, aquellos animales que por algún motivo requieran tratamientos no admitidos se venderán a su tiempo como producto convencional.

El control de los parásitos internos se debe realizar principalmente por medio de un correcto manejo de potreros y mantenimiento de un alto nivel nutricional, y no por la utilización genérica

⁵¹ Se agradece la información aportada por los Srs. Teodoro Rivas y Víctor Esnaola de ODEPA; y al Sr. Germán Holmberg de INIA X Región.

⁵² La encuesta se habría extraviado viaje a Santiago, según declaraciones de INDAP.

e indiscriminada de antiparasitarios. Se sabe que, en general, por cada parásito presente en un animal, existen 9 en el campo, es por esta razón que el control debe realizarse sobre el animal, y sobre el hábitat.

Se recomienda hacer rotaciones largas (el periodo de descanso estará relacionado con las condiciones de humedad y temperatura de la región y la época del año) a fin de lograr que las categorías más sensibles y con bajo grado de inmunidad pastoreen en terrenos más seguros con baja carga parasitaria.

En cuanto a la suplementación, la normativa indica la posibilidad de hacerla (solo en casos de necesidad) con un 30% de concentrado como máximo, expresado en materia seca sobre el total de la dieta diaria e idealmente con granos orgánicos provenientes del establecimiento. En aquellos campos con deficiencias minerales crónicas puede agregarse el mineral en déficit oralmente.

Con respecto a la siembra de pasturas requiere una atención especial, ya que al no realizarse controles químicos de malezas o fertilizaciones con productos de alta solubilidad, es necesario realizar ajustes en relación a los sistemas convencionales de implantación.

La organización de todo el proceso tiene como objetivo lograr que la carne sea un producto perfectamente identificable desde su origen hasta la góndola del supermercado.

Existen una serie de normas que regulan las condiciones necesarias para obtener la certificación orgánica; que abarcan desde la preparación del campo (que implica tres años de manejo orgánico previo) hasta la presentación del producto en el mercado.

A continuación se presentan, de manera resumida, los escenarios estudiados para evaluar la faenadora de carne orgánica. Cabe señalar que el horizonte de evaluación es de 10 años. El Escenario Optimista supone un incremento en la disponibilidad a pagar de 10% en el precio promedio de la carne utilizado en la evaluación. Para el cálculo de la TIR se ha supuesto una tasa de descuento de 10%.

Evaluación

Para la determinación de los ingresos, se asume que la planta captará el 1% del consumo *per cápita* (estimado sobre la base de información nacional proyectada a nivel regional, lo cual implica un consumo de 4.040 toneladas anuales de carne bovina en Chiloé⁵³), lo cual implica que la planta faenadora de carne, anualmente, capturará 40,4 ton./año. Para dar mayor realismo a la evaluación se supone que sólo a partir de año 4, la planta entra en régimen, utilizándose el 25% de la capacidad de planta el año 1, el 50% el año 2, el 75% el año 3.

⁵³ Se obtiene a partir de los 23 kg./año de consumo per cápita, nacional, multiplicado por los 175 mil habitantes de Chiloé, según el Censo de Población de 2002.

Se ha estimado un precio de \$2.274,5/kg., que corresponde al precio promedio de los últimos 4 años para el conjunto de cortes de carne monitoreados por ODEPA⁵⁴. En relación a la inversión inicial, su valor se ha estimado en \$60 (incluyendo 15 millones de capital de trabajo). Se supone que la planta opera con 10 personas. De esta forma, se estima una venta de \$22,9 millones para el año 1, en el escenario Base.

A continuación se presentan, de manera resumida, los escenarios estudiados para evaluar la planta faenadora de carne orgánica. Se supone un horizonte de evaluación de 10 años. El Escenario Optimista asume un incremento en la disponibilidad a pagar de 10% en el precio promedio de la carne utilizado en la evaluación. Para el cálculo del VAN se ha supuesto una tasa de descuento de 10%. Se ha evaluado el proyecto puro, independiente de sus fuentes de financiamiento:

Valor Actual Neto - TIR Escenarios

Escenario	VAN (\$)	TIR (%)
Base	(39.896.824)	(7,0)
Optimista	(5.343.836)	8,0

Se concluye que, en este nivel de la evaluación, y con la información secundaria, el Proyecto Faenadora de Carne Orgánica, es no rentable, toda vez que el VAN, tanto en el escenario base como optimista presenta un valor menor que cero, significando con ello que el inversionista obtendría un retorno superior si destina los recursos a un uso alternativa, por lo que se sugiere la no implementación de la iniciativa cárnica. Indudablemente para tomar una decisión definitiva se requiere mejorar la calidad de la información utilizada para la evaluación.

Como se sabe la técnica de evaluación de proyectos considera básicamente dos indicadores el Van y la TIR. En este caso, el VAN es negativo para los dos escenarios lo cual como se ha explicado precedentemente significa que el inversionista seria mas pobre si hiciera el proyecto. Por otro lado la TIR, en ambos casos es menor a la tasa de descuento de un 10 % (-7.0 y 8.0 respectivamente).

6.2 Central Quesera Orgánica

El manejo de un plantel lechero para la producción de leche orgánica difiere bastante a un sistema intensivo de producción lechera, siendo las mayores diferencias derivadas de la aplicabilidad del concepto de Bienestar Animal, que busca la satisfacción de las necesidades básicas de comportamiento y todas las técnicas de manejo, incluyendo aquellas referidas a niveles de producción y velocidad de crecimiento, que deben estar dirigidas hacia el logro de la buena salud y el bienestar de los animales. El programa de certificación debe asegurar que el manejo del ambiente de los animales tome en cuenta las necesidades de comportamiento, y proporcione:

⁵⁴ Es decir, Asado carnicero de vacuno; Asado de tira de vacuno; Asiento picana de vacuno; Carne molida de vacuno; Cazuela de vacuno; Lomo de vacuno; Osobuco de vacuno; Posta de vacuno.

- Suficiente libertad de movimiento;
- Suficiente aire fresco y luz natural de acuerdo a las necesidades de los animales;
- Protección contra la radiación solar, temperaturas, lluvia y viento excesivos, según las necesidades de los animales;
- Suficiente lugar para recostarse y descansar, según las necesidades de los animales. A todos los animales que requieran cama se les debe proporcionar materiales naturales;
- Amplio acceso a agua fresca y alimento según las necesidades de los animales;
- Ambientes adecuados para que los animales expresen un comportamiento en acuerdo con las necesidades biológicas y etológicas de la especie.

En los materiales de construcción o en los equipos de producción no se debe utilizar compuestos que puedan afectar negativamente la salud humana o animal.

Todos los animales deben tener acceso al aire libre y al pastoreo según se aplique al tipo de animal y a la época del año teniendo en cuenta su edad y condición, lo que debe ser especificado por el programa de certificación.

El manejo sanitario de un plantel de producción de leche orgánica se basa principalmente en lograr el bienestar de los animales, logrando la máxima resistencia a enfermedades y la prevención de infecciones. Los animales enfermos o heridos deben recibir tratamiento oportuno y adecuado. Se enfatiza el uso de métodos y medicinas naturales, incluyendo la homeopatía, la medicina ayurvédica y la acupuntura. Cuando se produzca una enfermedad, el objetivo debe ser encontrar la causa y prevenir brotes futuros cambiando las prácticas de manejo. Se permite el uso de medicamentos veterinarios convencionales cuando no se disponga de otra alternativa justificable, cuando se utilicen medicamentos veterinarios convencionales, el período de carencia debe ser por lo menos el doble del periodo legal. Por ejemplo en caso de mastitis, se pueden utilizar los mismos productos utilizados en una explotación convencional, solo que se duplicara el periodo de carencia, por lo que la leche será el doble de días que en una explotación convencional.

Esta prohibido el uso de; promotores sintéticos del crecimiento, el uso de sustancias de origen sintético para estimular la producción y suprimir el crecimiento natural y el uso de hormonas para inducir y sincronizar el celo, a no ser que sean usadas en animales individuales contra desórdenes reproductivos, justificado con indicaciones veterinarias. Las vacunaciones están limitadas solo cuando se sabe o se espera que la enfermedad sea un problema en la región donde se encuentra el plantel, y no puede ser controlada por otras técnicas de manejo. Las vacunas exigidas legalmente están permitidas (Brucelosis y otras)

La alimentación se basa en el uso de praderas, ensilajes y granos producidos en forma orgánica, no esta permitido el uso de concentrados comerciales. Los animales deben ser alimentados con alimentos 100% de origen orgánicos de buena calidad. Las raciones deben incentivar su comportamiento de alimentación natural y satisfacer sus necesidades digestivas. Si se usaran suplementos, como concentrados estos deben ser productos de la industria de procesamiento de alimentos orgánicos. Por lo menos más del 50% de los alimentos debe proceder del mismo predio donde se ubica el plantel el resto puede ser producida en cooperación con otros predios orgánicos de la zona. En caso de no contar con algunos alimentos que se consideran

imprescindibles, la empresa certificadora puede autorizar el uso de alimentos de origen convencional.

El manejo de reproductivo de un plantel lechero orgánico no permite el uso de implantes de hormonas para la sincronización de celos, si se puede utilizar la inseminación artificial pero no están permitidas las técnicas de transferencia de embriones. Por norma general todos los animales de un plantel orgánico deben nacer y crecer en el mismo plantel.

Cuando no se dispone de ganado ecológico, la empresa certificadora puede autorizar la introducción de animales de predios convencionales, en el caso de los terneros deben tener hasta cuatro semanas de edad, que hayan recibido calostro y que sean alimentados con una dieta consistente principalmente de leche entera. Los planteles lecheros deben estar basados en razas que puedan copular y parir naturalmente.

Evaluación

Para la determinación de los ingresos, se asume que la planta captará el 1% del consumo *per cápita* (estimado sobre la base de información nacional proyectada a nivel regional, lo cual implica un consumo de 703 toneladas anuales de queso en Chiloé⁵⁵), lo cual implica que la planta quesera, anualmente, capturará 7 ton./año. Para dar mayor realismo a la evaluación se supone que sólo a partir de año 4, la planta entra en régimen, utilizándose el 25% de la capacidad de planta el año 1, el 50% el año 2, el 75% el año 3.

Se ha estimado un precio de \$2.616,5/kg., que corresponde al precio promedio de los últimos 4 años para el conjunto de quesos monitoreados por ODEPA⁵⁶. En relación a la inversión inicial, su valor se ha estimado en \$39,5 millones (incluyendo \$5,0 millones para capital de trabajo). Se supone que la planta opera con 6 personas. De esta forma, se estima una venta de \$4,5 millones para el año 1, en el escenario Base.

A continuación se presentan, de manera resumida, los escenarios estudiados para evaluar la planta quesera orgánica. Al igual que la evaluación de la faenadora de carne, el horizonte de evaluación es de 10 años. El Escenario Optimista supone un incremento en la disponibilidad a pagar de 10% en el precio promedio del queso utilizado en la evaluación. Para el cálculo del VAN se ha supuesto una tasa de descuento de 10%. Se ha evaluado el proyecto puro, independiente de sus fuentes de financiamiento:

Valor Actual Neto - TIR Escenarios

Escenario	VAN (\$)	TIR (%)
Base	(21.443.054)	(4,1)
Optimista	(14.166.567)	1,0

⁵⁵ Se obtiene a partir de los 4,5 kg./año de consumo per cápita, nacional, multiplicado por los 175 mil habitantes de Chiloé, según el Censo de Población de 2002.

⁵⁶ Queso Gauda y Chanco.

Al igual que en el caso anterior, se concluye que, en este nivel de la evaluación, el proyecto de fabricación de Queso Orgánico, es no rentable, toda vez que el VAN, tanto en el escenario base como optimista presenta valor menor que cero, significando con ello que el inversionista obtendría un retorno superior si destina los recursos a un uso alternativa, por lo que se sugiere la no implementación de la iniciativa quesera. Indudablemente para tomar una decisión definitiva se requiere mejorar la calidad de la información utilizada para la evaluación.

7. MARCO ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA

7.1 *Visión*

La Visión, entendida como una ambición compartida para conseguir un futuro altamente deseable, puede ser expresada de la siguiente forma: “El Ministerio de Agricultura aspira a ser, con miras al bicentenario, la organización líder del sector público, en promover un tipo de alimentación saludable para las personas y en plena armonía con el medio ambiente⁵⁷”.

Esta Visión rescata los elementos centrales de la agricultura orgánica, a saber, el fomento del consumo de alimentos sin trazas de pesticidas, sin hormonas, sin aditivos, preservantes ni colorantes, y la promoción de una práctica agrícola que minimiza los impactos de producir en ambientes artificializados.

7.2 *Justificación*

En la forma de producción agrícola un verdadero cambio paradigmático se produce a mediados del siglo XIX cuando se establecen las bases de la química agraria y por esa vía se abre paso a la utilización de los abonos químicos, primero con la comercialización a nivel mundial del guano del Perú y del Nitrato de Chile y después, con los abonos de síntesis que llevaron al abandono de la fertilización orgánica para centrarse en el aporte de unos pocos elementos minerales. A los abonos químicos se suman innovaciones tecnológicas, como el motor de explosión, que facilita la mecanización y, con ella, la intensificación y un exceso de especialización que conducen a la generalización de los monocultivos.

Este proceso, conocido en la actualidad como “*Revolución Verde*”, ha sido objeto de críticas por los impactos ambientales⁵⁸ que supone este tipo de agricultura artificializada⁵⁹. Paralelamente al desarrollo de la agricultura intensiva, en los años 20 del siglo pasado, el químico británico Sir A. Howard desarrolla el método *Indore* de compostaje de residuos orgánicos y comprueba las ventajas del uso de fertilizantes orgánicos frente a los abonos minerales.

En la misma época el austriaco Rudolf Steiner, uno de los padres de la antroposofía, sienta las bases de la que se conocería como Agricultura Biodinámica. Dos décadas más tarde Lord Northbourne en Gran Bretaña y el Dr. Müller en Suiza, basándose en los principios de Howard, inician la llamada Agricultura Orgánico-Biológica, basada en la utilización de fertilizantes orgánicos, en el buen estado del humus del suelo, la limitación de las labores culturales y en considerar el predio como “una totalidad orgánica, viva y dinámica”.

⁵⁷ De alguna manera esta Visión es congruente con la Política Agroalimentaria y Forestal del Ministerio del Agricultura, inspirada en el paradigma de transformar a Chile en una potencia agroalimentaria.

⁵⁸ Tales como: simplificación de la estructura ambiental de vastas áreas, reemplazando la biodiversidad natural por un pequeño número de especies cultivadas; introducción del monocultivo a gran escala, que ha creado ecosistemas simplificados y por tanto muy inestables sujetos constantemente al ataque de enfermedades y aparición de plagas, que suponen crecientes aplicaciones de agroquímicos.

⁵⁹ Los impactos adversos provocados por la actual forma de hacer agricultura han sido reconocidos en Chile en diversos estudios, conducidos algunos de ellos por la Comisión Nacional del Medio Ambiente CONAMA (Informe País años 2000; 2002 y 2005) y otros por ministerios sectoriales (Ministerio de Agricultura, ver documento Marco General de la Política Ambiental, eds. 1994 y 1995), los que informan sobre la existencia de desafíos necesarios de resolver, a corto plazo, en la perspectiva de la sustentabilidad ambiental.

Años más tarde, a fines de los sesenta, el japonés M. Fukuoka difunde su Agricultura Natural, a través de la obra “La Revolución de una Brizna de Paja”, basada en la filosofía de la “no-acción: no labrar, no desmalezar, no abonar”. En la misma década los australianos Bill Mollison y David Holmgren desarrollan la Permacultura, basada en diseñar ecosistemas que se mantengan de forma permanente.

Estas experiencias, reseñadas brevemente, no calaron, sin embargo, en las prácticas agrícolas y siguieron siendo consideradas excentricidades.

Probablemente el impacto provocado por la aparición del texto “Los límites del Crecimiento”, a comienzos de los setenta del siglo XX significó un punto de inflexión en la relación hombre-naturaleza y a partir de esa fecha se institucionaliza, con la Creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, el año 1972, la necesidad de incorporar la dimensión ambiental en las estrategias de desarrollo⁶⁰.

En este contexto puede entenderse el incremento en el interés por producir y consumir productos obtenidos a través de la agricultura orgánica, definidos según la ley chilena (N° 20.089, de marzo de 2006) como aquellos productos “... 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”.

Es necesario reconocer que este tipo de agricultura, pese a que ha ido ganando un significativo espacio tanto en el *mix* de la oferta agrícola, como en la demanda de los consumidores, todavía es una actividad marginal, aspecto que puede verse claramente al analizar las diversas estadísticas aportadas en esta investigación referidas a la participación de los suelos certificados como orgánicos en relación al total de los suelos agrícolas; números de predios orgánicos, ventas globales, entre otras variables.

Los inicios de la agricultura orgánica en Chile habría que rastrearlos a fines de los setenta, donde su enfoque más bien social, llevó a considerarla como una actividad destinada al autoconsumo y de subsistencia, a fin de mejorar la calidad de vida en sectores rurales deprimidos. Es por eso que su gestación tuvo lugar primero entre pequeños y medianos agricultores, los empresarios agrícolas ingresaron más tarde a escena. El Centro de Educación y Tecnología, CET, organismo no gubernamental creado a fines de la década del 70, descubre en la agricultura orgánica una tecnología muy adecuada para ser aplicada a la pequeña agricultura. En el año 1983 nace la Corporación de Investigación en Agricultura Alternativa, CIAL, que tiene como objetivo desarrollar, investigar y dar formación en agricultura orgánica.

En la actualidad y acorde estimaciones del Ministerio de Agricultura de Chile, la superficie destinada a producción orgánica en nuestro país, se estima en una superficie superior a las 7,6 mil hectáreas, a las que, según el Ministerio, se debería agregar la superficie destinada a la recolección silvestre, praderas y bosque (que sumaría una superficie de 48 mil ha).

⁶⁰ De alguna manera, a mediados de la década del sesenta, el estudio sobre la contaminación por Dicloro difenil tricloroetano, DDT, de Rachel Carson, (La Primavera Silenciosa), “abonó” el terreno para una mayor conciencia sobre las consecuencias de una agricultura intensiva dependiente de insumos externos al predio.

La propiedad de esta superficie está mayoritariamente en manos de pequeños y medianos productores agrícolas, salvo en el caso de las viñas orgánicas, y los principales productos exportados son hortalizas y frutas frescas, que se destinan mayoritariamente a los mercados de Estados Unidos, Europa y Japón.

Pese a constituir aún una actividad de “nicho” la agricultura orgánica en Chile, ha experimentado una rápida evolución, llegando en la actualidad (2004) a cifras de exportación cercanas a los US\$ 12 millones. Sin lugar a dudas que la legislación ya aprobada y el reglamento en ciernes, cuya entrada en vigor se espera para diciembre del año 2006, significará un incentivo a la producción por la seguridad otorgada a los consumidores que los productos adquiridos bajo certificación orgánica, corresponden, genuinamente, a esa categoría.

7.3 Principios Orientadores

7.3.1 Equidad

Se debe cuidar que la mayor cantidad de consumidores tenga acceso a los productos orgánicos, abandonando la idea imperante que éstos deben ser productos de consumo para una *elite* o para un grupo de referencia que se auto valora como diverso del resto de la sociedad⁶¹. Una buena oferta, con precios competitivos, debiera inducir a sectores crecientes de la población a adoptar los patrones de consumo orgánico, como está sucediendo en los países que llevan la delantera en las prácticas orgánicas.

7.3.2 Consumo Seguro

La legislación y una adecuada fiscalización por parte de los órganos públicos, debe dar seguridades a los consumidores de la autenticidad de los productos orgánicos. Está demostrado que cuanto mayor es el celo del Estado para garantizar productos genuinamente orgánicos, mayor es el incentivo de los consumidores. Las normas y estándares deben revisarse periódicamente para incorporar los avances de la ciencia en la provisión de productos orgánicos.

7.3.3 Rol de la Agricultura Familiar Campesina

Se debe procurar la participación de los agricultores de la llamada Agricultura Familiar campesina, en la producción de los productos orgánicos, como alternativa de generación de ingresos.

⁶¹ Tal como lo demostró la experiencia de los dos *focus groups*, desarrollados durante esta investigación del mercado nacional de los productos orgánicos.

8. LINEAMIENTOS PARA UNA POLÍTICA NACIONAL DE AGRICULTURA ORGÁNICA

El Ministerio de Agricultura, desde mediados de la década del noventa, en consonancia con los cambios registrados en la legislación e institucionalidad ambiental del país⁶², ha venido, gradualmente, incorporando la dimensión de la sustentabilidad en su quehacer⁶³. Recientes intervenciones demuestran que el tema ambiental, en las dos últimas administraciones, ha seguido presente en el ámbito de las preocupaciones de las autoridades ministeriales.

Es así como en el documento “Una Política de Estado para la Agricultura Chilena, período 2000 – 2010”, editado bajo la presidencia de Ricardo Lagos E., se establece como objetivo de la Política de Estado: *Contribuir a un desarrollo del sector agropecuario que permita utilizar plenamente todas sus potencialidades y sus recursos productivos, en un marco de sustentabilidad ambiental, económica y social.*

No diferente es el planteamiento plasmado en el texto “Lineamientos Programáticos de la Política Agroalimentaria y Forestal Chilena”, dado a conocer en abril de 2006 por la presidenta Michelle Bachelet J., en el cual se considera: *“... promover el uso sustentable de los recursos naturales renovables y la protección de la biodiversidad. Al respecto, será necesario desarrollar actividades destinadas a proteger la estructura, las funciones y la diversidad de los sistemas naturales. Lo anterior significa conservar aquellos procesos ecológicos que mantienen los ecosistemas aptos para la vida. Los recursos naturales renovables, concebidos como capital natural, son una fuente primordial de los insumos en que se basa la producción y se sustenta el sistema económico, además proporcionan servicios ambientales y constituyen nuestro patrimonio de biodiversidad”.*

Si bien es cierto que la agricultura orgánica no sido explícitamente mencionada en los documentos de política agrícola, los fundamentos de aquella se asientan de manera natural en los “postulados ambientalistas” del Ministerio de Agricultura, por lo que se subentiende que dicha Secretaría de Estado debe considerar este tipo de agricultura como una actividad productiva que promueve el crecimiento económico, en un mayor contexto de equidad (al ser emprendida, mayoritariamente por agricultores de la Agricultura Familiar Campesina) y que protege el medio ambiente, orientándose según los derroteros de la sustentabilidad, tal como fueran explicitados a mediados de los ochenta por la llamada Comisión Brundtland⁶⁴.

Un aspecto que se debe tener en consideración, a la hora de elaborar la Política de Agricultura Orgánica, es que en Chile no existe un “mercado de productos orgánicos”, establecido y reconocido, mas bien existen esfuerzos, muchas veces sin coordinación, por acercar una oferta a una demanda ejercida por un grupo de consumidores relativamente pequeño. Las barreras de entrada analizadas precedentemente ofrecen una explicación a este bajo desarrollo.

⁶² Básicamente la creación de la Comisión Nacional del Medio Ambiente, CONAMA, el año 1992 y la promulgación de la Ley de Bases del Medio Ambiente en 1994.

⁶³ De esa fecha (1994) data el texto “Marco General de la Política Ambiental del Ministerio de Agricultura” que diagnostica y propone acciones para dar cuenta de los problemas derivados de una producción agrícola realizada sin consideraciones ambientales.

⁶⁴ Nuestro Futuro Común. Comisión Mundial del Medio Ambiente. 2ª reimpresión. Madrid, España. Alianza Editorial. 1992.

Por eso se estima que una labor del Ministerio de Agricultura es sentar las bases para la creación de un mercado orgánico. La legislación existente apunta en el sentido correcto de otorgar un marco normativo que ofrezca garantías a los agentes económicos participantes. El propósito de las medidas que se sugieren a continuación, es el coadyuvar en el proceso de establecer una Política Nacional de Agricultura Orgánica en Chile, con miras al establecimiento de un “mercado orgánico” en Chile.

8.1 Apoyo Directo a la Producción Orgánica

La agricultura orgánica genera evidentes externalidades positivas, razón por la cual está siendo estimulada en diversos países mediante esquemas de apoyo, que pueden incluir subsidios directos para los productores que adopten los estándares orgánicos⁶⁵. Estados Unidos, Argentina, Tailandia, los países de la Unión Europea, constituyen ejemplos de naciones que han establecido sistemas de apoyo financiero a la producción orgánica.

A diferencia de esos países, en Chile el Estado no ha adoptado una estrategia de promoción activa a este tipo de agricultura. Una manera de incentivar la producción orgánica podría ser a través de evaluar la factibilidad que ciertas instancias públicas adquieran productos orgánicos para la preparación de alimentos en escuelas y hospitales, como un primer paso para difundir y apoyar este tipo de producción.

De igual forma, se recomienda un mayor compromiso del Ministerio de Agricultura con la Feria Orgánica, que cada año se realiza en la Plaza Ñuñoa, y que sirve como vitrina de muchos productores, no obstante su bajo presupuesto le impide una mayor difusión y penetración en el mercado consumidor.

Se considera meritorio que una Política Nacional de Agricultura Orgánica atienda, en la fase de reconversión, un financiamiento para capital de trabajo o inversiones destinadas a la producción orgánica.

8.2 Mejoramiento de la Información

Uno de los puntos a destacar en el estudio e investigación del “sector orgánico” es la escasa información disponible, a la vez que dispersa y desactualizada, para consumidores, productores o agentes interesados en conocer más de la agricultura orgánica en nuestro país y su evolución. Aunque, como se ha visto, este fenómeno no es privativo de Chile, dado que en la Unión Europea, al menos, se tiene la convicción que la ciudadanía desconoce los beneficios de la agricultura orgánica, de ahí que el Plan de Acción Europeo contemple como Acción N° 1, la promoción de la agricultura orgánica.

Está claro que mientras consumidores y productores desconozcan la existencia de este tipo de agricultura, su desarrollo y consolidación en el mercado doméstico será un proceso más dificultoso.

⁶⁵ De acuerdo a la teoría económica, el mercado falla al asignar recursos ante la presencia de externalidades, en virtud de lo cual, en el caso de externalidades positivas, se precisa un subsidio para lograr un óptimo social.

En esta línea se debe consignar la necesidad de establecer dos tipos de acciones diferenciadas para mejorar la información, por un lado generar estadísticas oficiales, confiables y periódicas, referidas al nivel de actividad desplegado por la agricultura orgánica, a fin de disponer de antecedentes fidedignos sobre la evolución de la producción; la superficie cubierta; las especies producidas, los precios y su evolución a través del tiempo; el nivel de exportaciones, en cantidad y valor, como así también su variación; los principales mercados de destino; los productos exportados, en fin, aquellas variables que en definitiva sustentarán de mejor forma el proceso de toma de decisiones y de asignación de recursos; y por otro lado, mejorar la información del público consumidor, donde la campaña de España, debiera ser estudiada con detalle, para ver la factibilidad de replicar en Chile.

La apertura en ODEPA, de un “rubro orgánico”, con un tratamiento similar en términos de recursos, por ejemplo al rubro “cereales”, “carne” o “leche”, significaría forzar a la institución a creación de una infraestructura y red de levantamiento de información orientada a configurar un panorama orgánico periódico. De igual forma, el Servicio Nacional de Aduanas, a petición del Ministerio de Agricultura, debiera generar una glosa específica para las exportaciones orgánicas.

El Censo Agrícola, que se realiza, generalmente cada 10 años, es otra fuente de información que debiera recibir atención en la perspectiva de mejorar el stock de información disponible. En este sentido, se debiera incluir, en el formato censal, preguntas referidas a la producción orgánica.

De todas formas, el mejoramiento de la calidad de la información sobre el mercado orgánico, debe ser considerado en la formulación de una Política Nacional.

8.3 Fomento a la Investigación

El nivel de investigación en Chile, sobre la agricultura orgánica, es incipiente. Como se ha visto, en general, las universidades, salvo honrosas excepciones, no han desarrollado líneas de trabajo permanente, con asignación de recursos de largo plazo. No se estudian nuevas formas de producción orgánica, adaptación de cultivos, métodos de control biológico de plagas.

Esta situación es también replicable, en alguna medida, para los institutos públicos, como el INIA, que han abordado el tema orgánico de manera tangencial, más que nada debido al interés de investigadores individuales que ven en este tipo de agricultura una alternativa productiva sustentable. La extensión, en actividades referidas a la agricultura orgánica, emprendidas por el Estado, es también marginal.

El desarrollo de la agricultura orgánica depende del trabajo de investigación sistemática y no debiera quedar sustentado en el interés de personas individuales, como está ocurriendo en la actualidad.

Se sugiere que en las estaciones experimentales del INIA, ubicadas en zonas agroecológicas diversas, se diseñe y establezca un Plan de Investigación de Largo Plazo, con responsables, recursos comprometidos, objetivos, metas y mecanismos de transmisión del conocimiento definidos, que forme parte de la Política Nacional de Agricultura Orgánica.

8.4 Fomento a la Asociatividad de los Productores Orgánicos

En Chile la asociatividad de los productores agrícolas es un tema controversial, existen más experiencias críticas que éxitos, aunque los hay. Sin embargo, considerando que una de las características de la producción agrícola orgánica es su baja escala, pues la producción, salvo en la industria vitivinícola, es asumida por productores medianos y pequeños que presentan, por razones de tamaño, dificultades para abastecer de manera regular y fluida un mercado determinado, la asociatividad constituye una necesidad imperiosa para que los productores orgánicos enfrenten de manera organizada la demanda, aspecto que debiera estar debidamente cautelado en la Política Nacional.

8.5 Incorporación de la Variable de Género

Desde hace algún tiempo se ha incorporado en la gestión de las diversas organizaciones la “dimensión del género”, perspectiva que reconoce la diferencia de hombres y mujeres, distinguiendo dos conceptos básicos: sexo y género. Mientras que el concepto de sexo hace referencia a las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, el concepto de género se refiere al “conjunto de ideas, creencias y atribuciones asignados a hombres y mujeres según el momento histórico y cultural específico que determinan las relaciones entre ambos”, siendo por tanto estas relaciones modificables a través del tiempo.

En este contexto, y considerando la importancia del rol actual del género femenino en el gasto de alimentación de la familia, la Política Nacional debiera avanzar en diseñar instrumentos que diferencien los hábitos de consumo, a fin de potenciar el consumo orgánico diferenciado que por esta vía se vislumbra.

También en el ámbito productivo, se debiera estudiar la participación diferenciada por género en la producción orgánica, analizando las posibles inequidades que pudieran existir entre hombres y mujeres al momento de optar por convertirse a este sistema productivo.

8.6 Protección de la Transgenia

En Chile, la agricultura transgénica está confinada a la producción de semillas para la exportación, existiendo una normativa que impide su masificación. Sin embargo, esta tecnología representa una amenaza a la agricultura orgánica la cuál prohíbe el uso de OGM. Presiones de grandes multinacionales pueden romper el delicado equilibrio y forzar una normativa que autorice la utilización comercial de semillas transgénicas para la producción interna⁶⁶. Se recomienda que el SAG informe públicamente los sitios en los cuales se siembran semillas transgénicas de exportación, a fin de que posibles productores orgánicos, aledaños, puedan tomar medidas precautorias que avertan el riesgo de contaminación biológica. De igual manera, se recomienda el etiquetado de los productos transgénicos a fin de que los consumidores puedan asumir, de manera informada, el riesgo del consumo de alimentos con ingredientes transgénicos. La información hacia consumidores y productores orgánicos es también parte de la protección de la agricultura orgánica, por lo que debiera ser considerada en la Política Nacional.

⁶⁶ La reciente iniciativa parlamentaria promovida por los senadores Espina, Flores, Coloma, Allamand y Frei, apunta precisamente, en la dirección de liberar la producción comercial de transgénicos, con los evidentes riesgos a la salud y el medio ambiente, desconociendo el Protocolo de Bioseguridad del cual Chile es país signatario.

8.7 *Fiscalización*

Una de las mayores falencias detectadas en el andamiaje de la institucionalidad ambiental chilena es la baja capacidad de fiscalización de los órganos públicos con competencia ambiental⁶⁷. En este contexto, considerando la fe pública involucrada en el proceso de certificación, y la importancia para el consumidor de adquirir productos genuinamente orgánicos, el Estado, a través de los Servicios Públicos pertinentes, debe enfatizar la fiscalización en todo el proceso de producción, desde la utilización de suelos y semillas *ad hoc* a la agricultura orgánica, hasta su venta en los expendios correspondientes. Este aspecto debe ser debidamente cautelado en la Política Nacional.

8.8 *Diseño de Cursos de Capacitación y Entrenamiento*

El bajo nivel de investigación nacional en materias de agricultura orgánica, tiene su corolario en la baja capacitación, tanto de productores como funcionarios públicos, existente para encarar el fenómeno de la producción orgánica. Este aspecto es particularmente delicado en el caso de INDAP, institución que tiene contacto directo con los agricultores pertenecientes a la A.F.C. potenciales destinatarios –preferentes- de la agricultura orgánica por lo que se recomienda el desarrollo de un plan de capacitación.

⁶⁷ Hecho reconocido, explícitamente, en el reciente informe de la OCDE: “Evaluaciones del Desempeño Ambiental en Chile”. CEPAL/OCDE. Abril 2005.

9. CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos del estudio conducido por EMG Consultores S.A., es posible extraer y sistematizar un conjunto de conclusiones relevantes que debieran servir como insumos para la discusión que se abre con esta investigación.

- a) La práctica orgánica, como método de producción agrícola, se está expandiendo de manera acelerada en el mundo. El mayor deseo (conciencia) de los consumidores/as de adquirir productos “sanos” o “naturales”, en particular de quienes pertenecen a sociedades opulentas, complementado con un nivel de ingreso creciente, está generando una sólida demanda, la cual el año 2004 habría totalizado una cifra cercana a los US\$28 mil millones, superando en 9% las ventas orgánicas del año precedente. De acuerdo a diversos estudios, se espera que el valor total de las ventas de productos orgánicos para el año 2010 alcance los US\$100 mil millones. En este contexto, el mercado mundial de productos orgánicos se estaría expandiendo a razón de US\$7,2 mil millones al año, aun cuando las ventas están concentradas en dos regiones: Estados Unidos y la Unión Europea, que capturan poco más del 96% del mercado;
- b) No obstante lo anterior, la producción mundial de productos agrícola orgánicos, es aún una actividad marginal que en la actualidad comprende alrededor de 31 millones de hectáreas (tan sólo 1,85% del total de hectáreas de suelos cultivables a nivel mundial), en más de 120 países con producción comercial, donde, debe destacarse, en los últimos seis años se incorporaron más de 20 millones de hectáreas a la producción orgánica;
- c) La reciente legislación promulgada en nuestro país, unida a las características relativas a: *i)* las condiciones climáticas en el extenso territorio nacional; *ii)* al patrimonio fito y zosanitario privilegiado, por tratarse de un cuerpo subcontinental totalmente aislado y protegido; *iii)* a las condiciones institucionales de protección y vigilancia vegetal y animal igualmente excepcionales, *iv)* a la configuración geográfica del país, en donde la localización territorial de cualquier centro de producción hortofrutícola asegura un fácil acceso a una excelente red interna de infraestructura de comunicaciones y transportes; *v)* al desarrollo de un sector exportador con importante *know how* tecnológico, productivo y comercial, abren posibilidades para incrementar las ventas al exterior, toda vez que los productos agrícolas de países en vías de desarrollo sólo pueden ser comercializados como productos ecológicos en la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón, asegurando el cumplimiento de normativas especiales;
- d) Según ProChile, se estima que en EE.UU. el mayor crecimiento de la demanda de productos orgánicos lo tendrían los condimentos, mientras que las frutas y vegetales frescos seguirían liderando el sector. Nuestro país tiene por delante el desafío de captar parte de ese mercado con tan promisorias perspectivas, intensificando sus exportaciones a Estados Unidos, Europa y Japón, donde residen los mayores compradores de productos orgánicos nacionales. El año 2004, último para el que se tienen cifras de exportación, Chile captó el 0,45% del mercado mundial de productos orgánicos, cifra que habla del desafío de incrementar la producción y las exportaciones;

- e) Es probable que en razón de la baja escala de la agricultura orgánica, no se hayan asignado los recursos suficientes para generar estadísticas, constituyendo la mala calidad de la información uno de los mayores escollos para abordar su estudio sistemático, lo que ha motivado a la FAO a señalar que: “*La mayor parte de las estadísticas recopiladas hasta el momento no son oficiales, su elaboración es más esporádica e irregular en cuanto a las zonas geográficas que abarcan*”. Una conclusión al respecto, es que el Ministerio de Agricultura, a través de ODEPA, debe incorporar en el menú de estadísticas que ofrece al público, información cuantitativa de caracterización del rubro orgánico, tal como lo hace con el resto de la actividad agrícola productiva;
- f) Un elemento relevante a la hora de concluir sobre las características de la agricultura orgánica, es el mayor precio de los productos *vis a vis* con similares de la agricultura convencional. Cifras para el mercado alemán y japonés, reflejan el interés de los demandantes por pagar un sobre precio para adquirir este tipo de productos;
- g) En nuestro país, todos los rubros orgánicos -salvo las praderas artificiales- exhiben un crecimiento notable entre los años 2003/06, llegándose en la actualidad a una superficie orgánica bordea las 50 mil hectáreas (incluyendo productos en transición). De igual forma las exportaciones, para los últimos años que existen estadísticas, han tenido un vigoroso repunte con crecimientos de 60%, para los años 2003 y 2004;
- h) Chile posee un enorme potencial de producción orgánica en prácticamente todos sus valles desde Arica hasta Punta Arenas, en los cuales pueden intensificarse los cultivos semi-tropicales, los cultivos tradicionales, chacarería, hortalizas, ganadería y bosque, debiendo para ello abatir las barreras existentes, representadas por la falta de investigación, la desinformación de consumidores y productores y la falta de políticas de apoyo, entre otras. Se concluye que es necesario mejorar el nivel de la información disponible y la investigación sobre las potencialidades concretas de cada zona, en atención a sus particularidades edafo-climáticas;
- i) A medida que la producción orgánica ha ido avanzando en Chile, se han ido estableciendo canales de comercialización desde tiendas especializadas, pasando por sitios virtuales, hasta supermercados tradicionales que han incorporado góndolas o espacios especiales para la producción orgánica, sin olvidar la “*feria orgánica*”, establecida anualmente con el doble propósito de vender, a la vez que promover este tipo de agricultura. Sin embargo, es posible concluir que la baja escala de producción, unida a la falta de conocimiento del público, constituye un óbice para la comercialización de productos orgánicos, especialmente de los pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina;
- j) Un capítulo especial constituye el análisis de la producción y las ventas de productos orgánicos en Chiloé, en particular, carne y queso. Para esos efectos, se analizó a través de una evaluación económica, la factibilidad de establecer una faenadora de carne y una quesería, concluyéndose que en razón de la inversión inicial y el nivel de ventas esperado, el proyecto es no rentable. Una alternativa sería afinar la evaluación utilizando información primaria obtenida a través de una encuesta *in situ*;

- k) Finalmente, es posible concluir que el Ministerio de Agricultura tiene la oportunidad de convertirse en la organización líder del sector público, en promover una alimentación saludable para las personas y en plena armonía con el medio ambiente, apostando de manera decidida por la producción orgánica, para lo cual debiera implementar, como lo han hecho otras naciones, una Política de Agricultura Orgánica que fomente, a través de instrumentos de apoyo, la producción orgánica y aliente su consumo, y cuyas orientaciones se han delineado en los capítulos 7 y 8 del presente documento.

En relación a las entrevistas telefónicas:

- l) Las mujeres exhiben un mayor conocimiento de los productos orgánicos, un 77,3% contra el 67,1% de hombres que declaran conocer este tipo de productos, lo cual de todas maneras habla de porcentajes de conocimiento altos de la población;
- m) Las mujeres, en un porcentaje de 68,9% recuerdan haber consumido productos orgánicos, contra un 58,8% de recordación de los hombres;
- n) Quienes declaran no consumir productos orgánicos, prácticamente un 50% tanto de hombres como mujeres, arguyen desconocimiento de estos como la variable más relevante a la hora de explicar el no consumo. El precio es la segunda variable, donde un 30% de las mujeres lo esgrime como causal de no consumo, contra un 15% de los hombres;
- o) Respecto de una disponibilidad a pagar un mayor precio por los productos orgánicos, destaca la mayor disposición de un 15% de mujeres de pagar más, contra un 7% de hombres.

En relación a las entrevistas cara a cara:

Como se ha señalado, los datos de esta encuesta son fruto de las tomas de muestra realizadas en los puntos de venta y en la Feria Nacional de Agricultura Orgánica. Por ello, no son estadísticamente extrapolables a la población consumidora de productos orgánicos.

- p) No obstante, los datos generados mediante la encuesta arrojan una valoración muy positiva de los alimentos orgánicos por parte de usuarios/as directos y próximos, destacándose un núcleo de consumidores, del género femenino, con una predilección por las verduras y frutas como las categorías alimenticias más relevantes dentro de lo orgánico, mientras que carnes rojas y vinos figuran como las de más baja participación, aunque contando con aceptaciones superiores a los dos tercios;
- q) Las mujeres asumen una identificación mayor con este tipo de alimentación. La valoran más, y le brindan un carácter de trascendencia mayor que en los hombres;
- r) Entre los motivos para el consumo destacan claramente los beneficios en el ámbito de la salud. Entre las mujeres destaca una perspectiva orientada al impacto en la persona de los productos orgánicos, mientras en los hombres existe un énfasis a valorar el alimento desde una orientación al objeto, a los atributos del producto como tal;

- s) Entre las causas principales del no consumo se anotan el precio y disponibilidad entre los hombres, y el desconocimiento por parte de las mujeres. Sin embargo, el impacto del precio sobre la demanda potencial es transversal a ambos sexos y recomendamos focalizar en ese tema esfuerzos orientados tanto hacia un mejor conocimiento de los consumidores/as potenciales, como iniciativas que permitan reducir los costos de los productos orgánicos en el mercado. Este esfuerzo merece especial atención hacia los consumidores/as más jóvenes, cuya mayor sensibilidad al precio podría significar un freno relevante al consumo. Cabe consignar que la elasticidad registrada en 0.94 es comparable con otras categorías, y que un mayor efecto del precio en los jóvenes es transversal a buena parte del mercado;
- t) Existe una alta aceptación de los entrevistados a políticas públicas que promuevan la alimentación orgánica y a la existencia de certificación externa del proceso productivo de los alimentos orgánicos.

ANEXO 1:

ORGÁNICOS ESTADOS UNIDOS

1. Sub Parte A, Definiciones

Esta parte contempla la sección § 205.1 Significado de palabras y § 205.2 Definición de Términos y se refiere a todo el tema de las definiciones con el fin de aclarar y armonizar la terminología usada en el NOP.

2. Sub Parte B, Aplicabilidad

Ámbito de aplicación

Especifica los grupos de productos abarcados por esta norma. Incluye:

- Productos agrícolas no transformados, tanto de origen vegetal como animal *ej. cereales, verdura, cacao, fruta, café verde, té;*
- Productos agrícolas transformados, tanto de origen vegetal como animal *ej. zumos, carne, leche y productos lácteos.*

Esta parte establece exactamente cuando un producto se puede certificar como “100 por ciento orgánico”, “orgánico”, o “elaborado con ingredientes orgánicos”. Además, establece una lista de insumos y técnicas permitidas tanto en la producción como en el manejo de los productos. Incluye la sección § 205.100 Lo que se debe certificar, sección § 205.101 Exenciones y exclusiones de certificación; sección § 205.102 Uso del término “orgánico”; § 205.103 Mantenimiento de récord por las operaciones certificadas; y la sección § 205.105 Substancias, métodos e ingredientes permitidas y prohibidas en la producción y manejo orgánico.

3. Sub parte C - Requisitos de producción y elaboración orgánica

Esta subparte, establece las disposiciones generales que se deben seguir durante la producción orgánica con el fin de mantener o mejorar los recursos naturales de la operación, incluyendo la calidad del suelo y del agua. Incluye la sección § 205.200 General; § 205.201 Plan para el sistema de producción o de manejo orgánico; § 205.202 Requisitos para terrenos; § 205.203 Estándar de práctica para fertilidad del suelo y manejo de nutrientes; § 205.204 Estándar de práctica para semillas y material de plantación; § 205.205 Estándar de práctica para la rotación de cosechas; § 205.206 Estándar de práctica para el manejo de la plaga en cosechas, maleza y enfermedades.

Según el Reglamento de los Estados Unidos, las áreas agrícolas deben cumplir con un período de conversión de 36 meses tras la cosecha de aquel cultivo en el cual se ha utilizado por última vez sustancias no permitidas en la agricultura ecológica (§ 205.202).

Es posible, la producción paralela de cultivos ecológicos y convencionales en la misma unidad productiva. No obstante, la separación entre la producción ecológica y la convencional debe estar asegurada. Para evitar el riesgo de contaminación deben establecerse zonas de amortiguamiento entre las parcelas ecológicas y las convencionales.

El mantenimiento y fomento de la fertilidad del suelo juega un papel muy importante, la que se puede conseguir a través del establecimiento de una adecuada rotación de cultivos y de otras medidas como la protección contra la erosión. Siempre que sea posible, deben utilizarse semillas y plántulas de origen ecológico, que pueden proceder, también, de una producción propia. Los

abonos orgánicos pueden proceder, tanto de la producción ecológica, como de la convencional y deben compostarse, a ser posible, antes de su aplicación. En el “Lista nacional de sustancias sintéticas permitidas para el uso en la producción ecológica” (*National List of active synthetic substances allowed for use in organic crop production systems*) (Subparte G) se nombran los abonos minerales, cuya utilización está permitida en la agricultura ecológica.

La utilización de productos fitosanitarios de síntesis química no está permitida en la agricultura ecológica. El control de enfermedades y parásitos debe efectuarse a través de medidas preventivas, como el mantenimiento y fomento de la fertilidad del suelo, el establecimiento de una adecuada rotación de cultivos, la selección de especies y variedades, así como a través de medidas de control biológico y físico. Solamente, cuando este conjunto de medidas no han tenido éxito, está permitida, en la agricultura ecológica, la utilización de los "productos fitosanitarios" incluidos en la Lista nacional de sustancias permitidas y prohibidas en Subparte G.

Esta parte Subparte C, también incluye la sección § 205.207 Estándares para la recolección de cosecha silvestres, la cuál define los requisitos a seguir si se quiere certificar como orgánica a productos silvestres. Los frutos silvestres pueden ser certificados como productos ecológicos siempre que las zonas de las que provienen estos productos no se hayan sometido, durante los tres años anteriores a la recolección, a tratamientos con sustancias no permitidas según el Reglamento de los EE.UU. Además, la estabilidad y la conservación de las especies de la zona no deben verse afectadas por esta recolección.

Los párrafos §205.236 hasta el 205.239 definen los requisitos para la producción ecológica animal. La sección § 205.236 Origen de la Ganadería, da cuenta de los requisitos que deben seguir los productos ganaderos que venden o rotulan como orgánicos a animales para la producción de carne y leche, así como aves de corral. Se incluye además la sección § 205.237 Pienso ganadero, que define las características que deberán tener los alimentos para animales. La sección § 205.238 Estándar de práctica para el cuidado de salud de la ganadería y § 205.239 Condiciones de vida de la ganadería, se refiere a las condiciones que se deberán mantener para asegurar la salud y el comportamiento natural de los animales.

Los animales deben proceder, fundamentalmente, de la agricultura ecológica. No obstante, bajo determinadas condiciones está permitida la adquisición de animales convencionales, en cuyo caso deberán cumplir con los correspondientes períodos de conversión. Cuando, por ejemplo, es adquirida una vaca lechera convencional, la leche podrá ser comercializada como ecológica, una vez transcurrido un período mínimo de 12 semanas.

Para la alimentación de los animales deberán utilizarse, fundamentalmente, piensos y forrajes procedentes de la agricultura ecológica. Las vitaminas y sustancias minerales utilizadas como complemento en la agricultura ecológica deben figurar en la lista de la Subparte G del Reglamento.

La utilización de hormonas y reguladores del crecimiento, así como antibióticos estimuladores de la producción están prohibidos. En la producción pecuaria ecológica han de prevenirse, en lo posible, las enfermedades de los animales y las condiciones de alimentación y estabulamiento deben contribuir para lograr este objetivo. La selección de razas puede contribuir a la prevención

de enfermedades. El uso profiláctico de medicamentos queda prohibido. Los tratamientos antiparasitarios con sustancias sistémicas de síntesis no pueden aplicarse de manera rutinaria.

La tenencia de animales debe ser adecuada a la especie. Esto incluye, sobre todo, sistemas adecuados de manejo, protección contra el viento y la lluvia, acceso al aire libre así como acceso suficiente a forrajes y agua.

El sistema de limpieza de los pastos debe diseñarse de tal forma que se mantenga la fertilidad del suelo y se evite el deterioro del medio ambiente (ej. deterioro de las capas vegetales por sobre pastoreo).

La sección § 205.270 Requisitos para el manejo de los productos orgánicos, define los métodos mecánicos o biológicos y a los tipos de envasados permitidos que se podrán usar con el propósito de retardar el deterioro de los productos orgánicos o para preparar el producto agrícola para el mercado.

La sección § 205.271 Estándar de práctica para el manejo de la plaga en instalaciones, da cuenta de las prácticas administrativas permitidas para prevenir plagas.

Finalmente, la sección § 205.272 Estándar de práctica para la prevención de la mezcla y contacto con sustancias prohibidas, se refiere a las medidas necesarias que un negociante de una operación orgánica de manejo deberá implantar para prevenir la mezcla de productos orgánicos y no orgánicos y proteger a los productos orgánicos del contacto con sustancias prohibidas.

La utilización de organismos genéticamente modificados (OGM) y sus derivados está prohibida.

4. Sub parte D – Etiquetas, etiquetado e información del mercado

Esta subparte se refiere a todo lo relacionado con el etiquetado de los productos orgánicos y define cuando un producto orgánico podrá ser rotulado como tal, ya sea cuando ha sido producido en los Estados Unidos o en un país extranjero y ya sea para consumo interno o para la exportación.

La sección § 205.300 Uso del término “orgánico”, establece que el término “orgánico”, se podrá utilizar únicamente en rótulos de productos agrícolas crudos o procesados, incluyendo ingredientes, que hayan sido producidos y manejados de acuerdo con este reglamento.

La sección § 205.301 Composición del producto, establece los requisitos que deben cumplir las diferentes categorías de productos orgánicos para su etiquetado. Las categorías son:

- a) Productos vendidos, rotulados o representados como “100 por ciento orgánico”. Por ejemplo, *trigo, ciruelas secas*. En este producto, todos los ingredientes (a excepción del agua y de la sal) deben provenir de la agricultura ecológica.
- b) Productos vendidos, etiquetados o representados como “orgánico”. Por ejemplo, té orgánico, jugo de manzana orgánico. En este producto por lo menos el 95% de los ingredientes deben ser de origen ecológico.

- c) Productos vendidos, rotulados o representados como “elaborado con ingredientes orgánicos”. Por ejemplo, *galletas hechas con trigo orgánico*. En este producto, por lo menos el 70% de los ingredientes deben ser de origen ecológico.

La sección § 205.302 Calcular el porcentaje de los ingredientes producidos orgánicamente, establece los procedimientos para calcular el porcentaje de los ingredientes orgánicos de las categorías antes señaladas.

Finalmente, la sección § 205.311 Sello de USDA, establece cuando se podrá usar este sello.

Productos en conversión. El Reglamento de los EE.UU. no prevé ningún tipo de etiquetado para los productos en conversión.

5. Sub parte E - Certificación

En esta subparte se entrega toda la información y los requisitos que se deben cumplir para alcanzar la certificación orgánica.

Incluye las siguientes secciones: § 205.400 Requisitos generales para certificación; § 205.401 Solicitud para Certificación; § 205.402 Revisión de la solicitud; § 205.403 Inspecciones en el terreno; § 205.404 Otorgar la certificación; § 205.405 Rechazo de certificación; § 205.406 Continuación de la certificación.

Según el Reglamento de los EE.UU., tanto instituciones oficiales, como organismos privados pueden actuar como organismos de control o certificación. La acreditación está a cargo del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos. Las condiciones para la acreditación se resumen en la Subparte F.

En contraposición al Reglamento (CEE), en la versión de los Estados Unidos no se exige aún el cumplimiento de la Guía ISO-65 o la EN 45011 aunque las condiciones para la acreditación comprenden numerosos elementos de esta norma.

Las inspecciones comprenden la producción agrícola y el comercio, incluyendo la transformación de productos de origen ecológico. El control comienza con la entrega de una descripción de la unidad (Organic production / handling plan) al organismo de control o certificación, en la que se concretan los datos básicos de la unidad inspeccionada. En la primera inspección, el organismo de control junto con la unidad inspeccionada determina las medidas correctivas que deben llevarse a cabo para poder obtener posteriormente la certificación. La supervisión del cumplimiento de las condiciones tiene lugar en el marco de una primera visita de inspección (evaluación). En la producción agrícola se verifica si los cultivos son manejados ecológicamente. La documentación es revisada y, dado el caso, se toman muestras.

En la transformación y la importación se inspecciona la autorización de los ingredientes y auxiliares tecnológicos utilizados y la delimitación, en su caso, de la producción convencional. La contabilidad es revisada. Dado el caso, se toman muestras. A la inspección le acompañan una evaluación y una decisión sobre la certificación por parte del organismo de control o

certificación. En los siguientes años se realizarán nuevas inspecciones, para supervisar el cumplimiento de las condiciones exigidas.

6. Sub Parte F - Acreditación de entidades certificadoras

Esta parte se refiere a los requisitos que deben cumplir las empresas certificadoras, que deseen certificar como orgánica una operación de producción o de manejo, nacional o extranjera, en las áreas de cosechas, ganadería, cosechas silvestres, o manejo o cualquier combinación de estos. Incluye, § 205.500 Áreas y duración de la acreditación; § 205.501 Requisitos generales para acreditación; § 205.502 Solicitud de acreditación; § 205.503 Información del solicitante; § 205.504 Evidencia de pericia y habilidad; § 205.505 Declaración de acuerdo; § 205.506 Obtención de la acreditación; § 205.507 Rechazo de acreditación; § 205.508 Evaluaciones del lugar; § 205.509 Panel paritario de revisión; § 205.510 Informe anual, mantenimiento de registros y renovación de acreditación.

7. Sub parte G – Administrativa

La última parte entrega los criterios que se usan para evaluar las sustancias, métodos e ingredientes permitidos y prohibidos en la agricultura orgánica. Así mismo se entregan los listados de estas situaciones.

Es así como se incluyen los siguientes listados: § 205.601 Sustancias sintéticas permitidas para el uso en la producción de cosechas orgánicas; § 205.602 Sustancias no sintéticas prohibidas para el uso en la producción de cosechas orgánicas; § 205.603 Sustancias sintéticas permitidas para el uso en la producción orgánica de ganadería; § 205.604 Sustancias no sintéticas prohibidas para el uso en la producción ganadera orgánica; § 205.605 Sustancias no agrícolas (no orgánicas) permitidas como ingredientes dentro de y en productos procesados rotulados como “orgánico” o “elaborado con ingredientes orgánicos”; § 205.606 Productos agrícolas producidos no orgánicamente permitidos como ingredientes dentro de o en productos procesados rotulados como orgánico o elaborados con ingredientes orgánicos.

La sección § 205.607 Enmendar la Lista Nacional, permite que cualquier persona haga una petición a la Junta Nacional de Estándares Orgánicos con el propósito de que evalúe una sustancia para recomendar que esta se incluya o suprima de la Lista Nacional.

Las secciones desde la 205.620 a la 205.622 se refiere a los requisitos que podrán cumplir los programas orgánicos de un Estado en particular

8. Otras disposiciones

Las secciones que van desde la § 205.640 a la § 205.642, se refieren a los honorarios y otras imposiciones relacionados con las actividades de acreditación y certificación.

Las secciones que van desde la § 205.660 § 205.668 se refieren a las inspecciones y revisiones de las operaciones de producción y manejo certificadas y los agentes certificadores acreditados por parte del USDA para asegurar el cumplimiento con la Ley o los reglamentos, así como las sanciones y los procedimientos para una mediación.

Las secciones § 205.670 y § 205.671 se refieren a la inspección y pruebas de un producto agrícola que pueden ser hechas por parte del Administrador del NOP para determinar que un producto se venda o rotule como “orgánico” así como la determinación de su exclusión de venta.

Mediante lo estipulado en la sección § 205.680, las personas sujetas a la Ley que crean que están afectadas adversamente por una decisión de falta de cumplimiento del Gerente de Programas del Programa Nacional Orgánico podrán apelar tal decisión al Administrador.

ANEXO 2:
ORGÁNICOS UNIÓN EUROPEA

1. Ámbito de aplicación

Artículo 1: Se refiere a los productos a los cuales se aplica el presente reglamento (agrícolas vegetales no transformados, además de animales y productos animales no transformados, como también los productos destinados a la alimentación humana, compuestos de uno o varios ingredientes de origen vegetal, y aquellos que contienen ingredientes de origen animal).

Artículo 2: Se refiere a las características que definen un producto como biológico, orgánico o ecológico, según las diferentes denominaciones idiomáticas de los países miembros de la CEE.

Artículo 3: El reglamento se aplica sin perjuicio de otras disposiciones comunitarias que rigen la producción, preparación, comercialización, etiquetaje y control de los productos señalados en el artículo primero.

2. Definiciones

Artículo 4: Define 25 términos entre los que se encuentran: "etiquetado", "producción", "preparación", "comercialización", "operador", "ingredientes", "productos fitosanitarios", "producción animal", "detergentes", "medicamentos homeopáticos veterinarios", y "organismos modificados genéticamente (OMG).

3. Etiquetado

Artículo 5: Contiene las exigencias requeridas para hacer referencia al método de producción ecológica en el etiquetado o publicidad de los productos señalados en el artículo primero (letras a y b), además de algunas precisiones específicas frente a la utilización de ciertos ingredientes de origen agrícola; fecha y requisitos para mencionar la situación de conversión hacia la agricultura ecológica en el etiquetado o publicidad de productos y las condiciones para que productos preparados con determinados ingredientes específicos puedan hacer referencia al método de producción ecológica dentro del etiquetado o publicidad de los mismos.

4. Normas de producción

Artículo 6: Señala todas las disposiciones que deben cumplir cuando se aplica un método de producción ecológica para aquellos productos mencionados en el artículo primero. De la misma manera, indica que sólo los productos enumerados en los Anexos 1 y 2 pueden ser utilizados en tanto que producto fitosanitario, detergente, fertilizante o abono del suelo y sus condiciones específicas de utilización, según lo estipulado en los Anexos antes mencionados. El artículo sexto agrega, además, condiciones de utilización de semillas tratadas con productos que no figuran en el Anexo 2.

Artículo 6 bis: Este artículo define que se entenderá en este Reglamento por «plántulas» y las disposiciones para su producción.

Artículo 7: Señala las condiciones para la inscripción de productos en el Anexo 2 (fitosanitarios, detergentes, fertilizantes o abonos del suelo) no autorizados a la fecha de adopción del presente Reglamento.

5. Sistema de control

Artículo 8: Estipula las exigencias que debe cumplir todo operador que produce, elabora o importa de un país tercero, algún producto de los citados en el artículo 1, con vistas a su comercialización.

Artículo 9: Establece un sistema de control operado al cual deben ser sometidos los operadores que producen o elaboran los productos señalados en el artículo 1. De la misma manera, establece los elementos que se toman en consideración para la autorización de un organismo de control privado, como también, las funciones y obligaciones que deben cumplir tanto la autoridad de control competente como los organismos autorizados de control.

6. Indicación de conformidad con el régimen de control

Artículo 10: Establece los requisitos que deben cumplir los productos señalados en el artículo 1 para que sus etiquetas puedan llevar la indicación de conformidad con el régimen de control o el logotipo mencionado en el Anexo V. De igual forma, señala las funciones y prerrogativas de la autoridad de control o de un Estado miembro frente a casos de irregularidad o infracción manifiesta de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.

7. Disposiciones generales de aplicación

Artículo 10 bis: Especifica qué hacer en el caso de que un Estado miembro descubra irregularidades o infracciones respecto de la aplicación del presente Reglamento en un producto procedente de otro Estado miembro que lleve alguna de las indicaciones contempladas en el artículo 2 y/o en el Anexo V.

8. Importaciones de países terceros

Artículo 11: Establece las condiciones de comercialización de los productos señalados en el artículo 1 y que han sido importados de un país tercero. Se establecen, además, las medidas a tomar en cuenta para decidir -para ciertos productos mencionados en el artículo primero - que un país tercero pueda figurar en una lista a establecerse por decisión de la Comisión.

9. Libre circulación en la Comunidad

Artículo 12: Establece que los Estados miembros no podrán prohibir ni restringir, por motivos relacionados con el método de producción, con el etiquetado o con la presentación del producto, la comercialización de los productos mencionados en el artículo 1 que se ajusten a lo dispuesto en el presente Reglamento.

10. Disposiciones administrativas y aplicación

Artículo 13: Estipula cómo podrán adoptarse nuevas normas al presente Reglamento así como modificaciones de los anexos; nuevas restricciones y medidas de aplicación para los medicamentos veterinarios; medidas de aplicación conforme a las pruebas científicas o a los

avances técnicos para ejecutar la prohibición del uso de OMG o derivados de OMG con respecto, en particular, a un umbral mínimo de contaminación inevitable que no podrá superarse.

Artículo 14: Establece que la Comisión estará asistida por un Comité que se regirá por un reglamento interno.

Artículo 15: Estipula los deberes de los Estados miembros, los que comunicarán anualmente a la Comisión, antes del 1 de julio, las medidas adoptadas en el transcurso del año precedente para la aplicación del presente Reglamento.

Artículo 15 bis: Define que para las medidas enunciadas en el presente Reglamento, en particular las que ha de poner en práctica la Comisión para cumplir los objetivos fijados por los artículos 9 y 11, y los anexos técnicos, se asignarán cada año los créditos necesarios en el marco del procedimiento presupuestario.

11. ANEXOS

Anexo I: Principios de producción ecológica en las explotaciones

En este Anexo se establecen los principios de producción ecológica que se deben seguir en las explotaciones orgánicas cuando se quiere producir:

- a) Vegetales y productos vegetales;
- b) Animales y productos animales de las siguientes especies: bovina (incluidas las especies *bubalus* y bisonte), porcina, ovina, caprina, équidos y aves de corral;
- c) Apicultura y productos de la apicultura.

Anexo II: Descripción, requisitos de composición y condiciones de utilización de fertilizantes y acondicionadores del suelo, plaguicidas y materias primas para la alimentación animal, que se permiten en la producción orgánica.

- a) Fertilizantes y acondicionadores del suelo;
- b) Plaguicidas;
- c) Materias primas para la alimentación animal;
- d) Aditivos para la alimentación animal, determinados productos utilizados en la alimentación animal y auxiliares tecnológicos utilizados en los alimentos para animales;
- e) Productos autorizados para la limpieza y desinfección de locales e instalaciones para la cría de animales;
- f) Otros productos.

Anexo III: Requisitos mínimos de control y medidas precautorias establecidas dentro del régimen de control

En sus disposiciones generales, este Anexo, establece los requisitos de control y las medidas que se aplicarán para garantizar la trazabilidad de los productos durante toda la cadena de producción y para garantizar que se cumplen las disposiciones del presente Reglamento. Contempla los siguientes aspectos: Requisitos mínimos de control; Aplicación; Control inicial; Comunicaciones; Visitas de control; Documentación de la contabilidad; Envasado y transporte de productos a otras unidades o locales de producción/elaboración; Almacenamiento de los productos; Productos que

presuntamente no satisfacen los requisitos del presente Reglamento; Acceso a las instalaciones; e Intercambio de información.

En las Disposiciones Específicas, este Anexo, entrega las pautas a seguir en las siguientes actividades:

- a) Producción de vegetales, productos vegetales, animales y/o productos animales. A.1. Vegetales y productos vegetales de la explotación agraria o de la recolección; A.2. Animales y productos animales procedentes de la cría de animales;
- b) Unidades de elaboración de productos vegetales y animales y de productos alimenticios a base de productos vegetales y animales. Esta sección se refiere a cualquier unidad de producción implicada en la elaboración de los productos mencionados en el artículo 1, por propia cuenta o por cuenta de un tercero, e incluye también en particular unidades implicadas en el envasado y/o reenvasado de dichos productos y a unidades implicadas en el etiquetado y/o reetiquetado de dichos productos;
- c) Importación de vegetales, de productos vegetales, de animales, de productos animales y productos alimenticios compuestos de productos vegetales o animales, de alimentos para animales, de piensos compuestos y de materias primas para la alimentación animal procedentes de terceros países. Esta sección se refiere a cualquier operador que actúe como importador y/ o como primer destinatario, en la importación y/o recepción, por cuenta propia o por cuenta de otro operador, de los productos citados en el artículo 1. Incluye especificaciones sobre: Control inicial a los Importadores/Primer destinatario; Contabilidad documentada; Información sobre las remesas importadas; Importadores y primeros destinatarios que también manejen productos no obtenidos de la producción ecológica; Visitas de control; Recepción de productos procedentes de un tercer país;
- d) Unidades implicadas en la producción, elaboración e importación de productos contemplados en el artículo 1 y que hayan subcontratado con terceros una parte o el total de las operaciones propiamente dichas. Esta sección especifica los requisitos que deben cumplir las operaciones que se hayan subcontratado con terceros,
- e) Unidades de elaboración de alimentos para animales, de piensos compuestos y de materias primas para la alimentación animal. Esta sección se refiere a los requisitos que debe cumplir cualquier unidad que intervenga en la elaboración de los productos mencionados en la letra c) del apartado 1 del artículo 1, por propia cuenta o por cuenta de un tercero. Describe los siguientes aspectos: Inspección inicial; Contabilidad documentada; Unidades de elaboración; Visitas de inspección; Transporte de productos a otras unidades de producción/elaboración o locales de almacenamiento; Recepción de productos.

Anexo IV: Datos de la notificación

Establece los datos que debe contener la notificación prevista en la letra a) del artículo 8.

Anexo V: Indicación de conformidad con el Régimen de control

Este Anexo hace referencia a cómo se realizará la denominación de los productos que han sido sometidos a un régimen de control de acuerdo a los distintos países y los distintos idiomas; las condiciones de uso del logotipo comunitario.

Parte A. Indicación de que los productos han sido sometidos al régimen de control. La indicación de que un producto determinado ha sido sometido al sistema de control deberá figurar en la(s) misma(s) lengua(s) que la(s) utilizada(s) en la etiqueta.

ES: Agricultura Ecológica;
CS: Ekologické zemědělství;
DA: Økologisk Jordbrug;
DE: Ökologischer Landbau;
ET: Mahepõllumajandus;
EL: Βιολογική γεωργία;
EN: Organic Farming;
FR: Agriculture biologique;
IT: Agricoltura Biologica;
LV: Biologiska lauksaimniecība;
LT: Ekologinis žemes ukis;
HU: Ökológiai gazdálkodás;
MT: Agrikultura Organika;
NL: Biologische landbouw;
PL: Rolnictwo ekologiczne;
PT: Agricultura Biológica;
SK: Ekologické poľnohospodárstvo;
SL: Ekološko kmetijstvo;
FI: Luonnonmukainen maataloustuotanto;
SV: Ekologiskt jordbruk.

Parte B. Logotipo comunitario. En esta sección se entregan las condiciones relativas a la presentación y utilización del logotipo comunitario y entrega los modelos a usar en los distintos países.

Anexo VI

Este Anexo establece las sustancias permitidas como ingredientes de origen no agrícola; las sustancias cuya utilización está permitida en el curso de la preparación y los ingredientes de origen agrícola.

Principios Generales

Las partes A, B y C abarcan todos los ingredientes y auxiliares tecnológicos que se pueden utilizar en la elaboración de todos los productos alimenticios, mencionados en la letra b) del artículo 1 del presente Reglamento, compuestos esencialmente de uno o más ingredientes de origen vegetal, con excepción de los vinos. A la espera de la adopción de las normas establecidas en las partes A y B del presente anexo, y con el fin de incluir específicamente la preparación de productos alimenticios compuestos de uno o más productos animales; se aplicarán las disposiciones nacionales.

Parte A: Ingredientes de origen no agrario;

Parte B: Auxiliares tecnológicos y otros productos que pueden utilizarse para la elaboración de ingredientes de origen agrario derivados de la producción ecológica;

Parte C: Ingredientes de origen agrario que no hayan sido producidos ecológicamente.

Anexo VII

En este Anexo se define para bovinos, ovinos, cerdos y aves de corral, el número máximo de animales permitido por hectárea y el número máximo de animales por hectárea equivalente a 170 Kg. N/ha/año.

Anexo VIII

Este Anexo especifica las superficies mínimas cubiertas y al aire libre así como otras características de alojamiento, de las distintas especies y distintos tipos de producción como son bovinos, ovinos, cerdos y aves de corral.

ANEXO 3:
ORGÁNICOS JAPÓN

1. **Ámbito de aplicación**

Explica qué productos y en qué condiciones pueden ser certificados como orgánicos bajo la presente norma.

2. **Grupos de productos abarcados por esta norma son:**

Productos agrícolas no transformados de origen vegetal: *p.ej. cereales, verdura, cacao, fruta, café verde, té.*

Productos agrícolas transformados, tanto de origen vegetal como animal: *p.ej. zumos, carne, leche y productos lácteos.*

Normativa para importaciones procedentes de países terceros.

Los productos agrícolas procedentes de otros países al Japón pueden ser comercializados como ecológicos cuando:

- Hayan sido producidos según normas reconocidas por el Ministerio de Agricultura y Pesca del Japón (MAFF) como equivalentes;
- El organismo de control y certificación extranjero con sede en un país tercero haya sido acreditado en el Japón.

El reconocimiento se realiza solamente sobre la base de un acuerdo bilateral entre los Gobiernos del Japón y del país tercero.

3. **Producción vegetal en la agricultura ecológica**

Según el Reglamento japonés el período de conversión para cultivos perennes es de 36 meses antes de la siembra y para todos los demás cultivos y pastizales de 24 meses.

La producción paralela de cultivos ecológicos y convencionales en la misma unidad productiva, es posible. No obstante, debe garantizarse la separación entre la producción ecológica y convencional. Ha de tenerse en cuenta especialmente el riesgo de contaminación por arrastre de viento.

La actividad biológica del suelo debe ser conservada y fomentada. Esto se puede lograr sobre todo aplicando *compost* de la misma unidad productiva.

Siempre que sea posible, debe utilizarse semillas y material vegetativo ecológico, que provengan de la propia unidad productiva.

Los abonos orgánicos, convencionales y minerales permitidos figuran en la tabla 1 de las Normas japonesas para los productos agrícolas orgánicos.

La utilización de productos fitosanitarios de síntesis química y abonos minerales no está permitida en la agricultura ecológica.

La lucha contra enfermedades y parásitos debe efectuarse a través de medidas preventivas, como la selección de especies y variedades adecuadas, la selección de técnicas culturales adecuadas, así como la utilización de medidas físicas y biológicas para el control.

Solamente, cuando este conjunto de medidas no ha tenido éxito, está permitida, en la agricultura ecológica, la utilización de los "productos fitosanitarios" que se anexan en la Tabla 2 de las "*Japanese agricultural standard of organic agricultural products*" (Normas agrícolas japonesas para los productos orgánicos).

4. Recolección silvestre

También los frutos silvestres pueden ser certificados como productos ecológicos. Esto será posible, siempre que las zonas de las que provienen estos productos no se hayan sometido, durante los tres años anteriores a la recolección, a tratamientos con sustancias no permitidas por el Reglamento del Japón. Además, la estabilidad del hábitat natural y la conservación de las especies de la zona no deben verse afectadas por esta recolección.

5. Documentación en la producción agrícola

Las exigencias están en el documento, Criterios técnicos del proceso de producción concernientes a la agricultura ecológica (*Technical criteria of production process and the management director concerning the organic agricultural products*).

A través de planos se documenta la ubicación de las áreas agrícolas manejadas según los principios de la agricultura orgánica así como de las instalaciones. Las áreas bajo manejo orgánico deben estar claramente delimitadas de los cultivos vecinos convencionales. Las bodegas también deben estar claramente separadas.

Los procesos productivos deben regularse y documentarse con la ayuda de un manual de procedimientos internos. Este debe contemplar, entre otras, un procedimiento referente a medidas correctivas para dar solución las deficiencias que puedan surgir en la unidad.

6. Transformación

Las Normas japonesas para los alimentos orgánicos agrícolas procesados (*Japanese agricultural standard of organic agricultural product processed foods*) definen las condiciones bajo las que es posible obtener el sello de conformidad JAS en el caso de productos orgánicos procesados.

La protección de los productos durante el almacenamiento deberá realizarse a través de medidas preventivas así como de métodos físicos y biológicos. En caso que estas medidas no tengan éxito, se podrán utilizar sustancias de síntesis química que se enuncian en la tabla 2 de las Normas Japonesas para los Alimentos Orgánicos Agrícolas Procesados. Durante el almacenamiento y la transformación, los ingredientes y productos transformados de calidad convencional deben mantenerse estrictamente separados de los productos ecológicos.

7. Etiquetado de productos elaborados

Los insumos convencionales pueden ser utilizados en un porcentaje máximo del 5% del peso. Los productos de procedencia no agrícola y aditivos permitidos en el procesamiento se mencionan en la Tabla 1 en el Anexo de las Normas para los alimentos orgánicos agrícolas procesados.

La norma japonesa tan sólo permite un tipo de etiquetado: Indicación referente a la producción ecológica en la denominación de venta del producto (producto del 95%). Por ejemplo, Té ecológico con frutas. Al menos 95% de los insumos provienen de la producción ecológica. Los insumos convencionales pueden ser utilizados en un porcentaje máximo del 5% del peso. Los productos de procedencia no agrícola y aditivos permitidos en el procesamiento se mencionan en la Tabla 1 en el Anexo de las Normas para los alimentos orgánicos agrícolas procesados (*Japanese Agricultural Standards of Organic Agricultural Product Processed Foods*).

En cualquier caso, en un mismo producto no podrá coexistir un ingrediente en calidad de ecológico y convencional.

8. Comercio, incluyendo importación

En Japón el comercio y la importación de productos orgánicos están sujetos a control. Al igual que en la transformación, el almacenamiento de productos ecológicos y convencionales debe realizarse claramente por separado, y los productos ecológicos deben estar etiquetados como tales.

9. Ingeniería genética

Las normas japonesas prohíben la utilización de los organismos genéticamente modificados en la agricultura ecológica. Esto también aplica a los insumos convencionales autorizados como semillas, ingredientes y aditivos para el procesamiento.

10. Productos en conversión

Las normas japonesas no prevén posibilidades de etiquetado para los productos en conversión.

11. Inspección y Certificación

Según las normas japonesas, tanto instituciones oficiales, como organismos privados pueden actuar como organismos de control o certificación. La autorización se realiza a través de oficinas regionales llamadas Centros para el control de calidad (*Center for Quality Control*).

Para las certificadoras de países terceros la oficina responsable se encuentra en Tokio, y es el Centro de Servicio de Calidad y del Consumidor (*Center for Quality and Consumer Service*).

Los criterios para obtener el registro como organismo de certificación acreditado y las condiciones para la aceptación están contenidas en los "*Registration criteria to obtain the registration of a registered certification organization or a registered foreign certification organization concerning naturally grown chickens, organic agricultural products and the*

organic agricultural product processed foods", del 9 de junio de 2000 y en el "Points For Registration of Registered Certification Organizations and Registered Foreign Certification Organizations, Renewal of Registration, Authorization of the Fees Pertaining to Certification and Certification Business Rules and Others Relating to Supervision", del 12 de Junio de 2000.

En contraposición al Reglamento de la Unión Europea, en Japón no se exige el cumplimiento de la ISO –Guide 65/EN45011, aunque las condiciones para la aceptación contienen muchos elementos de esta Norma.

Las inspecciones abarcan la producción agrícola, el procesamiento y la comercialización de productos orgánicos.

Durante la inspección se verifica el cumplimiento de los requerimientos de los estándares para la producción agrícola y el procesamiento: "Technical criteria of certification of production process concerning the organic agricultural products" y el "Technical criteria of certification of manufacturer concerning the organic agricultural product processed foods". Además, la unidad productiva, la unidad de procesamiento o la unidad de comercialización deberán haber implementado un sistema interno de control de gestión de calidad y encargarse de solventar inmediatamente las deficiencias detectadas a nivel interno. La supervisión del cumplimiento de las condiciones establecidas se hace en el marco de visitas de inspección (evaluaciones).

En cuanto a la producción agrícola, el objetivo de la inspección es verificar si los cultivos realmente han sido manejados según los métodos de producción ecológica (p.ej. productividad, grado de infestación por agentes patógenos y plagas). Se revisa la documentación y eventualmente se toman muestras.

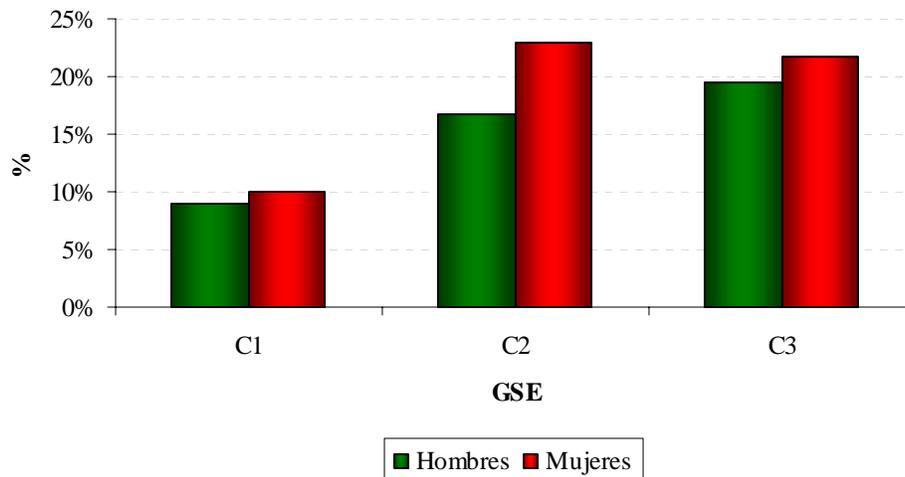
En el caso de las unidades de procesamiento e importación, se verifica la admisibilidad de los ingredientes y aditivos usados para el procesamiento así como la separación de una eventual producción convencional. Se revisa la contabilidad. En caso dado también se pueden tomar muestras durante estos controles. En ambos casos se evalúa la eficacia del sistema interno de garantía de calidad.

Los estándares japoneses establecen, además, requisitos detallados en cuanto a la cualificación del personal encargado de la unidad que a su vez son verificados por los organismos de certificación en el momento de la inspección. Después de la inspección el organismo de control o certificación hace una evaluación y dictamina sobre la certificación. Las inspecciones en los países terceros deben ser planeadas detalladamente.

ANEXO 4:
***ENCUESTA TELEFÓNICA: DESAGREGACIÓN
POR GÉNERO***

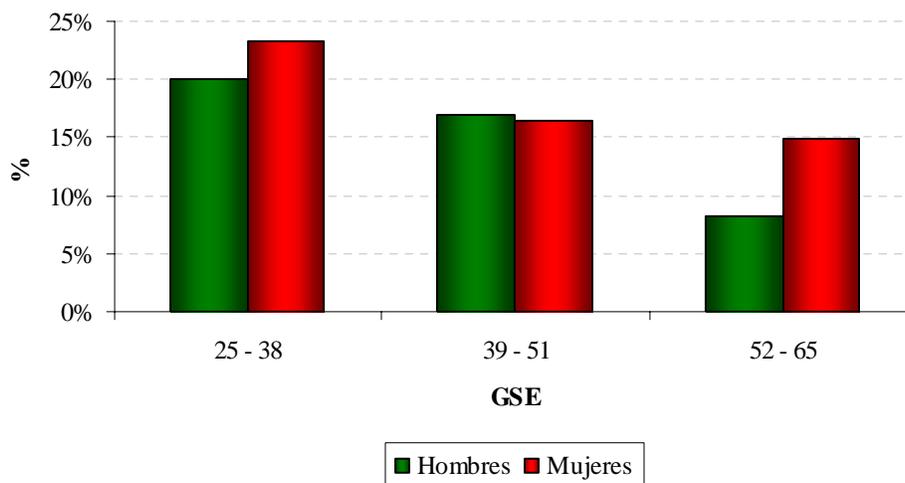
Con el propósito de conocer las respuestas de los encuestados vía telefónica, a continuación se presenta un análisis que pone el énfasis en la diferenciación de género de quienes responden.

¿Conoce la existencia de productos orgánicos?
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



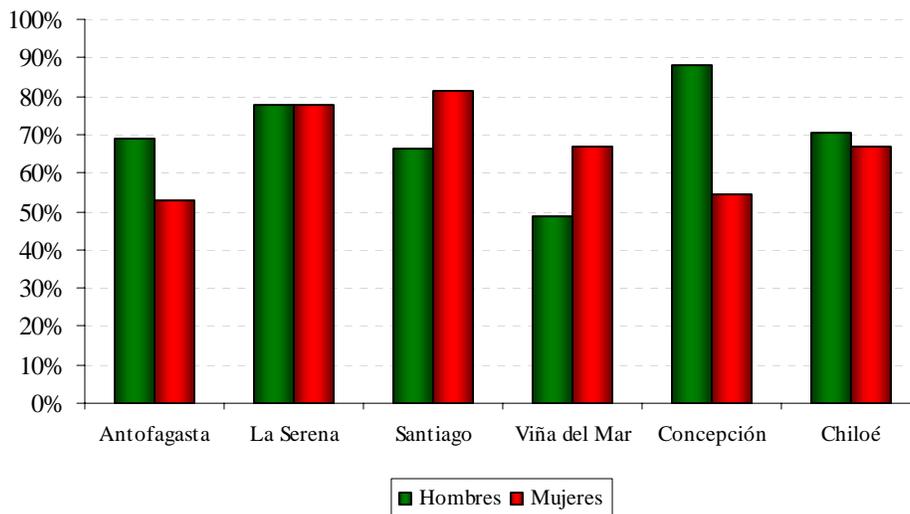
De quienes respondieron conocer la existencia de productos orgánicos, se observa una alta proporción de mujeres del GSE C2 (% más elevado). En el GSE C3 se ve una alta proporción de hombres y mujeres que dicen conocer estos productos. En el GSE C2 se ve una diferencia clara entre hombres y mujeres, no así en el grupo C1 y C3.

¿Conoce la existencia de productos orgánicos?
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



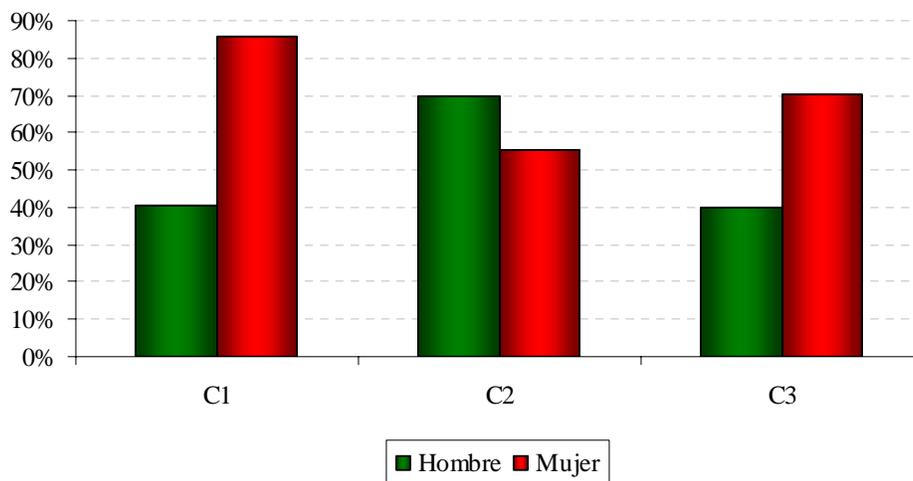
Es posible ver que las personas con edades entre 25-38 años son quienes tienen un mayor conocimiento de estos productos (20.10% hombres 23.31% mujeres). En el rango 52-65 años se puede ver una clara diferencia entre hombres y mujeres.

¿Conoce la existencia de productos orgánicos?
 Porcentaje de la población que responde afirmativamente



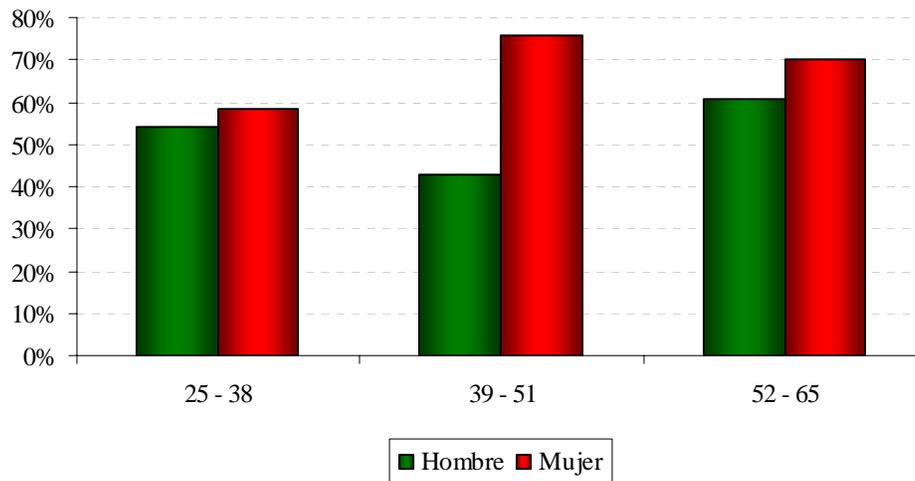
No se ven diferencias por sexo en La Serena y Chiloé. Concepción tiene un % elevado de hombres conocedores de productos orgánicos. En Viña del mar y Santiago son las mujeres quienes tienen un mayor conocimiento de estos productos.

¿Recuerda Usted haber comprado algún producto orgánico en los últimos 6 meses?
 Porcentaje de la población que responde afirmativamente



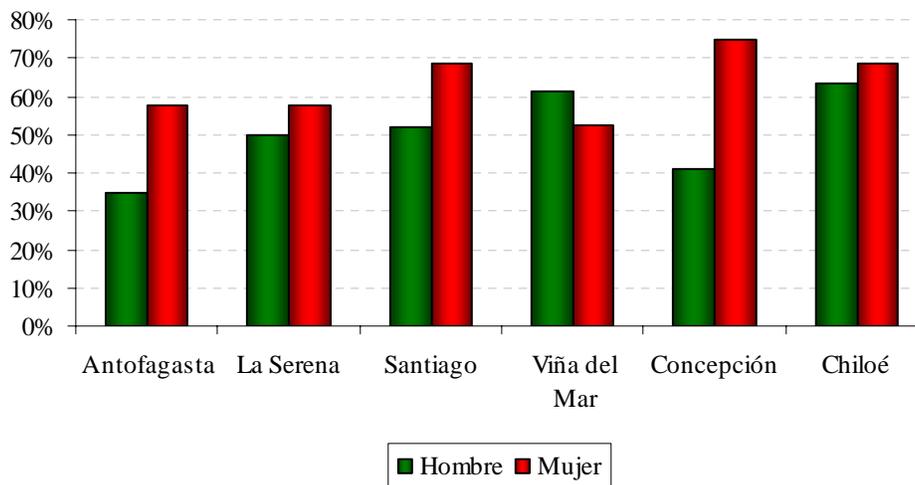
El porcentaje de mujeres que conocen productos orgánicos y han comprado en los últimos 6 meses es más elevado en el grupo C1 en comparación con las mujeres de los demás GSE. En el caso de los hombres es en el grupo C2 la mayor proporción de hombres que conocen los productos orgánicos y que afirman haber comprado alguno de estos productos en los últimos 6 meses.

¿Recuerda Usted haber comprado algún producto orgánico en los últimos 6 meses?
 Porcentaje de la población que responde afirmativamente



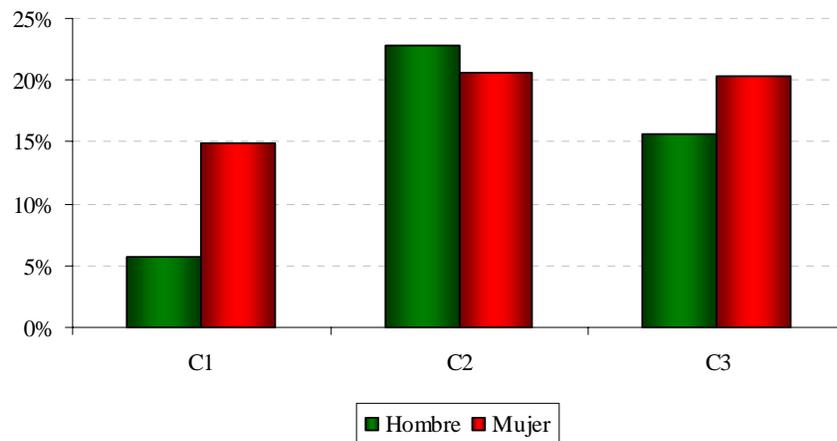
Por grupos etáreos el mayor porcentaje de compradores en los últimos 6 meses son mujeres de 39-51 años, en general las mujeres compran más productos orgánicos que los hombres independiente del grupo de edad siendo en el tramo 39-51 años en el que se ven mayores diferencias en cuanto a sexo.

¿Recuerda Usted haber comprado algún producto orgánico en los últimos 6 meses?
 Porcentaje de la población que responde afirmativamente



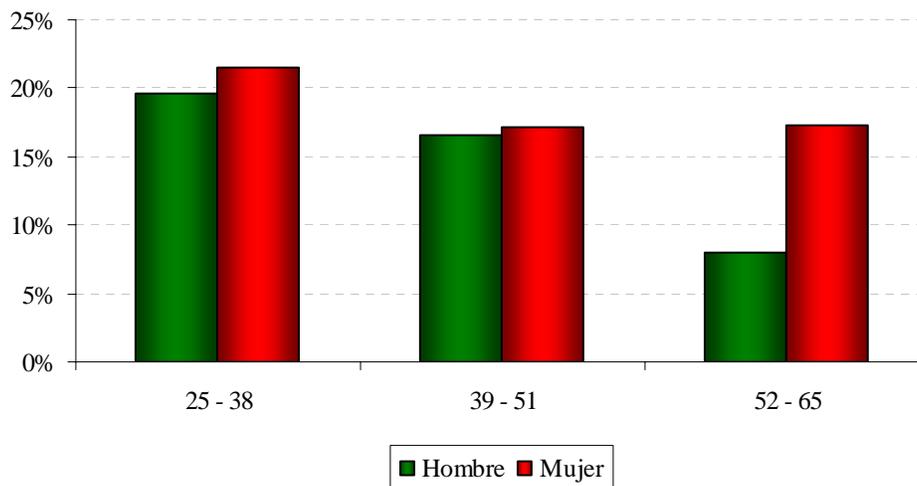
Por ciudad quienes dicen conocer los productos orgánicos y haber comprado alguno de estos en los últimos 6 meses son en la mayoría de las ciudades mujeres solo en viña del mar es mayor el % de hombres.

¿Sabe usted de alguna persona en su hogar que haya consumido productos orgánicos en los últimos 6 meses?
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



En mayoría son los hombres del grupo C2 quienes responden afirmativamente a esta pregunta. En los grupos C1 y C3 las mujeres tienen un mayor porcentaje de respuestas afirmativas al contrario que en C2.

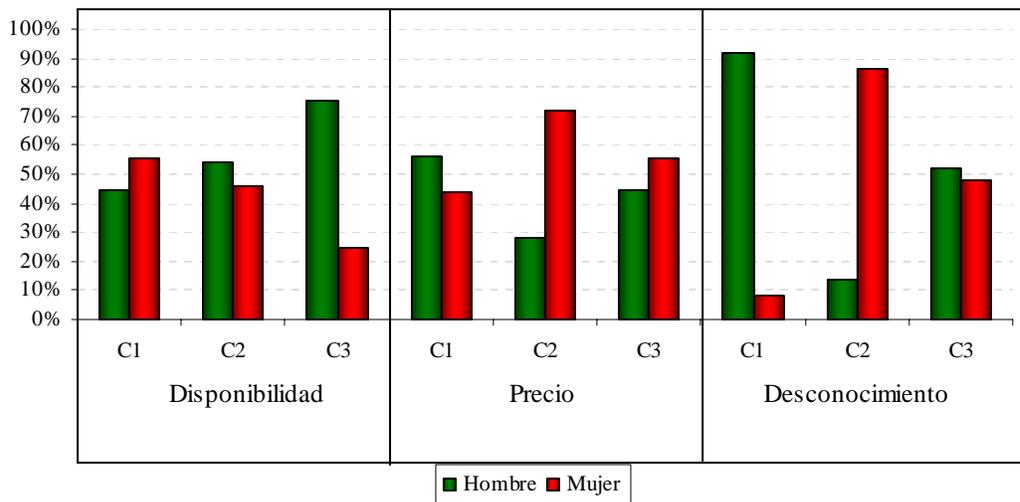
¿Sabe usted de alguna persona en su hogar que haya consumido productos orgánicos en los últimos 6 meses?
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



Por edad el tramo 25-38 años es el que muestra un mayor % tanto de hombres como de mujeres que responden afirmativamente a la pregunta. En los tramos 25-38 y 39-51 no se ven diferencias por sexo, por el contrario en el intervalo 52-65 años se ve una clara diferencia entre hombres y mujeres.

Causa Principal de no consumo

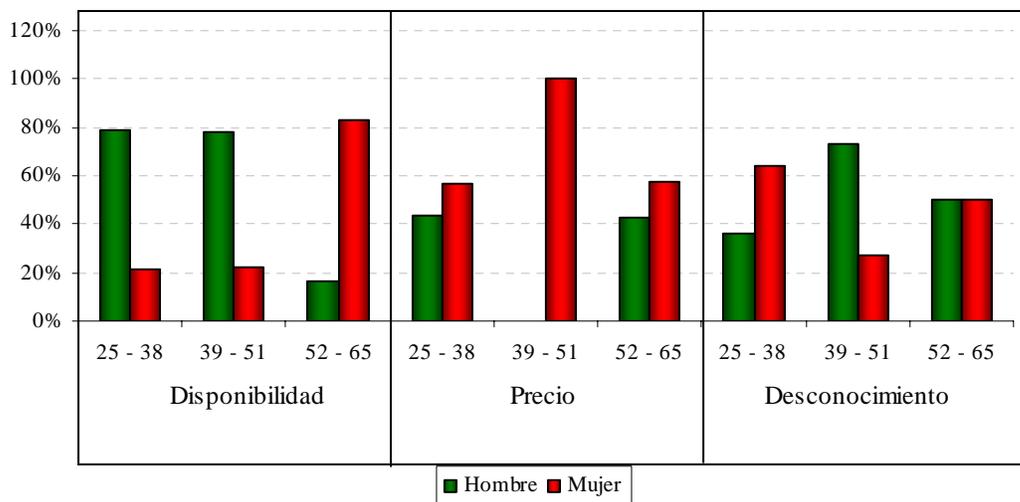
1) Por GSE



La principal causa de no consumo por GSE:

- En el grupo C1 para las mujeres la principal causa de no consumo es la disponibilidad, para los hombres es el desconocimiento.
- En el grupo C2 las mujeres dicen que la causa de no consumo es el desconocimiento más que el precio de los productos, los hombres dan como la razón más común del no consumo la disponibilidad.
- En el grupo C3 la razón de no consumo es el precio en el caso de las mujeres, para los hombres es la disponibilidad.

2) Por Edad

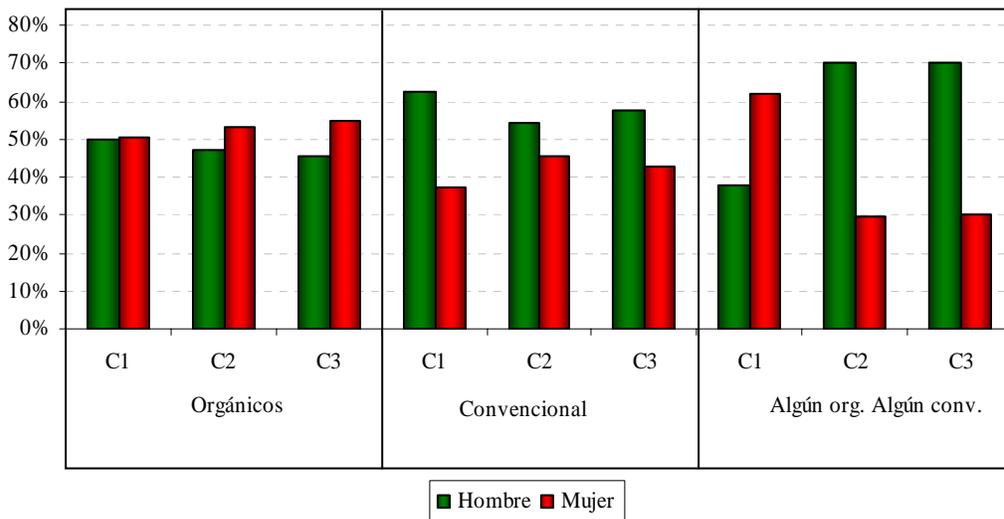


- En el tramo 25-38 años la principal causa de no consumo de productos orgánicos para las mujeres es el desconocimiento seguido por el precio, en el caso de los hombres es la disponibilidad.
- En el tramo 39-51 años las mujeres dicen tener como causa el precio, los hombres la disponibilidad seguida por el desconocimiento.

- En el tramo 52-65 años la causa de no consumo en mujeres es la disponibilidad, para los hombres el desconocimiento.

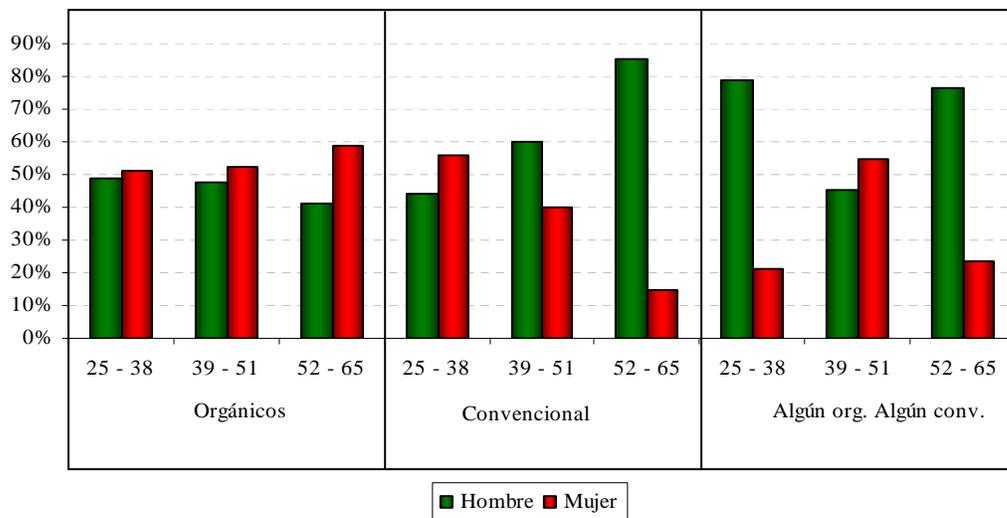
Si usted pudiera elegir al mismo precio entre productos convencionales u orgánicos
¿Cuál de ellos elegiría?

1) Por GSE



- En el grupo C1 las mujeres dicen en mayoría elegir algunos productos orgánicos y algunos convencionales (a pesar de que sean a igual precio), los hombres optan por los productos convencionales.
- En el grupo C2 las mujeres prefieren los productos orgánicos, los hombres no muestran preferencia por algún tipo de productos.
- En el grupo C3 las mujeres prefieren los productos orgánicos y los hombres no muestran preferencias pues dicen preferir algunos orgánicos y algunos convencionales.

2) Por Edad

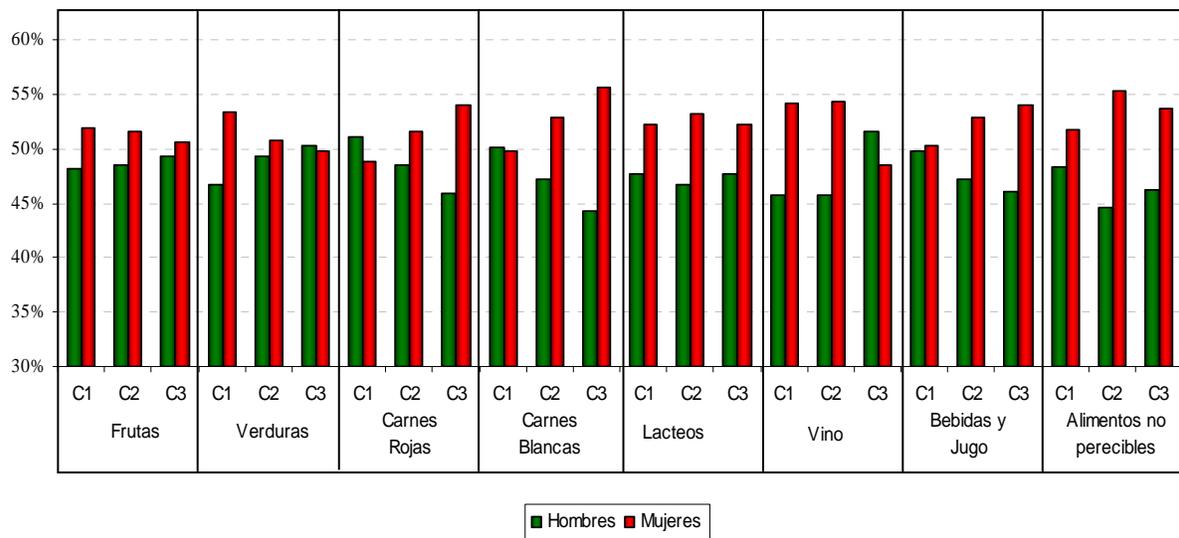


- 25-38 años: mujeres dicen preferir productos convencionales y orgánicos, hombres algunos orgánicos y algunos convencionales.

- 39-51 años: en el caso de mujeres no es tan clara la preferencia entre productos orgánicos y algunos orgánicos y algunos convencionales, los hombres prefieren los productos convencionales.
- 52-65 años: las mujeres prefieren los productos orgánicos, los hombres algunos orgánicos y algunos convencionales.

¿En cuál de los siguientes alimentos le parece necesario que existan productos orgánicos?
 Porcentaje de la población que responde afirmativamente

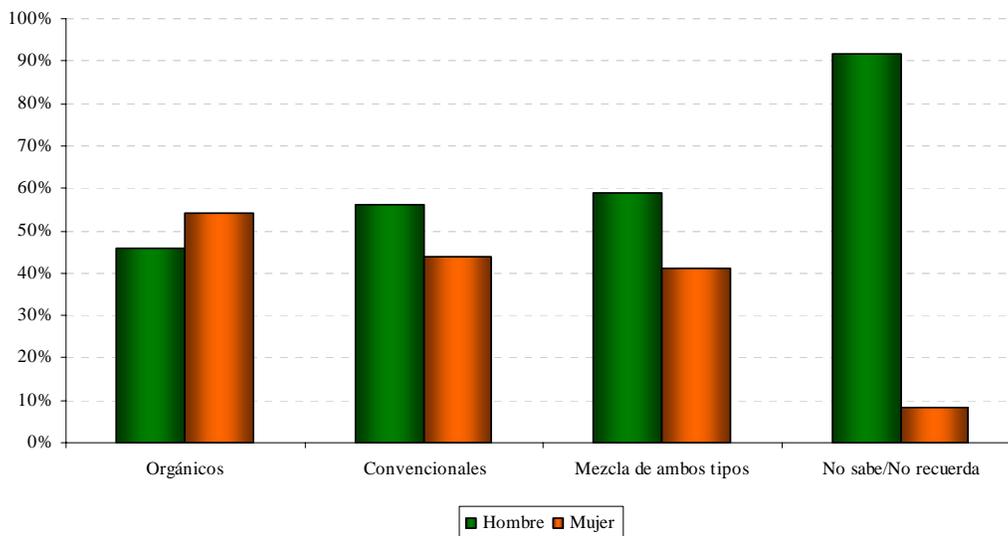
1) Por GSE



Las mujeres en general creen mucho más que los hombres que es necesario que existan distintos tipos de productos orgánicos. Llama la atención la clara diferencia que hay entre hombres y mujeres de los GSE C1 y C2 en la categoría vinos siendo mucho mayor la preferencia de las mujeres a los vinos de origen orgánico.

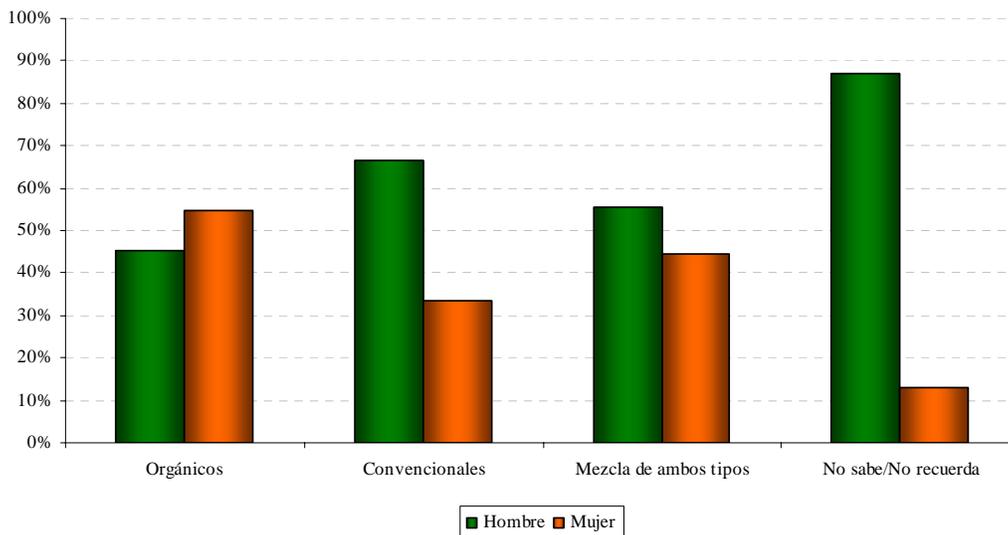
Compra de alimentos considerando igual precio

Frutas: si pudiera elegir al mismo precio entre comprar frutas de la agricultura convencional o frutas orgánicas ¿Cuál de ellos elige?



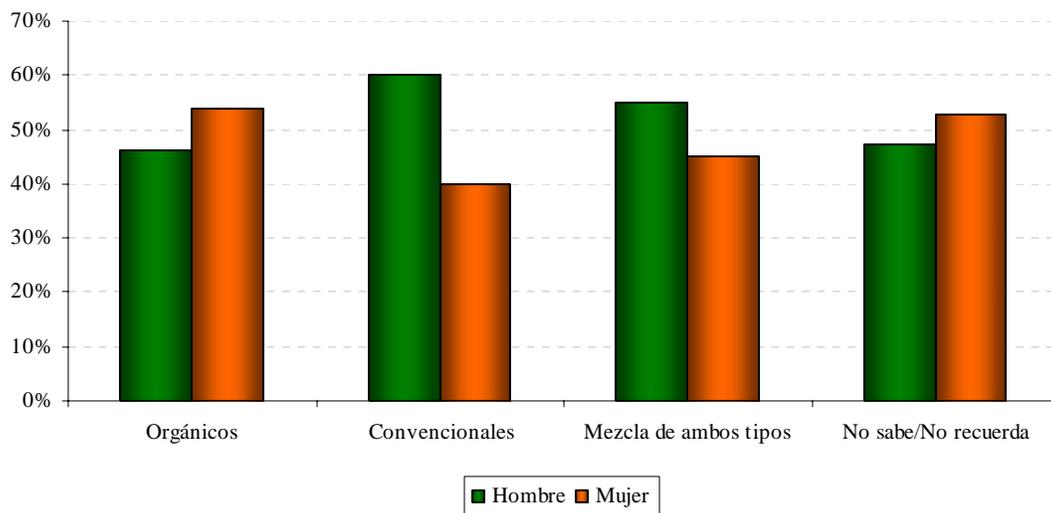
Las mujeres eligen frutas de origen orgánico, los hombres se inclinan por las frutas de origen convencional. En el caso de mezcla de los dos tipos (orgánico y convencional) son los hombres los que dicen elegirían estos productos en mayor proporción que las mujeres.

VERDURAS: si pudiera elegir AL MISMO PRECIO entre comprar verduras de la agricultura convencional u orgánicas ¿Cuál de ellos elige?



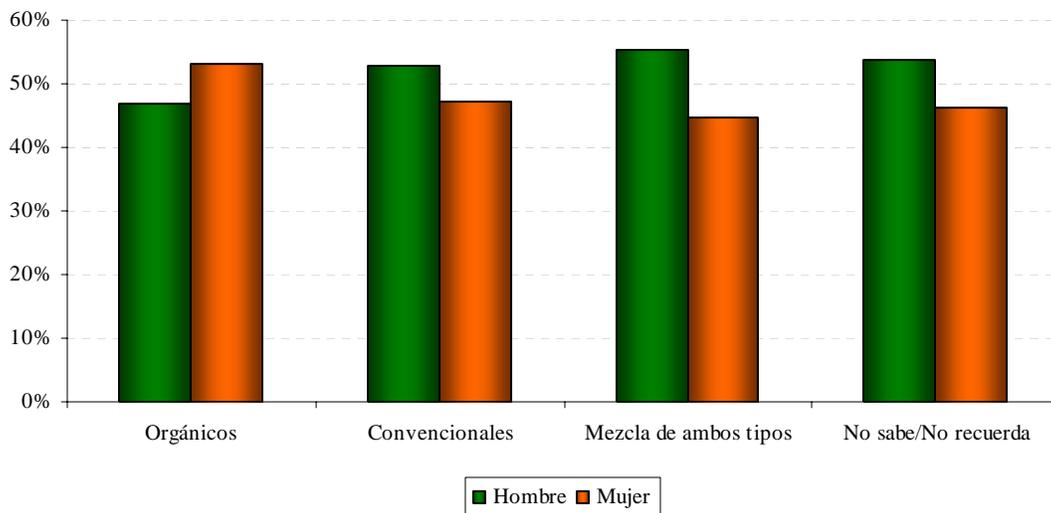
Al igual que en el caso de las frutas, las mujeres prefieren estos productos de origen orgánico por el contrario los hombres escogen las verduras de tipo convencional.

CARNES ROJAS: si pudiera elegir AL MISMO PRECIO entre comprar carnes rojas de la agricultura convencional u orgánica ¿Cuál de ellos elige?



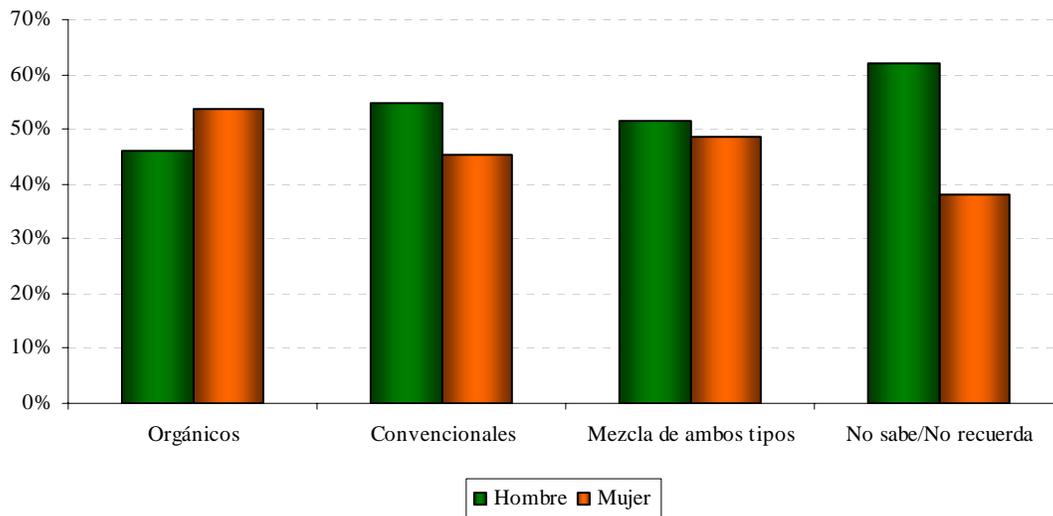
Las carnes rojas de origen orgánico son preferidas por mujeres, las de origen convencional por hombres.

CARNES BLANCAS: si pudiera elegir AL MISMO PRECIO entre comprar carnes blancas de la agricultura convencional u orgánica ¿Cuál de ellos elige?



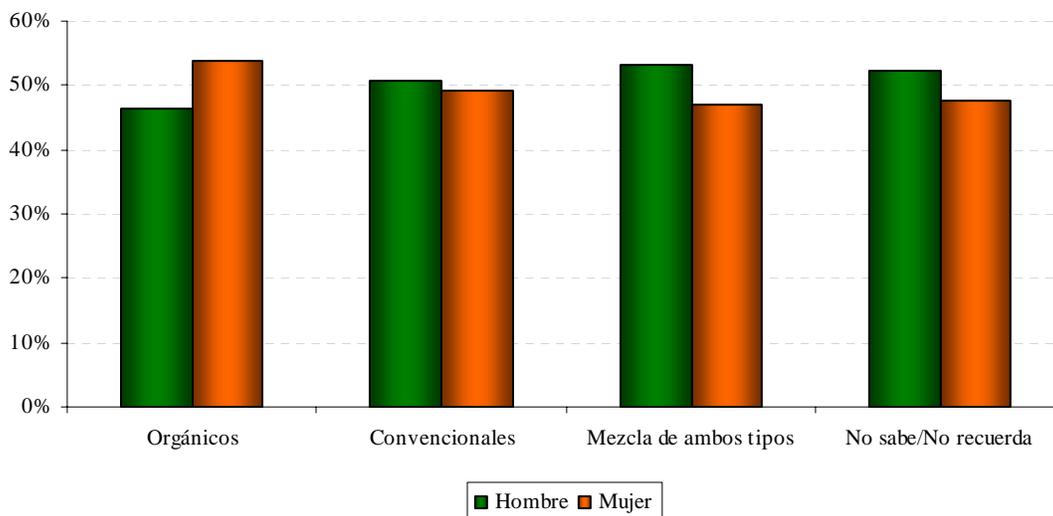
En el caso de las carnes blancas es similar la elección por sexo, es decir, no hay una diferencia tan elevada en la proporción de hombres y mujeres que dicen preferir uno u otro producto (orgánico o convencional).

LACTEOS: si pudiera elegir AL MISMO PRECIO entre comprar lácteos de la agricultura convencional u orgánica ¿Cuál de ellos elige?



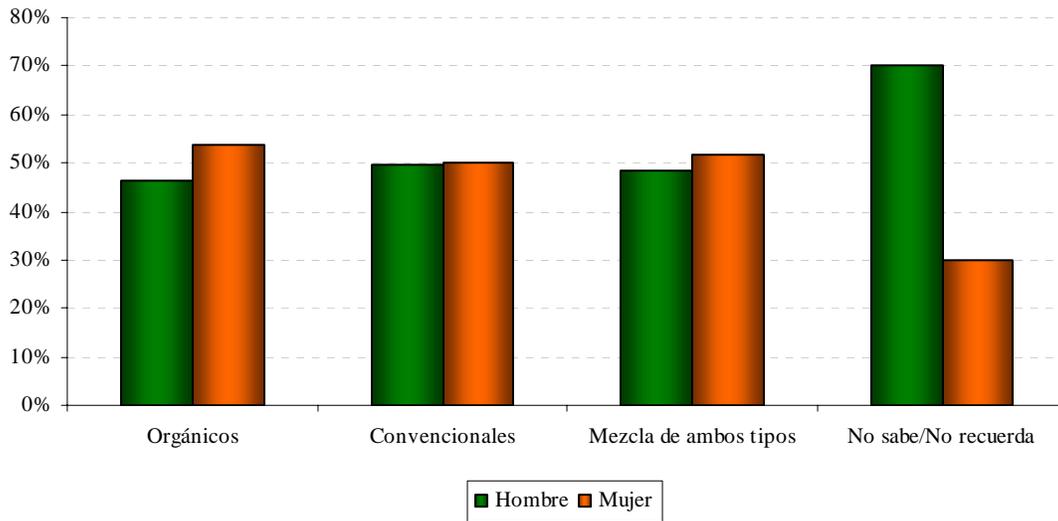
En el caso de los lácteos se mantiene la clara diferencia entre la elección de hombres y mujeres; las mujeres prefieren los alimentos orgánicos y los hombres los convencionales.

VINOS: si pudiera elegir AL MISMO PRECIO entre comprar vinos de la agricultura convencional u orgánica ¿Cuál de ellos elige?



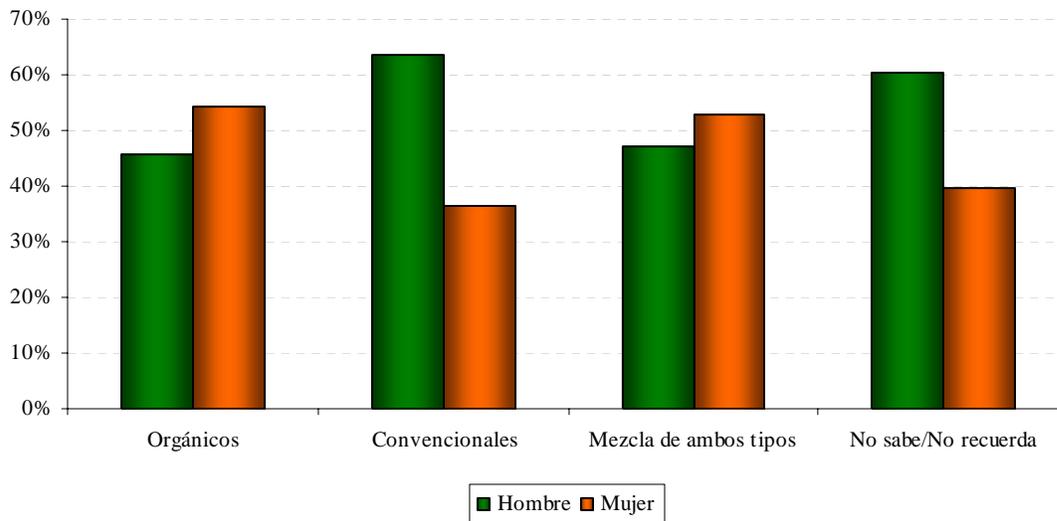
En la categoría vinos no hay mucha diferencia entre la elección de hombres v/s mujeres, considerando que este producto tuviera igual precio tanto hombres como mujeres eligen vinos convencionales y orgánicos siendo en un 6% superior la elección de orgánicos en el caso de mujeres.

BEBIDAS Y JUGOS: si pudiera elegir AL MISMO PRECIO entre comprar bebidas y jugos de la agricultura convencional u orgánica ¿Cuál de ellos elige?



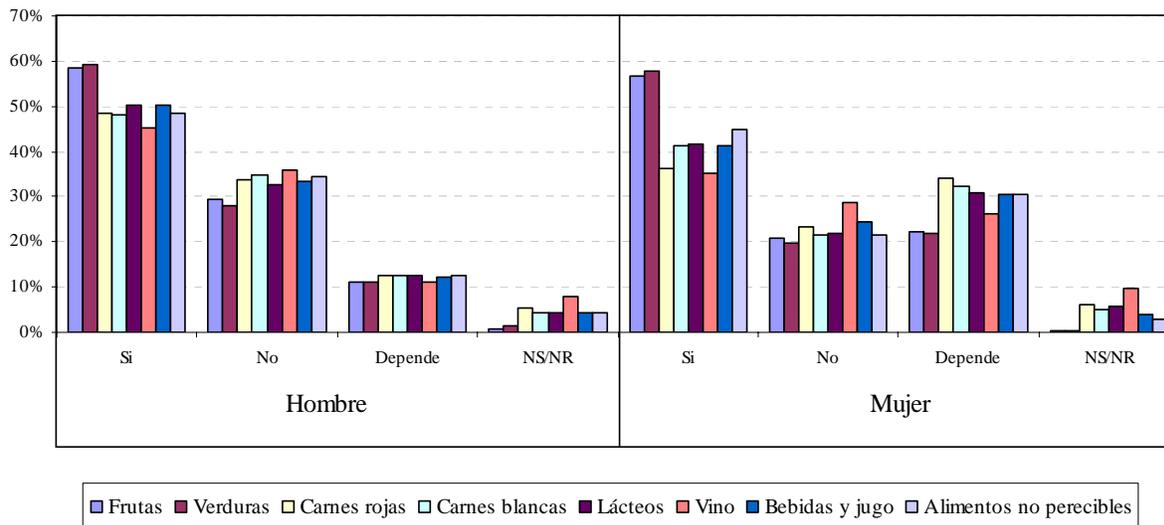
Las bebidas y jugos de origen convencional serían elegidos tanto por hombres como por mujeres en igual proporción, lo mismo ocurre con la mezcla de ambos alimentos. En el caso de los orgánicos sería mayor la preferencia de las mujeres.

Alimentos no perecibles: si pudiera elegir AL MISMO PRECIO entre comprar alimentos no perecibles de la agricultura convencional u orgánica ¿Cuál de ellos elige?



Los alimentos no perecibles de origen convencional son elegidos en mayor proporción por hombres, este mismo tipo de alimento de origen orgánico es preferido por mujeres.

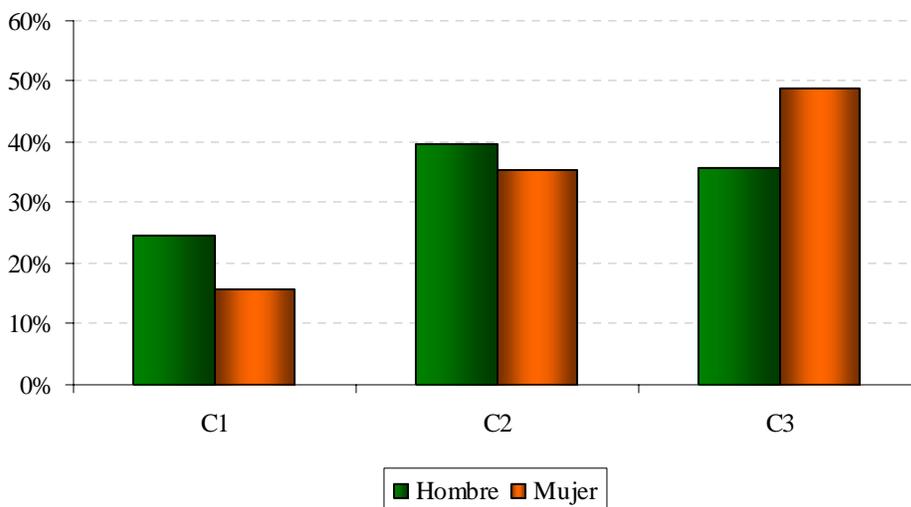
¿Estaría dispuesto a pagar más por alguno de estos productos de origen orgánico?
Mujeres y Hombres que respondieron a esta pregunta



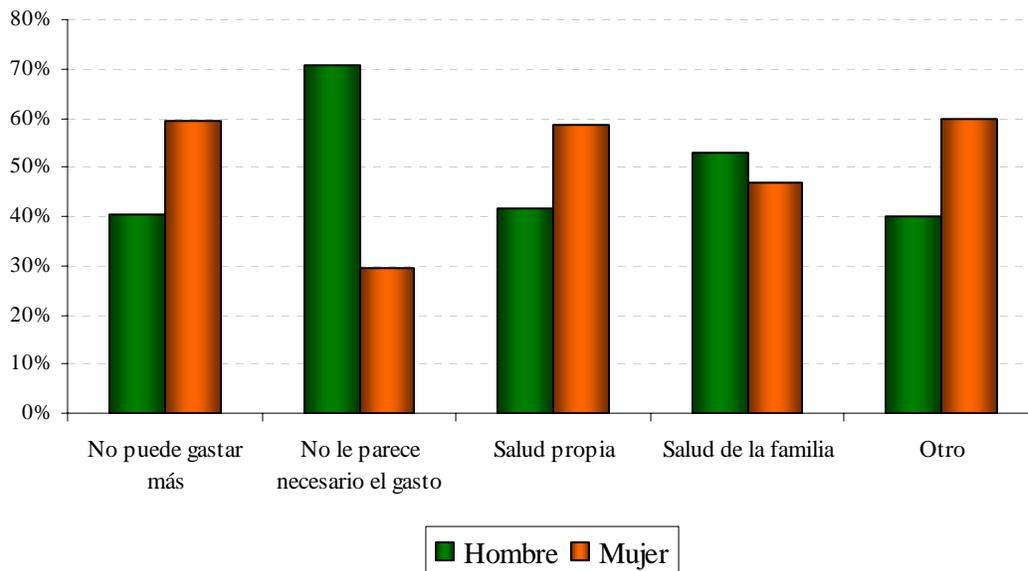
Se ve claramente que hombres y mujeres responden afirmativamente ante esta pregunta, es decir, en ambos casos la proporción de respuestas “Sí” es mayor a “No, Depende o NS/NR”.

Si se comparan hombres y mujeres se tiene que los hombres estarían dispuestos a pagar más que las mujeres por Frutas, verduras, carnes rojas y blancas, lácteos, vino, bebidas y jugo y alimentos no perecibles. En el caso de las mujeres estas estarían dispuestas a pagar más por frutas y verduras al igual que los hombres (proporción de hombres es mayor que la de mujeres).

Quienes pagarían más de lo habitual por un producto orgánico, dicen que esto lo harían dependiendo de la diferencia que exista entre uno y otro. Quienes le dan mayor importancia a esta diferencia son las mujeres del GSE C3 por el contrario de las mujeres del GSE C1, los hombres le dan importancia a esta diferencia en mayor % en el grupo C2.

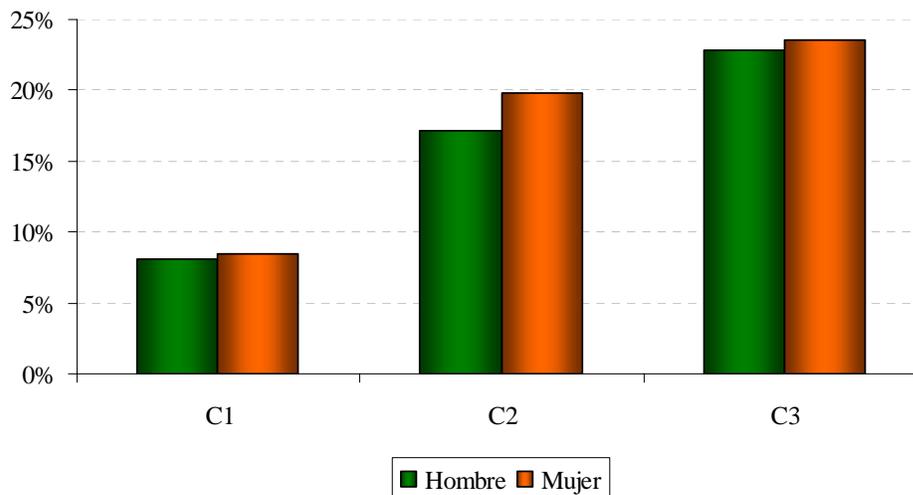


Argumentos para pagar de más o no:



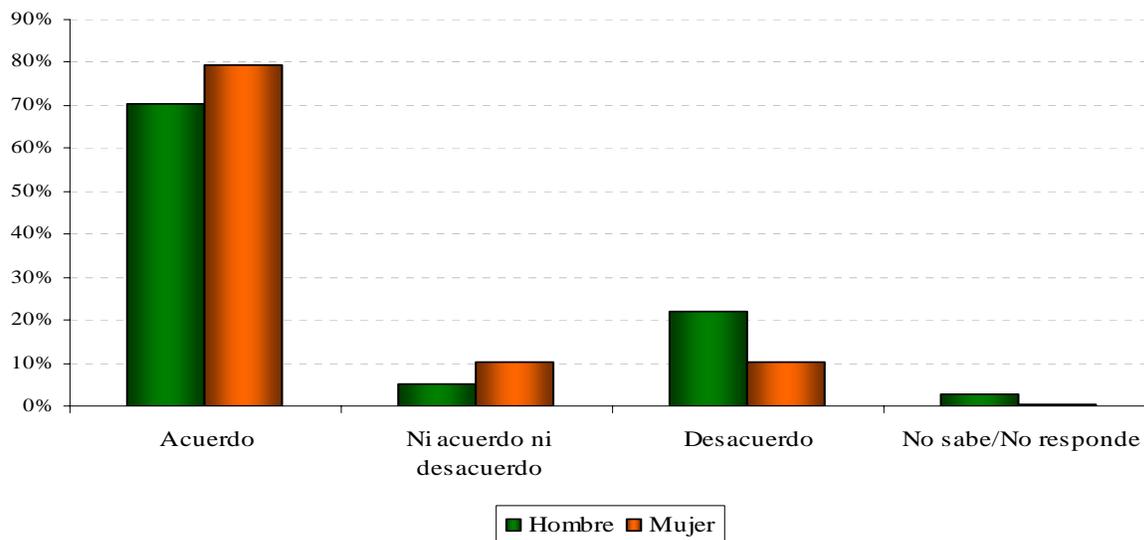
La mayor proporción de hombres dice que no le parece necesario gastar de más, las mujeres dan como argumento no poder gastar más sin embargo también es elevado el % de mujeres que dicen que por salud propia gastarían más en uno de estos productos.

¿Resulta relevante para usted la certificación de los productos orgánicos?
Porcentaje de la población que responde afirmativamente



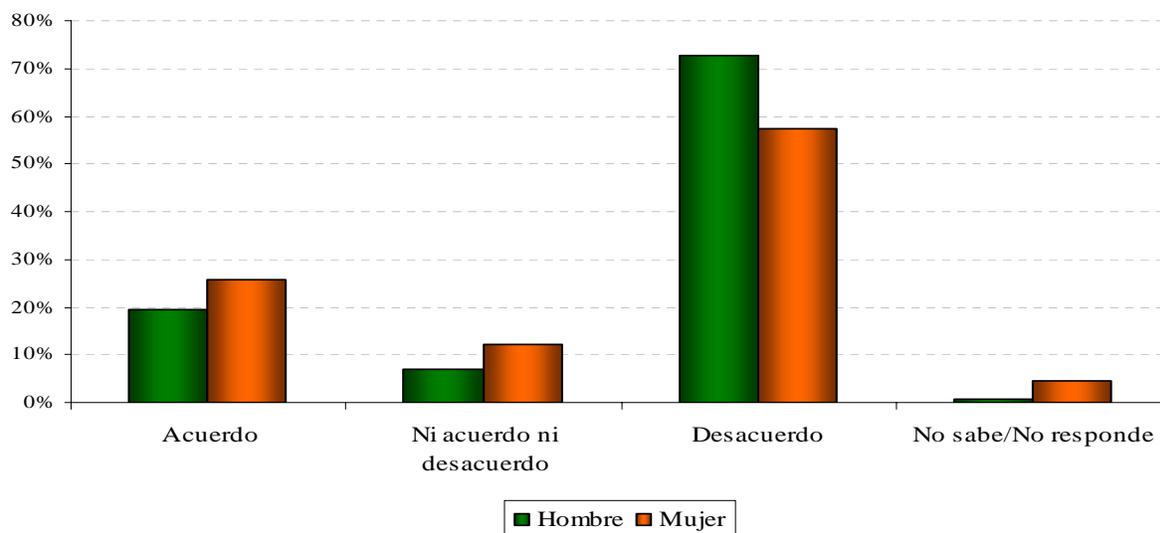
Hombres y mujeres (en igual proporción) del GSE C3 son quienes dan mayor importancia a la certificación de los productos orgánicos, en el grupo C1 es menos del 10% en hombres y mujeres quienes afirman que es importante este sello.

Consumir alimentos orgánicos es un diferente modo de vivir



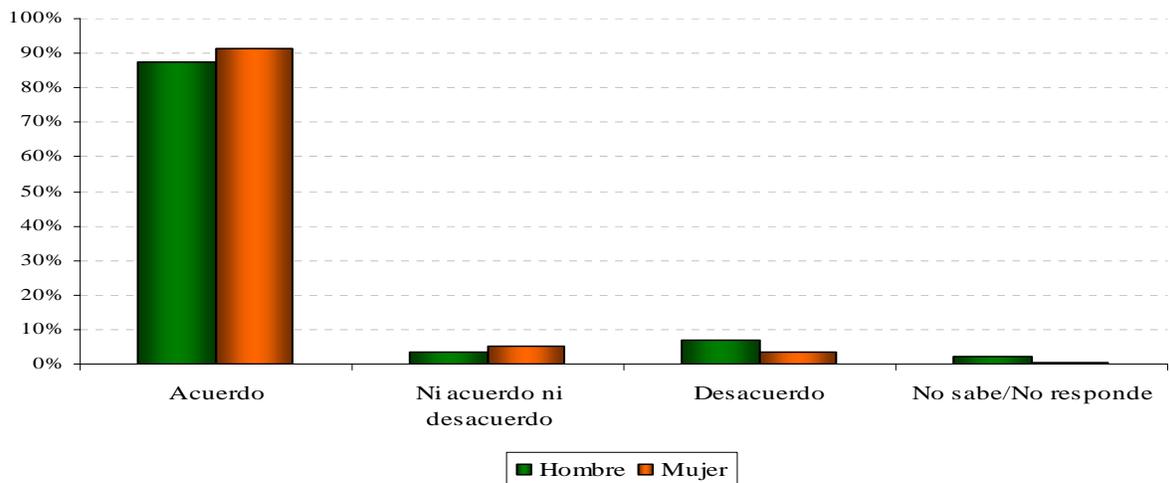
Tanto hombres como mujeres (70% y 80% aprox. respectivamente) dicen estar de acuerdo con que el consumo de productos orgánicos es un diferente modo de vivir. Cerca del 20% de hombres dice estar en desacuerdo contra un 10% de mujeres que opinan de igual modo. El porcentaje de quienes no dicen estar ni acuerdo ni desacuerdo es mínimo.

Los productos orgánicos son inalcanzables para alguien como yo.



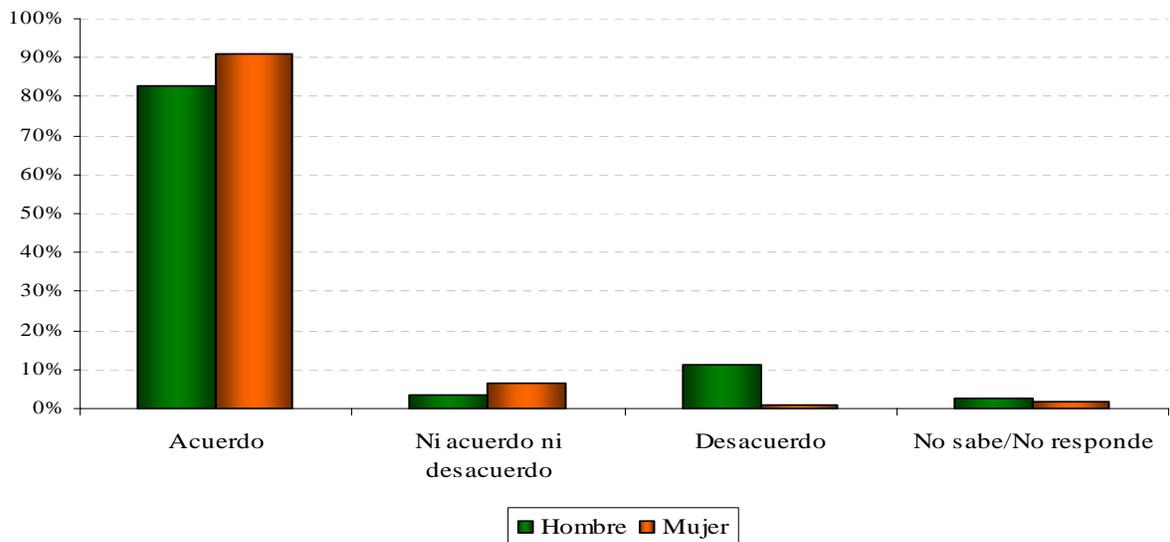
Queda claro que hombres y mujeres dicen estar en desacuerdo con que los productos orgánicos son inalcanzables, en este caso son los hombres quienes en mayor proporción afirman estar en desacuerdo. Esta de acuerdo un 20% de hombres y 25% de mujeres con que estos productos son inalcanzables.

Quisiera que algún día ningún alimento fuera producido utilizando agroquímicos



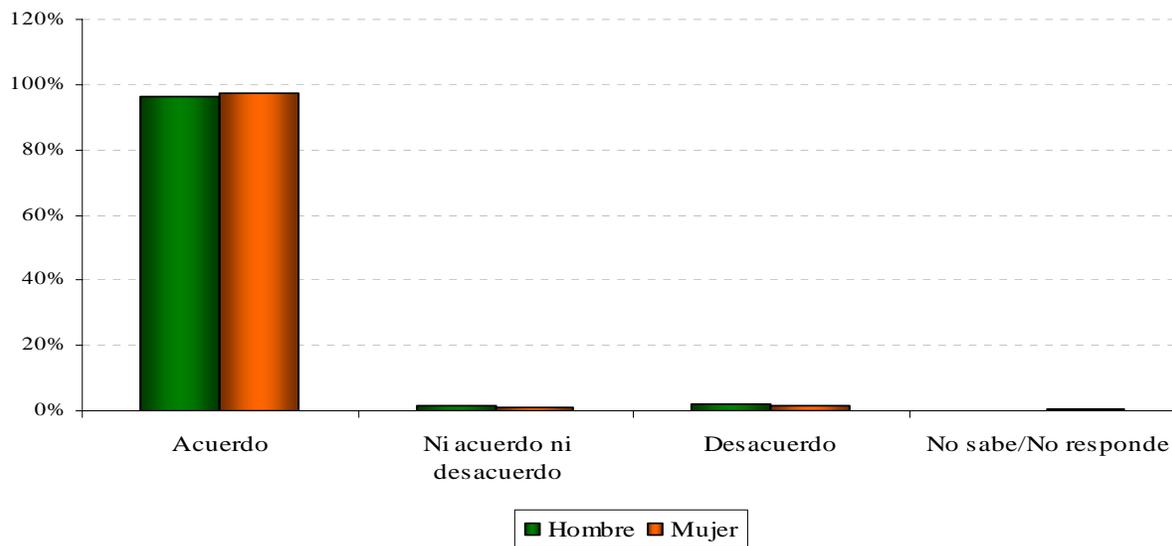
Cerca del 90% de hombres y de mujeres dicen estar de acuerdo con la afirmación “Quisiera que algún día ningún alimento fuera producido utilizando agroquímicos”.

Si seguimos consumiendo alimentos con agroquímicos el planeta será dañado



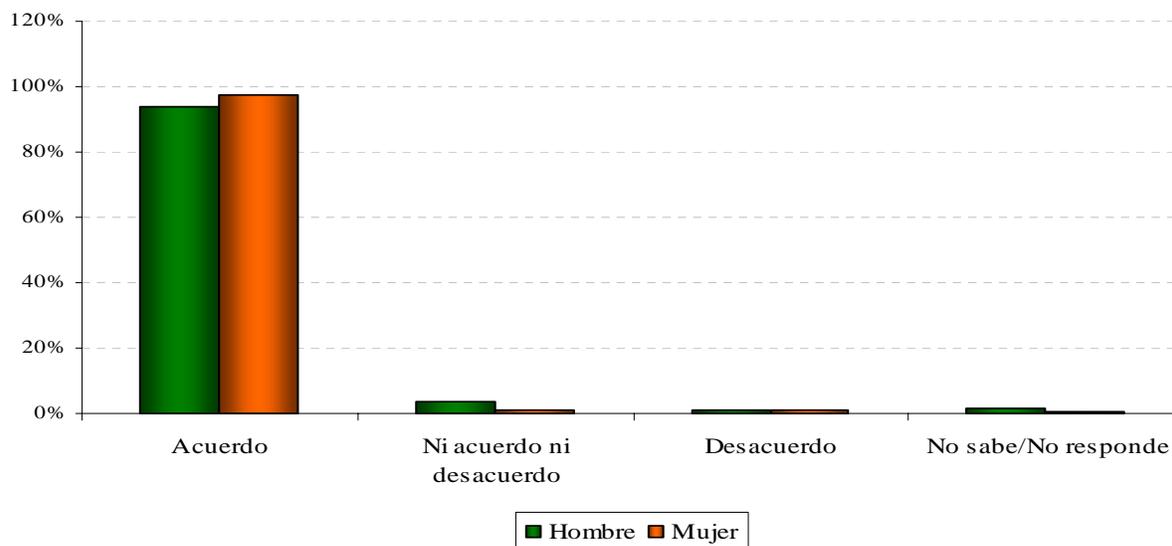
Una alta proporción de mujeres dice estar de acuerdo con que si se siguen usando agroquímicos el planeta será dañado, la proporción de hombres que también afirma estar de acuerdo es cercana al 80%. Está en desacuerdo un 10% de hombres.

Me gustaría probar los alimentos orgánicos



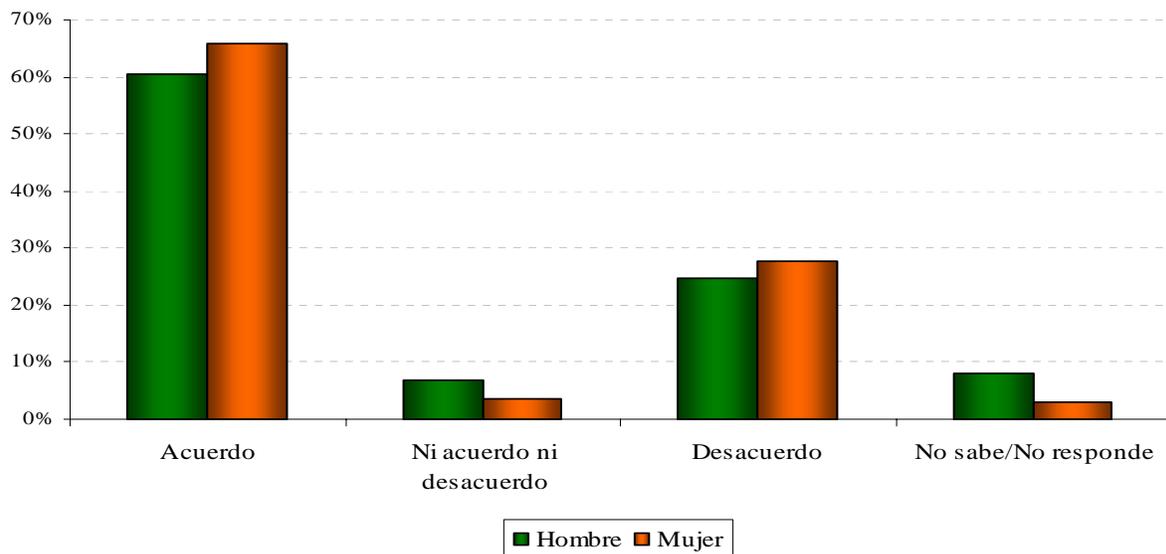
Prácticamente el total de hombres y mujeres dicen que les gustaría probar alimentos orgánicos.

Sería bueno que el gobierno promoviera la alimentación con productos orgánicos



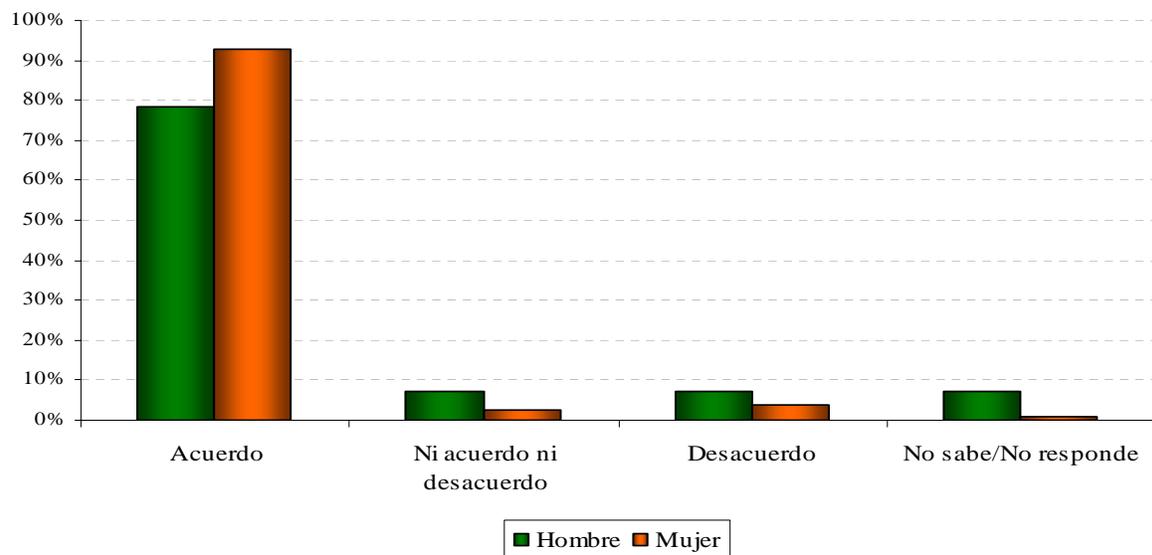
Mujeres y hombres están de acuerdo con que sería bueno que el gobierno promoviera la alimentación con productos orgánicos

Las necesidades de la vida actual obligan a producir con agroquímicos



En cuanto a la afirmación “Las necesidades de la vida actual obligan a producir con agroquímicos” entre un 20 y 30% de hombres y mujeres dicen estar en desacuerdo, por el contrario, están de acuerdo más de un 60% de hombres y mujeres.

Si tuviera mucho más dinero trataría de comer siempre productos orgánicos



Un 90% de mujeres está de acuerdo con que si tuviera más dinero trataría de comer siempre productos orgánicos, la proporción de hombres es menor al 80%.

ANEXO 5:
DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN

Universidades del Consejo de Rectores

Universidad de Chile

La Escuela de Agronomía: “es el organismo académico que administra y coordina, de acuerdo a las políticas establecidas por la Universidad y la respectiva Facultad, la docencia que es impartida en los estudios conducentes a los grados académicos de licenciado, y a títulos profesionales. En la actualidad administra los programas de estudios conducentes a los grados de Licenciado en Ciencias Agropecuarias y en Ciencias de los Recursos Naturales Renovables y a los títulos profesionales de Ingeniero Agrónomo e Ingeniero en Recursos Naturales Renovables, que tienen como objetivos, respectivamente:

- Proporcionar al Licenciado en Ciencias Agropecuarias, los conocimientos que tiendan a desarrollar la formación necesaria para operar, modificar y crear sistemas agropecuarios, considerando el uso racional de los recursos naturales y la adecuada protección del medio ambiente;
- Proporcionar al Licenciado en Ciencias de los Recursos Naturales Renovables, los conocimientos científicos y tecnológicos necesarios para su desempeño profesional como Ingeniero en Recursos Naturales Renovables y, prepararlo para crear y utilizar métodos y criterios de producción, mejoramiento y administración del área ambiental, contribuyendo así al desarrollo económico del país;
- Asimismo ambos programas procuran, dotar al estudiante de los valores éticos necesarios para actuar responsablemente al servicio de los intereses de la comunidad, en conjunto con la satisfacción de sus aspiraciones”.

Pese a los objetivos declarados, la Escuela de Agronomía de la Universidad de Chile no tiene contemplado en su malla curricular obligatoria, una asignatura relacionada con la Agricultura Orgánica. Sin embargo, dentro del área de formación especializada se imparte un curso de carácter electivo para las menciones profesionales de Agroindustria; Economía Agraria y Administración; Enología; y Fitotecnia, denominado “Economía y Desarrollo de la Agricultura Orgánica”.

Esta escuela ha publicado 4 libros en el transcurso del año 2006, pero ninguno de ellos referidos a la agricultura orgánica. No hay investigación, extensión, ni tampoco se desarrollan proyectos referidos a esta materia, o al menos no se informa de ello y sólo se desarrollan algunas tesis de pregrado.

Pontificia Universidad Católica de Chile

La Facultad de Agronomía es la responsable de formar: “profesionales con una sólida base científica y ética profesional, capaz de diagnosticar y dar solución a problemas tecnológicos, socioeconómicos y de gestión del sector silvoagropecuario y de recursos naturales, incluyendo aspectos medio ambientales”. La Facultad ofrece diversas áreas de especialización, entre las cuales se cuentan: Administración de Empresas, Ciencias Vegetales, Fruticultura, Viticultura y Enología y Zootecnia. Solo, dentro de sus cursos de formación general y cursos optativos, es posible encontrar un curso de Agricultura orgánica (AGL080) que permite conocer los aspectos históricos y culturales asociados a la agricultura orgánica, comprender los procesos biológicos y

ecológicos asociados y sus efectos en la productividad y calidad de los productos orgánicos, comprender beneficios y riesgos, así como conocer el proceso de certificación en Chile y en el extranjero.

La Pontificia Universidad Católica de Chile desarrolla una extensa actividad de investigación, con más de 400 publicaciones en el período 2000 – 2006, como se muestra en el siguiente cuadro, pero sin que ninguna de ellas se refiera a la agricultura orgánica:

Publicaciones 2000 -2006	Nº Total de Publicaciones	Publicaciones Orgánicas
Artículos de Investigación 2001 – 2004	155	0
Serie Documentos de Trabajo 2003 – 2006	7	0
Revista de Agronomía y Forestal 2000 – 2006	144	0
Revista Latinoamericana en Ciencias de la Agricultura y ambientales 2000 – 2005	110	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.puc.cl

No diferente es la situación referida a los proyectos realizados, que independiente de su financiamiento, como se observa en el cuadro siguiente, no tienen entre sus temas de investigación la agricultura orgánica:

Proyectos 2000 -2006	Nº Total de Proyectos	Proyectos Orgánicos
FIA	4	0
FONDECYT	17	0
FONDEF	1	0
Otros (Fundación Andes)	1	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.puc.cl

En el siguiente cuadro se muestra el compromiso de la Universidad con la extensión, para estos últimos dos años, donde se constata la nula participación del tema de la agricultura orgánica:

Extensión 2005 - 2006	Nº Total de Proyectos	Proyectos Orgánicos
Seminarios	7	0
Diplomados	5	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.puc.cl

Finalmente, en la PUC, en el período 2002 -2006 se llevaron a cabo 54 tesis de magíster de las cuales ninguna versó sobre la agricultura orgánica.

Universidad de Talca

La Misión de la Facultad de Agronomía es “propender la formación científica, tecnológica y ética de profesionales con énfasis en la solución innovadora de problemas agrícolas. Realizar

investigación científica y extensión tecnológica para la solución de problemas que afectan los recursos naturales agrícolas en un contexto sustentable, globalizado y dinámico”.

La Universidad de Talca mantiene una vital actividad de investigación, como se registra en el siguiente cuadro, pero sus publicaciones no están referidas al tema de la agricultura orgánica, de hecho de las 121 publicaciones (revistas y libros) en el período 2001 – 2006, en ninguna de ellas se investiga acerca de la agricultura orgánica:

Publicaciones 2000 -2006	Nº Total de Publicaciones	Publicaciones Orgánicas
En revistas indexadas en el Institute of Scientific Information (ISI)	30	0
En revistas indexadas en el Scientific Electronic Library on Lines (SCIELO)	15	0
Revistas Internacionales y Proceedings de Congresos Internacionales	28	0
Revistas Nacionales	27	0
Proceedings de Congresos o Seminarios Nacionales	15	0
Libros (2000 -2003)	6	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.otalca.cl

Situación similar se replica en lo referente a los proyectos realizados, independiente de su financiamiento, que, como se observa en el cuadro siguiente, no se advierten emprendimientos desarrollados tendientes a investigar sobre la agricultura orgánica:

Proyectos 2000 -2006	Nº Total de Proyectos	Proyectos Orgánicos
Dirección de Investigación y Asistencia Técnica de la Universidad de Talca DIAT (2000 – 2003)	7	0
FONDECYT (2000 – 2006)	9	0
Cooperación Internacional (2000 – 2005)	6	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.otalca.cl

En el siguiente cuadro se constata que el tema de la agricultura orgánica tampoco ha estado presente en las labores de extensión de la Universidad de Talca:

Extensión 2003 -2005	Nº Total de Proyectos	Proyectos Orgánicos
Seminarios Talleres	6	0
Diplomados	4	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.otalca.cl

Cabe consignar que en la Estación Experimental de Agronomía de la Universidad de Talca, con una superficie de 120 há., se han realizado experimentos en diversos rubros, tales como

frutícolas, hortícola, y vitivinícolas. La producción orgánica dentro del predio de la universidad data de una década y ha cumplido un importante rol en difundir esta práctica⁶⁸.

Finalmente, cabe consignar que la U. de Talca ha desarrollado dos proyectos referidos a la agricultura orgánica, con financiamiento FIA, los que figuran en el detalle de proyectos de dicha institución.

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

El propósito de la carrera es “entregar una sólida base en las ciencias aplicadas a la agricultura para el dominio de las tecnologías que permiten el manejo sustentable de los sistemas productivos”. Se asume que “el profesional formado debe ser competente en la integración de conocimientos para detectar restricciones en sistemas agropecuarios y modelar situaciones que permitan optimizar los factores de producción, en un marco de respeto al medio ambiente”.

La carrera de agronomía permite la especialización en tres áreas, a saber: Fruticultura; Hortalizas y Flores; y, Gestión Ambiental. En ninguna de ellas hay ramos referidos a agricultura orgánica.

La Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, entre los años 2003 y 2006, ha desarrollado 24 publicaciones, pero en ninguna de ellas se ha tratado el tema de la agricultura orgánica, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Publicaciones 2003 -2006	Nº Total de Publicaciones	Publicaciones Orgánicas
Revistas	24	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.ucv.cl

Una situación similar es la referida a los proyectos realizados, que independiente de su financiamiento, no han recaído sobre la temática de la agricultura orgánica, como se observa en el cuadro siguiente:

Proyectos 2000 -2004	Nº Total de Proyectos	Proyectos Orgánicos
FONDECYT (Regular)	5	0
FONDEFF	4	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.ucv.cl

La página *web* de la Facultad de Agronomía de la Universidad Católica de Valparaíso no informa sobre actividades de extensión.

Universidad Austral de Chile

La Misión de la Facultad de Agronomía establece que “servimos a la sociedad a través de la formación de profesionales e investigadores de excelencia, generando y difundiendo conocimientos y servicios científico-tecnológicos, dentro del ámbito de la cadena

⁶⁸ El encargado del tema orgánico en la Universidad de Talca es el profesor Hernán Paillán.

agroalimentaria”. La Facultad espera contribuir “al desarrollo rural, agropecuario y agroindustrial, pero comprometidos en una mirada integral de aporte a la sociedad, a las personas y al cuidado de los recursos naturales y el medio ambiente”. La Facultad ofrece las siguientes áreas de especialización: Producción Animal; Producción Vegetal; Administración y Economía Agraria; Manejo de Suelos y Aguas; y, Sanidad Vegetal. No existen ramos de agricultura orgánica en la malla de cursos regulares de la carrera en ninguna de las áreas de especialización.

La Facultad de Agronomía de la Universidad Austral desarrolla una profusa actividad de investigación, como se registra en el siguiente cuadro, donde se constata la existencia de más de 600 publicaciones en el período 2000 – 2006, pero en ninguna de ellas se investiga acerca de la agricultura orgánica:

Publicaciones 2000 -2006	Nº Total de Publicaciones	Publicaciones Orgánicas
Publicaciones indexadas al Institute of Scientific Information (ISI)	602	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.uach.cl

En relación a los proyectos ejecutados por la Facultad de Agronomía, en el período 2000 – 2006, no se registran asignaciones de recursos al tema de la agricultura orgánica, tal como se observa en el cuadro siguiente:

Proyectos 2000 -2006	Nº Total de Proyectos	Proyectos Orgánicos
Dirección de Investigación y Desarrollo (DID)	29	0
FONDECYT (Regular)	8	0
FONDEFF (2003 – 2004)	3	0
FIA	1	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.uach.cl

Universidad Católica de Temuco

Se define el perfil profesional del ingeniero agrónomo, como un profesional: “con identidad, responsable con la profesión y la sociedad, con capacidad contextualizada para el desarrollo de la producción agroalimentaria y adaptado a las exigencias del mercado profesional. Además, realizar investigación y extensión, comprometido con la biodiversidad; emprender, gestionar e innovar, con valores éticos y cristianos”. En la malla curricular no figuran ramos de agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones o proyectos sobre agricultura orgánica.

Universidad Católica del Maule

Se especifica que la carrera de agronomía: “tiene por finalidad formar un profesional de nivel superior, responsable de la aplicación de las ciencias agrarias en la planificación, diseño, evaluación, organización, dirección y control de la actividad agrícola. La carrera permite una interacción entre los diversos sistemas vegetales, animales y medio ambiente ya que se encuentra íntimamente ligada a la tierra y a la vida rural; por lo tanto optimizar el uso de recursos productivos, así como de la protección y promoción sobre la base agroecológica que inspira a la

escuela”. En su malla curricular figura un ramo de Epistemología Agroecológica. No existe información sobre investigaciones o proyectos sobre agricultura orgánica.

Universidad de La Frontera

El perfil profesional busca: “como resultado de su formación, el Ingeniero Agrónomo egresado de la Universidad de La Frontera se perfila como un profesional capacitado para desempeñarse en el campo de la producción, gestión, investigación y transferencia tecnológica agropecuaria. Con una sólida preparación, desarrollará la capacidad emprendedora necesaria para crear, gestionar y optimizar sistemas productivos agropecuarios en el ámbito regional, nacional e internacional”. En su malla curricular figura un ramo de Epistemología Agroecológica. No existe información sobre investigaciones o proyectos sobre agricultura orgánica.

Universidad de La Serena

Esta Universidad forma un: “Profesional con una sólida formación científico-tecnológica que le permite desenvolverse en los sectores agrícola y alimentario, especialmente en la gestión productiva y predial, de recursos naturales y de servicios. Tanto para el sector empresarial de exportación como para la pequeña agricultura”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones o proyectos sobre agricultura orgánica.

Universidades Privadas

Universidad Adventista de Chile

Se especifica que: “los estudios de la carrera de Agronomía se orientan a entregar al estudiante una formación profesional en el área agrícola, manejando recursos agrarios, animales y vegetales. El egresado de Agronomía es un profesional que demuestra habilidades y capacidades en diversas áreas de formación, a saber: Área de formación general, que busca desarrollar habilidades para la comunicación oral y escrita, en la relación con sus pares y eventuales superiores, como también capacidades en matemática, química, botánica y biología, bases fundamentales para comprender la situación de la agricultura con una visión agronómica e ingenieril; y el Área de formación de la especialidad, que busca aportar conocimientos técnicos en cuanto a maquinaria agrícola, manejo agronómico de explotaciones ganaderas, cultivos tradicionales, hortícolas y frutales, aplicados principalmente a la producción hortofrutícola, cuidando del ecosistema. Recibe también capacidad técnica para crear y decidir sobre sistemas administrativos prediales, competencia técnica en el ámbito de la economía en lo que dice relación con la formulación y evaluación de proyectos, producción y comercialización de productos del agro”. No existe información sobre su malla curricular ni sobre investigaciones o proyectos sobre agricultura orgánica.

Universidad de Aconcagua

Imparte la carrera de agronomía, pero no es posible conocer el perfil, la orientación ni su malla curricular. No existe información sobre investigaciones o proyectos referidos a la agricultura orgánica.

Universidad ARCIS

La Universidad ha creado la carrera de Agronomía y Desarrollo rural Sustentable, carrera que: “responde a la necesidad de enfrentar los desafíos prácticos de impulsar una concepción de desarrollo rural sustentable, visión en la cual la agricultura constituye un elemento muy importante, pero que no define con exclusividad las posibilidades a través de los cuales el desarrollo rural puede avanzar”. Esta carrera se imparte en la sede de Chiloé donde: “adquiere una relevancia particular, porque estamos en un ecosistema que gracias a lo aislado que está del resto del país tiene condiciones para avanzar muy rápidamente a producir y tener en funcionamiento sistemas agroecológicos de producción y esa es una potencialidad muy grande. Vamos a tener profesionales que en Chiloé y la X región van a poder hacer efectivo su aprendizaje en sistemas reales de producción y eso está aquí y no es trasladable a cualquier parte de Chile”. Con la acreditación de la Universidad Arcis, el Centro de Educación y Tecnología (CET) entrega servicios de capacitación y formación en agricultura orgánica ofreciendo el Diplomado en Agricultura orgánica y el diplomado en Apicultura Orgánica, dirigidos a productores, estudiantes, técnicos y profesionales.

Universidad de Viña del Mar

La carrera de agronomía que imparte la Escuela de Ciencias Agropecuarias forma: “un profesional con un desarrollado espíritu de gestión empresarial, capaz de enfrentar múltiples desafíos y de asistir - de manera integral- los procesos productivos y de transformación que conforman la cadena agroindustrial. Su énfasis apunta a fomentar en el estudiante una actitud proactiva, una sólida base ética y una orientación científico-tecnológica destinadas a que éste pueda desenvolverse de manera amplia en la producción agraria, contribuya al crecimiento de su entorno- considerando la factibilidad económica y la conservación de los recursos naturales renovables- y genere soluciones creativas y eficientes para el desarrollo sustentable del mismo”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones o proyectos referidos a la agricultura orgánica.

Universidad del Mar

Esta universidad forma a un ingeniero agrónomo que se caracteriza: “por sus actitudes valóricas, su capacidad de análisis de la realidad agropecuaria o de situaciones profesionales específicas, para formular soluciones creativas y prácticas, para implementar investigaciones, proyectos o recomendaciones y evaluarlas dentro de un proceso de retroalimentación permanente. Este profesional está capacitado para actuar en un mercado globalizado y competitivo; para mejorar la eficiencia productiva y general de la agricultura nacional; para participar activamente en el proceso de reconversión hacia una agricultura más innovadora de alta calidad y claramente rentable. Diseña y propone soluciones estratégicas viables para la recuperación y mejoramiento de los agroecosistemas y la aplicación de métodos agroecológicos y sostenibles, entre los cuales destacan las técnicas de la producción orgánica e integrada”. No existe información sobre investigaciones o proyectos referidos a la agricultura orgánica.

Universidad de las Américas

Bajo el alero de la Facultad de Agronomía, se dan las carreras de Agronomía e Ingeniería Ambiental. La misión de la carrera de agronomía es: “formar profesionales Ingenieros Agrónomos que integren sólidos conocimientos técnicos y prácticos para una producción y gestión sustentables”. Dentro de la carrera es posible encontrar un “Taller de Agricultura Ecológica” (AGR225) dictado en el segundo semestre de la carrera y el curso “Manejo Integrado de Plagas” (AGR093) dictado en su noveno semestre.

En tanto que para los Ingenieros Ambientales, se especifica como misión: “formar profesionales que cuenten con una sólida formación en las ciencias básicas relevantes para su especialidad”. Como fundamento de la carrera de ingeniería ambiental se anota: “La creciente preocupación mundial por el medio ambiente y los acuerdos y tratados de libre comercio suscritos por el país, obligan a producir con los estándares ambientales del mundo desarrollado, y a cuidar y a proteger el entorno natural. La Ingeniería Ambiental, como disciplina multidisciplinaria que integra las ciencias físicas, biológicas y sociales, permite evaluar el impacto de las actividades productivas sobre los recursos naturales renovables, y el medio ambiente en general, y proponer medidas y acciones para su prevención, mitigación y control”. No existe información sobre cursos referidos a la agricultura orgánica.

La Universidad de las Américas organizó en el año 2006, el Primer Simposio Internacional sobre Agricultura Orgánica.

Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología UNICIT

La Carrera de Agronomía: “cuenta con un plan curricular de cinco años, destacando tres áreas específicas: la de Ciencias Básicas donde los alumnos reciben la información de asignaturas que los introducen a la enseñanza universitaria y que, además, le dan los conocimientos fundamentales para abordar los siguientes niveles; la segunda área se refiere a las asignaturas pre-profesionales en las cuales los alumnos se incorporan al quehacer agronómico de los Recursos Naturales y de los insumos necesarios para un buen desempeño agronómico; el área número tres está referida a las asignaturas profesionales mediante las cuales el alumno se especializa en dos Menciones: Fruticultura y Enología, y Horticultura y Cultivos”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. Existe información sobre investigaciones y proyectos, pero ninguno de estos ha tenido como objeto la agricultura orgánica.

Universidad Mayor

El Ingeniero Agrónomo de la Universidad Mayor: “es un profesional preparado para operar, administrar y optimizar sistemas de producción, procesamiento y distribución de productos agropecuarios, en el marco de una agricultura globalizada y con criterios de desarrollo sustentable, que consideren la protección y conservación de los recursos naturales renovables. La Escuela orienta sus esfuerzos extracurriculares a la formación de un profesional responsable y confiable, capacitado para innovar buscando soluciones creativas a los problemas del agro”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones o proyectos referidos a la agricultura orgánica.

Universidad Santo Tomás

La carrera de Agronomía: “está orientada a formar un profesional capaz de enfrentar múltiples desafíos y resolver los problemas que presentan los procesos productivos y de transformación en el agro, con una adecuada protección del medio ambiente y de los recursos naturales. Para ello, el ingeniero agrónomo contará con conocimientos acabados sobre el manejo de suelo y agua; el clima y sus efectos sobre los cultivos; fertilización, irrigación, control de plagas y enfermedades; biotecnología; gestión de calidad y buenas prácticas agrícolas. Al mismo tiempo, el plan de estudio contempla una línea de asignaturas electivas profesionales, lo que permite al alumno orientar la carrera hacia aquéllas áreas de especialización de su interés personal, entre las que actualmente se encuentran las áreas Frutícola, Vitivinicultura y Economía Agraria”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones o proyectos referidos a la agricultura orgánica.

Instituto del Medio Ambiente

Imparte la carrera de Técnico en Agricultura Ecológica, de 2,5 años de duración orientada a formar técnicos agrícolas con expertise de manejo de buenas prácticas agrícolas y agricultura orgánica, con el propósito de apoyar la sustentabilidad de la agricultura chilena, la aplicación de BPA, la transición hacia una agricultura orgánica y la producción orgánica, con asistencia técnica especializada y al alcance de la pequeña agricultura.

Institutos, Fundaciones, Servicios y Centros

Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA

El Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), dependiente del Ministerio de Agricultura, -creado en 1964- es la principal institución de investigación agropecuaria de Chile, tiene como Misión “generar, adaptar y transferir tecnologías para lograr que el sector agropecuario contribuya a la seguridad y calidad alimentaria de Chile, y responda competitiva y sustentablemente a los grandes desafíos de desarrollo del país”. El INIA dispone de una cobertura geográfica nacional entre la IV y la XII regiones, a través de 10 Centros Regionales de Investigación (CRI). Al igual que muchas universidades el INIA posee una intensa actividad de investigación, que se materializa en libros, boletines, y revistas, como se presenta en el siguiente cuadro, donde se constata que en las casi 400 publicaciones en el período 2000 – 2006, sólo un boletín y un informativo, tuvieron como tema principal a la agricultura orgánica:

Publicaciones 2000 -2005	Nº Total de Publicaciones	Publicaciones Orgánicas
Colección Libros INIA	16	0
Boletines INIA	137	1
Serie Actas INIA	30	0
Informativos/Cartillas/Manuales	213	1

Fuente: elaboración propia sobre la base de Memorias INIA años 2000 - 2005

El boletín INIA N° 131 (2005), escrito por la profesional de INIA Quilamapu, Sra. Cecilia Céspedes, se titula "Agricultura Orgánica: principios y prácticas de producción" y consta de 5 capítulos que dan cuenta del manejo sustentable del suelo; plagas; enfermedades y malezas; producción de compost; establecimiento y uso de cubiertas vegetales y abonos verdes; el manejo orgánico de frutales y hortalizas; y la economía agraria.

El informativo publicado lleva como título "Sistema de Producción Sustentable que Gana Terreno en el Mundo: Agricultura Orgánica" y también fue escrito por la investigadora del INIA Quilamapu, Sra. Cecilia Céspedes.

En el libro de INIA "Plagas del Olivo, sus enemigos naturales y manejo" (2003), se puede encontrar dentro del III capítulo dedicado al Manejo Integrado de Plagas del Olivo, una mención sobre la producción orgánica en olivos. Lo mismo sucede en el libro "Plagas de cítricos, sus enemigos naturales y manejo" (2000), que hace mención a este tipo de práctica.

En relación a los proyectos ejecutados por el INIA, en el período 2000 – 2005, destacan 209 iniciativas, de las cuales sólo 7, es decir el 3,3%, tuvo como centro la investigación referida a la agricultura orgánica, como se consigna en el siguiente cuadro:

Proyectos 2000 -2005	N° Total de Proyectos	Proyectos Orgánicos
Diversas fuentes de financiamiento	209	7 (1)

Fuente: elaboración propia sobre la base de Memorias INIA años 2000 - 2005

(1) Se refiere a los Proyectos:

- Establecimiento y manejo de Huerto Orgánico de Cerezos en CRI Raihuén;
- Desarrollo de tecnologías para la producción orgánica de cerezas bajo las condiciones agroecológicas del secano interior de Malleco;
- Estudio de las lombrices de tierra como agentes mejoradores de las propiedades físicas del suelo en Huertos Frutales Orgánicos y Convencionales;
- Evaluación y transferencia tecnológica de Sistemas de Producción Orgánico e Integrado en Cauquenes;
- Evaluación y transferencia tecnológica de Sistemas de Producción Orgánico e Integrado en Chiloé;
- Sistema de producción orgánica para el valle de riego de la zona centro sur de Chile: Estudio de manejo integral de un predio orgánico comercial;
- Diagnóstico y manejo de las principales plagas presentes en viñedos orgánicos del Valle de Casablanca.

Finalmente, cabe señalar la existencia de dos proyectos con apoyo FIA, que se presentan en el detalle de proyectos financiados por dicha institución, en el siguiente punto.

Fundación para la Innovación Agraria, FIA

La Fundación para la Innovación Agraria, del Ministerio de Agricultura, "tiene la función de impulsar y promover la innovación en las distintas actividades de la agricultura nacional, para

contribuir a su modernización y fortalecimiento”. La acción de FIA se orienta hacia cuatro objetivos principales: Articular y complementar los esfuerzos de innovación de los diversos agentes del sector agrario; Promover y fomentar la innovación en las distintas actividades de la agricultura; Impulsar la formación de las personas para favorecer procesos de innovación; Recopilar, elaborar y difundir información de interés en materia de innovación agraria.

Como agencia pública el FIA “impulsa, coordina y entrega financiamiento para el desarrollo de líneas de acción, programas o proyectos orientados a incorporar innovación en los procesos productivos, de transformación industrial o de comercialización en las áreas agrícola, pecuaria, forestal y dulceacuícola”. En este contexto, de las agencias públicas, FIA es la que exhibe un mayor compromiso con la agricultura orgánica, expresado tanto en el número de proyectos financiados, como en el de publicaciones. Como se consigna en el siguiente cuadro, que resume información para el período 2000 – 2006, 15 proyectos de investigación tuvieron como objeto el estudio de la agricultura. No obstante, en términos relativos, dicho esfuerzo representa sólo el 3,4% del total de las 430 iniciativas emprendidas en dicho período:

Proyectos 2000 -2006	Nº Total de Proyectos	Proyectos Orgánicos
Proyectos de innovación agraria	368	10 (1)
Proyectos de Innovación y Transferencia para la Agricultura Familiar Campesina	23	1 (2)
Proyectos de Biotecnología	39	4 (3)

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.fia.gob.cl

(1) Se refiere a los Proyectos:

- Obtención de la primera oferta de plantas orgánicas certificadas de manzano, cerezo y vid y la evaluación del protocolo más eficiente para su producción a escala comercial en vivero. Soc. Agrícola y Comercial Dos Violetas Ltda. VII Región. 2004 – 2007;
- Penetración y mantención en el mercado nacional con productos terminados, a base de hierbas y especias orgánicas. FLORASEM Ltda. Regiones VIII y Metropolitana. 2002 – 2003;
- Producción de manzanas libres de insecticidas, utilizando el nuevo concepto para Chile de manejo de plagas en área extensa. INIA Quilamapu. Regiones VIII y X. 2002 – 2006;
- Selección de levaduras nativas para elaboración de vino orgánico de calidad con propiedades vitivinícolas distintivas. U. de Santiago. R.M. 2002 – 2005;
- Agenda virtual para la gestión en producción agrícola orgánica ECOSUR Ltda. Regiones, V, VI, VII y Metropolitana. 1999 – 2001;
- Desarrollo de tecnologías para la horticultura orgánica en dos áreas agroecológicas de la VII Región. Universidad de Talca. VII Región. 1997 – 2001;
- Desarrollo de tecnologías para la producción comercial de hortalizas orgánicas en la VII. IINIA Quilamapu. VIII Región. 1996 – 2000.
- Desarrollo de una tecnología de producción e industrialización de pimentón orgánico para su exportación con certificación. U. Mayor. VI y VII regiones. 1996 – 2000;
- Desarrollo y adaptación de una propuesta de manejo agronómico orgánico para el escalamiento productivo de quínoa para zonas de valle central y secano interior de la IX Región. CET.

- Modelo de producción y procesamiento orgánico de ajo chilote: base de sustentabilidad para comunidades aisladas, en situación de pobreza en la península de Comau, X Región. Fundación Ayacara.

(2) Se refiere al proyecto:

- Producción de cera orgánica. Asociación Indígena Amuley Rañin Suam Lliuco. IX Región. 2005 – 2007.

(3) Se refiere a los Proyectos:

- Selección de levaduras nativas para vino orgánico. U. de Santiago de Chile. 2002.
- Aislamiento y evaluación de hongos nematófagos, para el control de parásitos gastrointestinales, en sistemas orgánicos de producción de carne ovina en Magallanes. CET. 2002;
- Producción y utilización de *Trichoderma sp.* en el control de enfermedades fungosas en sistemas de producción de fruta orgánica de exportación en la zona central de Chile. CET. 2000;
- Producción de semillas de hortalizas orgánicas en la VII Región. U. de Talca. 2001.

Por su parte, las publicaciones (libros, monografías, folletos), giras y actividades de formación financiadas con aporte FIA, totalizan 21 emprendimientos en el período 2000 -2006, cuyo detalle se presenta en el siguiente cuadro:

Tipo de Actividad	Título	Autor/Coordinador	Datos Publicación
Libro	Hortalizas orgánicas evaluadas en Chile: Resultados de proyectos impulsados por FIA	Varios autores	Santiago, Chile: FIA, 2003. 183 p.
Monografía	Vino orgánico: los desafíos en la producción y comercialización en la Unión Europea	Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente. CIPMA	Santiago, Chile: CIPMA, 2002. 80 p.;
Gira	"Gira de Captura Tecnológica en Agricultura Orgánica a Brasil",	Surambiente Ltda..	2006
Gira	Capacitación en técnicas de producción, cosecha, postcosecha y comercialización de frutales de cerezo tradicional y orgánico	Retamales González, Alex	Lumaco, Chile: s.n., 2001. s.p.
Folleto	Los abonos verdes: clave para el éxito de la producción orgánica	Fundación para la Innovación Agraria. FIA; Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica. FIBL; Agrupación Ag. Org. de Chile. AAOCH	Santiago, Chile FIA/FiBL/AAOCH, 2004. 8 p.
Formación/ Participación	Primera conferencia mundial sobre semilla orgánica	Leonelli Cantergiani, Gina Natalie. U.C. Temuco	Temuco, Chile: s.e., 2004. s.p.
Gira	Gira tecnológica de capacitación en horticultura orgánica, producción de flores y comercialización	Ojeda Álvarez, Eduardo	Chillán, Chile: s.n., 2002. s.p.

Monografía	Tecnologías aplicadas en la cadena de producción de miel orgánica y diversificación de la producción apícola para pequeños y medianos productores de la novena y décima regiones	Fundación Edo Frei.	Santiago, Chile: s.e., 1999. 22p.
Formación/ Participación	Pasantía investigación en producción orgánica de semillas y hortalizas	Vásquez Palma, Carolina Isabel	Talca, Chile: s.e., 2003. s.p.
Promoción	Transición hacia la agricultura orgánica: diseño y manejo de huertos de hoja caduca	AAOCh A.G.	Santiago, Chile: s.e., 2003. s.p.
Formación/ Participación	Entrenamiento en producción orgánica de semillas de hortalizas	Marambio Ltda.	Santiago, Chile: s.e., 2002. s.p.
Folleto	Transición exitosa hacia la agricultura orgánica	Fundación para la Innovación Agraria. FIA; Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica. FiBL; Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile. AAOCH	Santiago, Chile: FIA/FiBL/AAOCH, 2002. 24 p.
Monografía	Agricultura orgánica: situación actual, desafíos y técnicas de producción	Servicio Agrícola y Ganadero, SAG	Santiago, Chile: SAG, 2002. 150 p.;
Gira	Avances tecnológicos en producción certificación y comercialización orgánica	Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile. AAOCH	Santiago, Chile; s.n. 2002. s.p.
Monografía	Manual internacional de inspección orgánica	Riddle, James A., ed.; Ford, Joyce E., ed.	Tholey-Theley, Alemania: IFOAM/ IOIA, 2000. 294 p.
Monografía	Resumen del programa de certificación orgánica	Quality Assurance International	California, EEUU: Quality Assurance International, 2001. 14 p.
Formación/ Participación	Curso internacional para capacitar a inspectores orgánicos en industria y certificación orgánica	Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnologías. UNICYT	San Felipe, Chile: s.n., 2001. s.p.
Monografía	Manual para el Curso básico de Agricultura Orgánica	Rodríguez Miranda, Gabriel	Alajuela, Costa Rica: Centro de capacitación en Agricultura Orgánica del Valle, 1999. 36 p.
Formación/ Participación	Capacitación en agricultura orgánica en costa Rica	Productores Orgánicos del Sur S.A. PROSUR	Chillán, Chile: s.n., 2001. s.p.
Monografía	Memorias: seminario Agricultura orgánica en Chile	Contreras M., Andrés, ed.	Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias agrarias, 2002. 77 p.
Gira	Mujeres mapuches "Mapuche Domo", en busca de nuevas alternativas de producción orgánica en plantas medicinales y aromáticas	Triviño Vargas, Evelyn. I.M. Loncoche	Loncoche, Chile: s.n., 2001. s.p.

Monografía	El mercado de la producción agrícola orgánica en la Unión Europea	Fundación para la Innovación Agraria. FIA	Santiago, Chile: FIA, 2001. 305 p.
------------	---	---	------------------------------------

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.fia.cl

Fundación Chile

Su Misión es “fortalecer las empresas agroalimentarias chilenas para facilitar su inserción en los mercados de consumidores cada vez más exigentes e informados en calidad, seguridad e inocuidad”, ofreciendo para esos fines una serie de servicios, tales como: Evaluación de proyectos; Detección de oportunidades en el sector agroindustrial; Articulación de clusters en el sector alimentario; Transferencia tecnológica de procesos y productos.

Las publicaciones de la Fundación Chile, 33, en el período comprendido entre los años 2000 – 2006, no han tenido como objetivo la agricultura orgánica, según se desprende del siguiente cuadro:

Publicaciones 2000 -2006	Nº Total de Publicaciones	Publicaciones Orgánicas
Agroindustria	33	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de www.fundacionchile.cl

Ninguno de los proyectos informados en la página *web* de la Fundación, tiene como propósito la agricultura orgánica y no se registran iniciativas concretas.

La inexistencia, o relativo bajo desarrollo, de la agricultura orgánica en la academia e institutos de investigación, no promueve el estudio de nuevas formas de control de plagas, no alienta la introducción de nuevos cultivos orgánicos, no estimula la experimentación con métodos de producción alternativa, no incita al análisis de las mejores condiciones agroclimáticas adecuadas para cada especie, generándose, en definitiva, un vacío tecnológico importante.

Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)

Dentro del Registro Nacional Público de Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC), se encontró al organismo de capacitación, Sociedad Instituto de Capacitación y Desarrollo Social Ltda., certificado con la norma NCh 2728, que entrega el curso “Producción Orgánica e Integrada de Hortalizas y Frutas” (Código SENCE: 1234647761) cuyo objetivo es elevar los niveles de rentabilidad y competitividad de empresas agrícolas, mejorando el nivel de vida de los involucrados en el proceso productivo, a través de la introducción de alternativas de producción orgánica con destino al mercado externo.

Centro de Educación y Tecnología (CET)

El Centro de Educación y Tecnología, con la acreditación de la Universidad Arcis, ofrece los Diplomados en Agricultura orgánica y Apicultura Orgánica, dirigidos a productores, estudiantes, técnicos y profesionales. El Centro de Educación y Tecnología, es una Corporación sin fines de lucro, la cual ha desarrollado desde hace 18 años programas de desarrollo sustentable con comunidades campesinas en diversas regiones del país. Estos programas están ubicados en la

Región Metropolitana en Colina, VIII Región de Yumbel y en la X Región de la Comuna de Chonchi. Su misión institucional ha sido la formación de los agentes de desarrollo rural desde una perspectiva humana y agroecológica.

El objetivo del Diplomado en Agricultura Orgánica es contribuir a la formación de los técnicos y profesionales profundizando en el tema, entendiendo que son éstos los que se ven enfrentados a la aplicación de técnicas y manejos en predios. El Diplomado forma técnicos capaces de diseñar, transferir e implementar sistemas orgánicos tanto para productores campesinos como para empresas agrícolas. Se fundamenta en que la agricultura en el país está tomando un giro hacia la producción para mercados más exigentes en calidad y medio ambiente y para ello requiere contar con técnicos que puedan en terreno tomar decisiones técnicas de manejo. Por otra parte, existe una amplia gama de experiencias e investigaciones que no ha sido traspasada hacia los agentes que están en directo contacto con el productor. Su modalidad de funcionamiento: es a distancia, con sesiones presenciales con trabajos prácticos y giras a predios orgánicos.

El objetivo del Diplomado en Apicultura Orgánica es contribuir a la formación técnica de los apicultores experimentados, así como a los que comienzan profundizando en el tema e incorporando todas las prácticas que permitan hacer una producción orgánica, sustentable y de alta calidad. El Diplomado forma apicultores capaces de diseñar, construir y manejar colmenares orgánicos tanto para la producción de miel y otros derivados de la actividad como es el propóleo, polen, jalea real, etc. Se fundamenta en que la apicultura en el país está tomando un giro hacia la producción para mercados más exigentes en calidad y medio ambiente y para ello requiere contar con productores que puedan en sus colmenas o a las que asesoran tomar decisiones técnicas adecuadas a un sistema de manejo amistoso con las abejas y su medio ambiente. Este Diplomado se basa en la formación técnica a partir de información actualizada, entrenamiento en las prácticas y observación de experiencias exitosas. El Diplomado se realiza en sesiones presenciales con trabajos prácticos y giras a colmenares orgánicos.

ANEXO 6:
ENCUESTA CHILOÉ

ENCUESTA A PRODUCTORES ORGÁNICOS DE LA DÉCIMA REGIÓN			
PROVINCIA DE CHILOÉ			
<p>ENCUESTADOR/A: Buenos días / tardes Señor (a). Mi nombre es _____ y trabajo en INDAP, que está apoyando la realización del estudio denominado "Estudio de Mercado de Productos Orgánicos", que requiere recoger información respecto de la producción orgánica. Esta encuesta es absolutamente confidencial y será considerada por el Ministerio de Agricultura en la formulación de una Política Nacional de Agricultura Orgánica. Agradecemos su colaboración.</p>			
Nombre productor/a	<input type="text"/>	FOLIO ENCUESTA:	<input type="text"/>
RUT	<input type="text"/>		
Ubicación	<input type="text"/>		
Comuna	<input type="text"/>	e-mail	<input type="text"/>
Teléfono de contacto	<input type="text"/>	Cargo que ocupa en el predio	<input type="text"/>
Superficie total del predio	<input type="text"/>	há.	
N° personas que trabajan en el predio	<input type="text"/>	N° Hombres	<input type="text"/>
		N° Mujeres	<input type="text"/>
		N° Total	<input type="text"/>
Es beneficiario/a de INDAP	<input type="text"/>	Responde SI (MARQUE 1) NO (MARQUE 0)	
Nombre Encuestador/a	<input type="text"/>		
Condición del Encuestado/a	<input type="checkbox"/> Dueño/a <input type="checkbox"/> Administrador/a	<input type="checkbox"/> Arrendatario/a <input type="checkbox"/> Mediario/a	<input type="checkbox"/> Otro/a
MODULO I: CARACTERIZACIÓN PRODUCTIVA			
<p>1.- A qué usos destinó el suelo la última temporada 2005 - 2006 (PONER N° DE HECTÁREAS PARA CADA UNO)</p>			
Cultivos tradicionales	<input type="text"/>		1
Hortalizas	<input type="text"/>		2
Praderas naturales	<input type="text"/>		3
Bosque nativo	<input type="text"/>		4
Plantaciones exóticas	<input type="text"/>		5
Otros usos	<input type="text"/>		6
Sup. Total Predio	<input type="text"/>		7
ENCUESTADOR: DEBE COINCIDIR CON LA SUP. TOTAL DEL PREDIO			
<p>2.- ¿Cuántas hectáreas destina a producir de manera orgánica? (RESPONDA AUNQUE NO ESTÉ CERTIFICADO)</p>			
N° Hectáreas	<input type="text"/>		8
<p>3.- ¿Cuánta superficie de cultivos orgánicos posee con los sigtes. cultivos? (MARQUE TODAS LAS PERTINENTES)</p>			
Cultivos tradicionales	<input type="text"/>		9
Hortalizas	<input type="text"/>		10
Praderas naturales	<input type="text"/>		11
Bosque nativo	<input type="text"/>		12
Plantaciones exóticas	<input type="text"/>		13
Otros	<input type="text"/>		14
Sup. Orgánica Total del Predio	<input type="text"/>		15
<p>4.- ¿Cuántos animales orgánicos posee? (MARQUE TODAS LAS PERTINENTES)</p>			
Ovino	<input type="text"/>		16
Cerdo	<input type="text"/>		17
Bovino	<input type="text"/>		18
Aves	<input type="text"/>		19
Huevos	<input type="text"/>		20
<p>5.- ¿Bajo qué norma orgánica produce? (MARQUE SÓLO UNA ALTERNATIVA)</p>			
Norma Chilena	<input type="text"/>		21
National Organic Program	<input type="text"/>		22
Unión Europea	<input type="text"/>		23
Ninguna	<input type="text"/>		24
<p>6.- ¿Por qué su producción orgánica no está Certificada? (MARQUE SÓLO UNA ALTERNATIVA)</p>			
Altos costos de certificación	<input type="text"/>		25
No lo necesito	<input type="text"/>		26
No conozco a ninguna empresa certificadora	<input type="text"/>		27
Realmente no cumplo con la normativa	<input type="text"/>		28
No se cómo iniciar el proceso de certificación	<input type="text"/>		29

MODULO I: CARACTERIZACIÓN PRODUCTIVA (CONTINUACIÓN)

7.- Dado que su producción no está certificada, ¿cómo se asegura que es realmente orgánica? (MARQUE SÓLO UNA ALTERNATIVA)

Me lo dijo un asesor		30
Yo creo que es orgánica		31
Porque no uso agroquímicos de ningún tipo		32

8.- ¿Conoce la Ley de Agricultura Orgánica? (MARQUE SÓLO UNA ALTERNATIVA)

SI		33
NO		34

9.- En febrero del 2007 entra en vigencia la Ley de Agricultura Orgánica donde todos los productores orgánicos deben estar certificados. ¿Tiene intención de certificarse, ya sea como productor individual o como pequeño productor para la venta directa?

SI		35
NO		36

Responde SÍ en 35

Responde NO en 36

10.- ¿Qué apoyo requeriría? (MARQUE LAS 3 MAS

IMPORTANTES)

Asesoría técnica orgánica		37
Apoyo financiero		38
Información del mercado orgánico		39
Información sobre como certificarse		40
Información de la normativa		41

11.- ¿Por qué no se certificará? (MARQUE LAS 2 DE MAYOR IMPORTANCIA)

Seguramente será muy burocrático		42
Será muy caro certificarse		43
No tengo información sobre cómo hacerlo		44
En este momento no es necesario		45

12.- ¿Por qué resolvió dedicarse a la agricultura orgánica? (MARQUE LAS 3 MAS IMPORTANTES)

Conciencia ambiental		46
Recibe un mejor precio de los productos		47
En Chiloé existe mucho interés por esta producción		48
Accedo a otros mercados a los que antes no llegaba		49

13.- ¿Qué productos orgánicos produjo en la última temporada?

Ajo		50
Cebolla		51
Papa		52
Lechuga		53
Tomate		54

Cilantro		55
Zanahoria		56
Betarraga		57
Murta		58
R. Mosqueta		59

Pepino		60
Otros		61

14.- ¿Qué insumos orgánicos ocupa para fertilizar el suelo en su producción orgánica? (PUEDE MARCAR MAS DE UNA

ALTERNATIVA)

Estiércoles		62
Algas		63
Compostaje		64
Bocachi		65
Otros		66

15.- ¿Qué tipo de problemas ha enfrentado en la compra de insumos orgánicos? (MARQUE LAS 3 MAS IMPORTANTES)

Dificultad para encontrarlos en el comercio		67
Alto precio de los insumos orgánicos		68
No se cuales se pueden usar en la producción orgánica		69
Falta de asesoría para la compra de insumos orgánicos		70

16.- ¿Produce UD., insumos orgánicos en su predio? (MARQUE SÓLO UNA ALTERNATIVA)

SI		71
NO		72

MODULO I: CARACTERIZACIÓN PRODUCTIVA (CONTINUACIÓN)

17.- Cuando UD. tiene problemas en la producción orgánica ¿a quién recurre para resolverlos?

Contrato un asesor especializado		73
INDAP		74
SAG		75
A otro productor orgánico		76
A una empresa Certificadora		77
No tengo a quien recurrir		78

(MARQUE LAS 3 MAS IMPORTANTES)

18.- ¿Cómo se informa UD. de la evolución de los precios de los productos orgánicos, a través del tiempo?

(MARQUE LAS 2 MAS IMPORTANTES)

Por medio de INDAP		79
A través del SAG		80
Otros productores orgánicos		81
No me informo		82

19.- ¿Dónde adquiere las semillas para su producción orgánica? (MARQUE LAS 2 MAS IMPORTANTES)

Son orgánicas y las guardo de una cosecha a otra		83
Las compro en el comercio y sólo uso semillas certificadas		84
Las compro en el comercio pero no son certificadas		85
Realizo mezclas con diferentes procedencias		86

20.- Indique la estrategia que utiliza para el control de plagas (MARQUE SÓLO LA OPCIÓN MAS USADA)

Control biológico de plagas		87
Aplicación de agroquímicos		88
No tengo estrategia		89
Aplicación de productos naturales caseros		90

21.- En relación a la estrategia de control de plagas, cual es la mayor dificultad (MARQUE LAS 3 MÁS IMPORTANTES)

Escasez de productos autorizados		91
Costos de los productos autorizados		92
Desconozco los productos autorizados que se pueden aplicar		93
No sé cómo se pueden controlar las plagas en la Ag. Org.		94
Escasez de controladores biológicos		95

MODULO II: COMERCIALIZACIÓN

22.- ¿Cuál es el destino de su producción orgánica? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA. DEBE SUMAR 100%)

Auto consumo		96
Vende a intermediarios o mayoristas		97
Venta directa en el comercio (tiendas o supermercado)		98
Venta en el predio		99

MODULO II: COMERCIALIZACIÓN (CONTINUACIÓN)		
23.- ¿Qué problemas ha tenido en la venta de sus productos orgánicos? (MARQUE LAS 3 MAS IMPORTANTES)		
Pocos mercados donde vender		100
Bajos precios de los productos orgánicos		101
Altos costos de producción orgánica		102
Los productos no están certificados		103
La gente no los conoce		104
La gente no paga un sobre precio		105
24.- ¿Dispone UD de transporte para llevar su producción al sitio de venta? (MARQUE SÓLO UNA ALTERNATIVA)		
SI		106
NO		107
25.- ¿Recibe UD algún tipo de apoyo específico para la comercialización orgánica? (MARQUE SÓLO UNA ALTERNATIVA)		
SI		108
NO		109
Responde Si en 108		
26.- ¿Qué tipo de apoyo recibe? (MARQUE LAS 2 MAS IMPORTANTES)		
Información donde vender		110
Información sobre qué precios cobrar		111
Información sobre qué productos vender		112
Financiamiento no reembolsable		113
27.- ¿Qué institución lo apoya? (PUEDE MARCAR MAS DE UNA ALTERNATIVA)		
INDAP		114
SAG		115
Pyto. Suizo/ODEPA		116
La Iglesia Católica		117
INIA		118
CET		119
28.- Cómo calificaría este apoyo? INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGTES. AFIRMACIONES: 5= Muy de acuerdo; 4=De acuerdo; 3=Medianamente de acuerdo; 2= En desacuerdo; 1= Muy en desacuerdo		
El apoyo es Oportuno		120
El apoyo es Suficiente		121
El apoyo es Técnicamente óptimo		122
El apoyo es Insuficiente		123
El apoyo es Técnicamente deficiente		124
MODULO III: DESAFÍOS		
29.¿Cuál cree Usted son las principales limitaciones para producir en forma orgánica que enfrentan los agricultores de la Agricultura Familiar Campesina, en Chiloé. INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGTES. AFIRMACIONES: 5= Muy de acuerdo; 4=De acuerdo; 3=Medianamente de acuerdo; 2= En desacuerdo; 1= Muy en desacuerdo		
Es muy costoso producir en forma orgánica		125
No existe apoyo técnico para producir ni para comercializar productos orgánicos		126
No es claro que se logre un mejor precio por los productos orgánicos		127
No se conocen las normativas		128
La gente no conoce los productos orgánicos por lo que no los demanda		129
PREGUNTA 30 SÓLO DEBE SER RESPONDIDA EN EL CASO DE PREDIOS EN TRANSICIÓN. SI EL PREDIO NO ESTÁ EN TRANSICIÓN NO DEBE SER RESPONDIDA. DEBE DEJAR EN BLANCO		
30. En el Caso que su predio se encuentre en la etapa de transición ¿Cuándo obtendrá la certificación de productor orgánico? (MARQUE SÓLO UNA ALTERNATIVA)		
El año 2006		130
El año 2007		131
El año 2008		132
El año 2009		133
No lo tengo claro		134