

“Ministerio de Agricultura”  
“Oficina de Estudios y Políticas Agrarias”.

# **Estudio para un Sello de Productos y Servicios de la Agricultura Familiar Campesina**

Claus Köbrich, Felipe Bravo, Luis Sáez, Sofía Boza, Patricia Gruebler, Natalia Alvial,  
Álvaro Villarroel e Iván Cano.

Universidad de Chile



*“El presente estudio se puede reproducir total o parcialmente, citando la fuente.  
Esta investigación fue encargada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias -Odepa-  
por lo cual los comentarios y conclusiones emitidas en este documento no representan  
necesariamente la opinión de la institución contratante”*

Diciembre, 2014

[www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl)

Santiago de Chile

## Resumen ejecutivo

- El objetivo del presente estudio, fue identificar, investigar y analizar los posibles factores que valora el mercado (oferta y demanda) en los productos y servicios desarrollados por productores de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) y construir, según su valorización, la estrategia y plataforma más adecuada para la implementación de un Sello de productos y servicios de la AFC.
- Para alcanzar los objetivos propuestos, se realizó una revisión bibliográfica y se levantó información primaria que permitiese caracterizar tanto a productores como a consumidores. Se realizaron 12 entrevistas en profundidad a informantes calificados tanto del sector público como privado, 3 grupos focales con productores y 4 grupos focales con consumidores. Los grupos focales fueron realizados en las Regiones Metropolitana, de Valparaíso y de los Lagos. Con dicha información, se diseñó una encuesta, que fue aplicada a 400 consumidores de perfil ABC1 y 101 productores participantes de la Expo Mundo Rural 2014.
- Según la visión de los consumidores, los principales conceptos asociados a productos campesinos son: originarios del campo, artesanales, naturales, de unidad familiar, esfuerzo, buena salud, tranquilidad, caseros y con identidad cultural. Hay una fuerte asociación del concepto campesino a productos alimenticios, existiendo problemas para ligar el concepto al rubro de artesanías y turismo rural. Los consumidores señalaron que el Sello no debe otorgárseles a todos los productores ya que debe certificar calidad del producto, validar su origen, asegurar una producción limpia, y fomentar el desarrollo económico de los productores.
- Por su parte, los productores asociaron conceptos similares a los entregados por los consumidores, destacando natural, saludable, con dedicación, y producción limpia. Existe una buena disposición hacia el sello y la certificación, considerando también, que el sello debe entregarse sólo a quienes aseguren una calidad superior.
- Respecto a los canales de venta, los productores del rubro procesados mostraron fuerte preferencia por ferias y tiendas especializadas. En artesanías, otros no alimentarios, hortalizas y frutas, la venta directa fue declarada como la más importante. En el caso de los consumidores, sus lugares preferidos para adquirir productos campesinos son los mercados y las ferias. No reconocieron al *retail* como un lugar para adquirir estos productos.
- La información recopilada mediante las encuestas permitió construir 4 perfiles de consumidores de productos campesinos, utilizando para ello las variables relacio-

nadas con actitud y percepción, es decir, sus respuestas ante “sentimientos frente a la ruralidad”, “atributos que deben tener los productos/servicios campesinos”, “motivos de compra” y “atributos que debe certificar el sello”. En función de eso, los perfiles identificados son 1.- **Comprometido** (prefiere lo campesino), 2.- **Dispuesto**, 3.- **Exigente** (busca lo bueno), 4.- **Reticente** (no le atrae lo campesino).

- Para la selección del nombre del sello, se tomaron nombres emanados de los grupos focales, y una sugerencia por parte de un experto. Dichas alternativas se incluyeron en las encuestas, resultando ganador el nombre “**Manos Campesinas**”, tanto en la encuesta de productores como de consumidores.
- La propuesta gráfica del logotipo del Sello Manos Campesinas (SMC), se diseñó luego de construir una base conceptual, que consideró cuatro conceptos principales: Calidad (Productiva), Chileno, Confiable y Artesanal. Adicionalmente, se consideraron 4 conceptos secundarios, correspondientes a Nativo/Campesino, Ético, Natural y Saludable. Dicha base, permitió generar la imagen en función de lo señalado tanto por productores como de consumidores, y considerar experiencias internacionales exitosas.
- Para la implementación del SMC, se diseñó su modelo de negocios, que considera a existencia de al menos tres clientes, por lo que se propone que opere bajo la lógica de una plataforma multilateral (*Multi-sided market*). Los clientes identificados son 1) Los consumidores de productos campesinos, 2) Los pequeños productores y 3) Los intermediarios. Se establece que la propuesta de valor del SMC debe considerar el crecimiento simultáneo de estos 3 segmentos de clientes para que el modelo tenga éxito.
- El modelo de gestión del SMC, contempla 3 actores principales para construir credibilidad en torno al sello. Primero, lo que denominamos “Iniciativa SMC”, como organismo responsable y cargo de construir, desarrollar y gestionar el sello. Segundo, el certificador, responsable de evaluar el cumplimiento de los protocolos establecidos por la iniciativa SMC. Para la primera etapa, se considera que la certificación sea realizada por tercera parte (empresas certificadoras), y en una segunda etapa explorar sistemas de autocertificación o Sistemas Participativos de Garantía. Por último, tenemos al Auditor, cuyo rol es fiscalizar a las entidades certificadoras, y en la segunda etapa, fiscalizar a las asociaciones que utilicen sistemas participativos de certificación.
- En función de todo el análisis previo, se estableció que los requisitos para la obtención del sello, que deben ser certificados bajo el modelo de gestión del SMC,

son 4. 1) Origen campesino, 2) Elaboración a pequeña escala, 3) Sanos, 4) Fomentando el desarrollo local

- La puesta en marcha del SMC implica una serie de desafíos que deben ser priorizados de manera de instalar en el mediano plazo un sello que esté sostenido por un modelo de gestión que le de sustentabilidad. En base a eso, la propuesta es iniciar el funcionamiento del sello por etapas, iniciando de la forma más sencilla posible. La primera etapa contempla sólo certificación por tercera parte, considera los productos que los consumidores consideraron más asociables a productos campesinos, y se inicia con los productores que se encuentren en un estado más avanzado en el cumplimiento de estándares. Ellos serán el modelo a seguir para el resto de los productores posteriormente. En la medida de que el sello se vaya consolidando e instaurando tanto a nivel de productores como de consumidores, se propone ir sumando etapas con desafíos de mayor complejidad. Con esto, además se busca una implementación paulatina que cree un uso responsable del sello.
- El sello debe contar con una participación relevante por parte de los organismos de gobierno, y considerar su respaldo a largo plazo. La educación permanente hacia los consumidores de lo que significa y representa el SMC, junto con el respeto de los valores que representa y el buen uso por parte de los productores e intermediarios, serán claves fundamentales para la implementación exitosa de la iniciativa.

Tabla de contenidos

1. Introducción .....	9
2. Objetivos del estudio.....	11
3. Metodología de trabajo (Producto 1) .....	12
3.1    Objetivo específico 1 y 2.....	13
3.1.1    Entrevistas .....	13
3.1.2    Grupos focales.....	15
3.1.3    Encuestas .....	19
3.1.4    A/B Testing .....	21
3.2    Objetivo específico 3 .....	22
3.2.1    Recopilación y análisis de información secundaria.....	22
3.2.2    Síntesis primaria y desarrollo de estrategia.....	23
3.2.3    Estrategia de diseño .....	23
3.3    Objetivo específico 4 .....	24
3.4    Objetivo específico adicional .....	25
4. Resultados y su discusión.....	26
4.1    Antecedentes sobre productos y servicios campesinos .....	26
4.1.1    Tendencias de consumo a nivel mundial.....	28
4.1.2    Antecedentes de consumo en Chile.....	31
4.1.3    Turismo y turismo rural.....	33
4.1.4    Los atributos de lo campesino.....	34
4.2    Estudio de los consumidores (Producto 2).....	37
4.2.1    Entrevistas a informantes calificados .....	37
4.2.2    Grupos focales de consumidores potenciales .....	44
4.2.3    Encuestas a consumidores potenciales .....	49
4.2.4    Conclusiones del estudio de consumidores.....	59
4.3    Estudio de los productores (Producto 3).....	60

4.3.1	Entrevistas a informantes calificados .....	60
4.3.2	Grupos focales de productores .....	64
4.3.3	Encuestas a productores.....	68
4.3.4	Conclusiones del estudio de los productores .....	74
4.4	Contrastes entre la oferta y la demanda .....	75
4.5	Propuesta de diseño y operación de la Iniciativa Sello Manos Campesinas (Producto 5).....	79
4.5.1	Sistemas de certificación y su reglamentación en América Latina.....	79
4.5.2	Otros Sistemas de certificación .....	88
4.5.3	Condicionantes de la participación de pequeños productores en procesos de certificación .....	89
4.5.4	Mercado de los productos y servicios campesinos.....	89
4.5.5	Mercado del sello campesino .....	96
4.5.6	Principios y valores que sostienen la iniciativa SMC .....	96
4.5.7	Modelo de negocios de la Iniciativa SMC .....	98
4.5.8	Modelo de gestión de la Iniciativa SMC.....	112
4.5.9	Propuesta de nombres para el sello .....	117
4.5.10	Propuesta gráfica de logotipo.....	122
4.5.11	Disponibilidad de los nombres en INAPI.....	132
4.6	Estrategia de instalación de la iniciativa Sello Manos Campesinas.....	132
4.7	Objetivos específicos adicionales (producto 6) .....	136
4.7.1	Realización de mercados simulados .....	136
5.	Conclusiones .....	139
6.	Referencias.....	143
7.	Anexos.....	148
7.1	Entrevistas.....	148
7.1.1	Pauta Expertos.....	148
7.1.2	Pauta Grandes Clientes .....	149

7.1.3	Pauta Organizaciones.....	150
7.1.4	Pauta Pequeños Productores.....	150
7.2	Grupos Focales .....	151
7.2.1	Pauta Consumidores.....	151
7.2.2	Pauta Productores .....	152
7.3	Encuestas.....	153
7.3.1	Encuesta Consumidores (Referencial) .....	153
7.3.2	Encuesta Productores (Referencial).....	159
7.4	Esquema de certificación en Perú .....	164
7.5	Información sobre el proceso de certificación orgánica en Brasil.....	164
	Notas .....	166

### ***Índice de cuadros e imágenes***

---

Cuadro 1	Distribución de los consumidores encuestados según lugar de aplicación, sexo y edad .....	20
Cuadro 2	Sentimientos que despiertan el campo y la ruralidad en los consumidores según lugar de encuesta, sexo y edad (%).....	49
Cuadro 3	Asociación de productos con el concepto campesino según lugar de encuesta, sexo y edad (puntaje promedio).....	50
Cuadro 4	Atributos con los que los consumidores asocian los productos campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%) .....	51
Cuadro 5	Frecuencia declarada de compra de productos campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%).....	52
Cuadro 6	Motivos por los cuales los consumidores declaran comprar productos que ellos reconocen como campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%) .....	52
Cuadro 7	Lugares en que los consumidores esperarían encontrar o poder consumir productos campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%) .....	54
Cuadro 8	Atributos que debería certificar o garantizar un sello campesino campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%) .....	55

Cuadro 9 Actitud de compra ante productos con sello campesino según lugar de encuesta, sexo y edad (%).....	56
Cuadro 10 Preferencia por nombre de un sello de productos campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%).....	57
Cuadro 11 Servicios que los encuestados esperarían encontrar al realizar turismo rural según lugar de encuesta, sexo y edad (puntaje promedio) .....	58
Cuadro 12 Productores encuestados según región y rubro (n) .....	68
Cuadro 13 Certificaciones o sellos que los productores declaran tener según tipo y rubro (%).....	70
Cuadro 14 Canales a través de los cuales deberían venderse los productos campesinos según tipo y rubro del encuestado (%).....	71
Cuadro 15 Atributos que debiese exigir un sello campesino según rubro del productor (%) .....	72
Cuadro 16: Preferencia por nombres propuestos para un sello campesino según rubro..	73
Cuadro 17 Atributos distintivos de los productos campesinos según grupo de encuestados (% de las respuestas) .....	76
Cuadro 18 Atributos que deberían ser certificados por el sello campesino según grupo de encuestados (% de las respuestas) .....	77
Cuadro 19 Canales de comercialización para productos campesinos según grupo de encuestados (% de las respuestas) .....	78
Cuadro 20 Respuesta que tendrán los consumidores frente a productos con sello campesino según grupo de encuestados (% de las respuestas).....	78
Cuadro 21 Respuesta que tendrán los consumidores frente a productos con sello campesino según grupo de encuestados (% de las respuestas).....	79
Cuadro 22 Caracterización de los grupos de consumidores según actitudes y percepciones .....	91
Cuadro 23 Descripción de los perfiles de consumidores según actitudes y percepciones .....	93
Cuadro 24 Canal de distribución en el cual se espera encontrar productos campesinos según perfil de cliente (% de las personas del perfil) .....	94
Cuadro 25 Resultados del A/B testing para los dos nombres de sello propuesto.....	122



## 1. Introducción

Los productores y productoras pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina (AFC) generan una amplia gama de productos y servicios, muchos de los cuales ofrecen características de calidad o atributos diferenciadores asociados al origen de las materias primas, al método utilizado en su producción y/o a la receta o saber-hacer tradicional aplicados (FAO, 2002), así como también a la tipicidad, la historia del producto, y a su carácter distintivo asociado a factores naturales o humanos, como el suelo, el clima, los conocimientos locales o las tradiciones.

Por su naturaleza, los productos y servicios desarrollados por la AFC, representan una oportunidad para el desarrollo de canales de distribución que valoran estas diferencias, en donde se pueden lograr sinergias entre la cultura, la gastronomía, las tradiciones de los territorios, y el desarrollo local. Presentan también oportunidades para mejorar la inserción de los pequeños agricultores en los mercados, ya que los métodos tradicionales y a veces artesanales de producción no permiten la industrialización de los procesos, lo que implica que la pequeña escala no es necesariamente una desventaja para estos productos (FAO-IICA, 2008).

Por otro lado, la tendencia mundial de los mercados es tener cada vez más expectativas y una mayor demanda por parte de los consumidores de productos y servicios agropecuarios y rurales que tengan una etiqueta específica de diferenciación, en particular, con relación a su origen, tradición y un saber hacer particular. La promoción y la conservación de dicha calidad vinculada al origen puede contribuir al desarrollo rural, la diversidad alimentaria y la posibilidad de elección de los consumidores (FAO, 2010).

En este contexto, se reconoce la necesidad e importancia de contar con medidas de políticas para el desarrollo de la Agricultura Familiar Campesina, que valoricen los factores naturales, humanos y sociales, como las prácticas ancestrales y los conocimientos tradicionales y se puedan lograr beneficios a través del reconocimiento de estas características por parte de los consumidores (FAO, 2008).

Como estrategias de comercialización, para destacar los atributos valorados por los consumidores en este tipo de productos y servicios, se han desarrollado en distintos países Sellos de calidad, que son instrumentos de carácter voluntario, cuyo objetivo es informar, captar la atención del consumidor y garantizar que un organismo de certificación independiente ha verificado la conformidad con una especificación técnica que respalda el atributo

de origen y/o calidad representada por el sello (FAO, 2002). El papel de estas certificaciones como herramientas, es importante, no solo en los aspectos económicos, sino también en la preservación de productos tradicionales que se pierden por desvalorización de cultivos y conocimientos locales, a pesar de la riqueza nutricional notable de algunos de ellos, así como de los conocimientos asociados a esos procesos productivos.

En el marco de lo anteriormente expuesto, se considera necesario desarrollar en Chile un Sello de la Agricultura Familiar Campesina y una plataforma de operación del mismo. Ello permitirá, por un lado, visibilizar y diferenciar los productos y servicios de la AFC, valorizando sus esfuerzos realizados a nivel de sus explotaciones, y por otro, satisfacer las demandas explicitadas por los consumidores, manteniendo la identidad de los productos y servicios de origen campesino y valorizando los atributos reconocidos por los consumidores en ellos.

En este contexto, el Sello para productos y servicios de la Agricultura Familiar Campesina se plantea como una estrategia de diferenciación y visibilización de este universo, que permitirá agregar valor y/o preferencia de consumo a sus productos y servicios.

La estrategia pretende visibilizar la Agricultura Familiar Campesina en los mercados y orientar a los consumidores, sensibilizándolos sobre los atributos de valor (físicos, funcionales y psicológicos) de los productos y servicios desarrollados por los pequeños agricultores. También busca diferenciar el origen campesino de dichos productos y servicios de su símil industrial.

Como mínimo, el sello debe garantizar que los productos y servicios han sido originados en explotaciones de la Agricultura Familiar Campesina, cumpliendo las condiciones sanitarias legales establecidas para cada producto y servicio. En la medida que se vaya consolidando la plataforma del Sello, se podrá incorporar atributos adicionales de calidad (producción agroecológica, producción orgánica, sabores del campo, producción étnica, etc.), los cuales podrán certificarse mediante categorías diferenciadas del Sello "genérico".

## 2. Objetivos del estudio

En contexto de lo expuesto, el objetivo general del estudio fue

*Identificar, investigar y analizar los posibles factores que valora el mercado (oferta y demanda) en los productos y servicios desarrollados por productores de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) y construir, según su valorización, la estrategia y plataforma más adecuada para la implementación de un Sello de productos y servicios de la AFC.*

Para conseguir este objetivo, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo específico 1: Determinar los atributos que valoran los distintos tipos de consumidores respecto de los productos y servicios ofrecidos por la AFC, y la percepción o valorización que entregarían a un sello que los identifique.
- Objetivo específico 2: Determinar las ventajas y desventajas que los distintos tipos de productores de la AFC visualizan respecto de la certificación de sus productos y servicios con un Sello.
- Objetivo específico 3: Proponer una estrategia para posicionar el Sello en el mercado de los consumidores y para incentivar su apropiación por parte de los productores y productoras de la AFC. Se establecerá una estrategia que considere una posible incorporación progresiva de los productos y servicios potenciales de utilizar con el sello, definir los segmentos de los consumidores y canales de comercialización más adecuados, entre otros, culminando en la definición de los aspectos centrales que sustentará la campaña de información y educación del consumidor sobre el Sello y de incentivo para su uso a los productores de la AFC.
- Objetivo específico 3: Desarrollar una propuesta de diseño y operación en el mercado nacional de la plataforma del Sello. Se definirá, para cada etapa de desarrollo, los actores que se involucrarán con sus roles y funciones, así como los requisitos y procedimientos para la certificación y la fiscalización.

### 3. Metodología de trabajo (Producto 1)

A continuación se detalla la metodología a utilizada según objetivo específico, así como las metodologías para los productos adicionales entregados.

Una parte importante y necesaria para el desarrollo del Estudio para un Sello de Productos y Servicios de la Agricultura Familiar Campesina solicitado por ODEPA, tiene que ver con la recopilación y análisis de información primaria de oferta y demanda. Por el lado de la demanda se recopiló información que permitiese caracterizar los consumidores o segmentos de consumidores chilenos que constituirían la demanda potencial por productos o servicios campesinos diferenciados a través de un sello de calidad. Por el lado de la oferta se caracterizó a productores que podrán ser los potenciales usuarios del sello. Ambos estudios se realizaron considerando las siguientes etapas metodológicas<sup>i</sup>:

1. **Entrevistas a informantes calificados:** Se realizaron entrevistas a informantes calificados, provenientes tanto del sector público como privado. Las entrevistas fueron semiestructuradas, con el fin de profundizar en tópicos según quién fuese consultado, teniendo como resultado, un listado de atributos e ideas fuerza respecto a consumidores, productores y el sello.
2. **Grupos focales:** Se realizaron grupos focales, en las Regiones Metropolitana, Valparaíso y de los Ríos. Los grupos focales buscaron representar la información de 3 zonas de Chile y detectar ciertos consensos y disensos, tanto intragrupo como intergrupos. Lo anterior dio como resultado, la generación de hipótesis, que en conjunto con la información emanada de las entrevistas y revisión bibliográfica, sentaron las bases de la elaboración de la encuesta a consumidores.
3. **Encuestas:** Se efectuaron encuestas a consumidores y productores en la Expo Mundo Rural 2014, en Santiago y en Valdivia. La encuesta buscó mediante una muestra significativa, validar conceptos, atributos, e hipótesis emanadas del levantamiento de información previo, así como someter a la opinión de una muestra mayor, los principales disensos detectados con el fin de detectar si corresponden a diferencias significativas.

### **3.1 Objetivo específico 1 y 2**

*“Determinar los atributos que valoran los distintos tipos de consumidores respecto de los productos y servicios ofrecidos por la AFC, y la percepción o valorización que entregarían a un sello que los identifique”.*

*Determinar las ventajas y desventajas que los distintos tipos de productores de la AFC visualizan respecto de la certificación de sus productos y servicios con un Sello.*

Dado que, metodológicamente la consecución de ambos objetivos utilizó pasos y herramientas similares (recopilación de información secundaria, entrevistas y encuestas), estas se presentan de manera conjunta.

#### **3.1.1 Entrevistas**

Las entrevistas se realizaron de forma presencial y tuvieron una duración promedio de 45 minutos. En dicho tiempo, las preguntas se centraron en la pauta semiestructurada, dejando espacio para comentarios, ejemplos e inquietudes de los entrevistados. Cada entrevista fue grabada, posterior a la autorización de las personas abordadas. Con dicho registro, se elaboró un informe para cada entrevista de las ideas más relevantes, incluyendo algunas citas textuales. Posteriormente se analizó la información en conjunto, agrupando y sintetizando las opiniones consensuadas y las diferencias de opinión, lo que dio origen a la información incluida en el presente informe.

Los informantes de las entrevistas se clasificaron en 4 grandes grupos, contando cada uno con una pauta con ejes comunes (Anexo 7.1), pero con algunas diferencias con el fin captar información adicional de interés. Los grupos fueron:

1. Los expertos, donde adicionalmente se ahondó en la visión técnica y en opiniones sobre experiencias y proyectos previos equivalentes.
2. Los “Grandes Clientes”, donde se profundizó en sus visiones sobre la comercialización y atributos esperados de productos o materias primas campesinas.
3. Las Organizaciones, donde se ahondó en la visión gremial y la recepción ante un sello de certificación para campesinos.
4. Los pequeños productores, donde adicionalmente, se exploró en la predisposición y la posible apropiabilidad de una certificación de este tipo.

Los entrevistados identificados como expertos de los sectores privado y público fueron:

- Alejandra Vásquez: Médico Veterinario, Master en Desarrollo Rural. Directora de Cooperativa de Consumo Responsable La Manzana
- Carolina Belmar: Abogada. Subdirectora de Marcas INAPI.
- Gustavo Cassin: ex funcionario del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), Ex Director de Sabores del Campo, autor de “Conociendo nuestros productos” (TURISCOM)
- Juan Jiménez: Médico Veterinario, Master of International Agribusiness. Jefe del Departamento de Mercado, INDAP
- Pilar Eguillor: Ingeniero Agrónoma, Master en Planificación Ambiental. Encargada Agricultura Orgánica, DO/IG, Departamento de Análisis de Mercado y Políticas Sectoriales, ODEPA
- Soledad Valdés: Ingeniero Agrónoma. Directora Programa de Agricultura Familiar, ProChile

En el segmento de grandes clientes se entrevistó a personas que se relacionan con productores y sus productos, siendo compradores de materias primas, comercializadores de sus productos procesados o compradores de insumos y productos procesados para la preparación de platos. Los entrevistados fueron:

- Axel Manríquez: Chef Hotel Plaza San Francisco.
- Carlo von Mühlenbrok: Chef internacional y dueño de tienda de productos campesinos y gourmet.
- Matías Palomo: Chef internacional, con trayectoria en la promoción de productos campesinos (Ex - Sukalde)
- Sandra Escobedo: Comercializadora de productos a través de su tienda gourmet.
- Sebastián Dib: Comercializador de productos con valor agregado bajo la marca Etnia.
- Stefano Cinti: Comercializador de diversos productos gourmet en el mercado “Espacio Idea”

Las organizaciones entrevistadas a través de sus representantes, se desempeñan en ámbitos relacionados con el posicionamiento de los productores campesinos y de sus productos en la cadena productiva. Esto lo realizan a través de diversas iniciativas y proyectos con fondos propios y a través de diversos instrumentos del Estado (Gobiernos Regionales, CORFO, SERCOTEC, FIA, entre otros). Algo importante de recalcar es la representatividad de estas organizaciones, ya que tienen socios o realizan actividades en casi todas las regiones del país, por medio de representantes, divisiones y/o secretarías. Los entrevistados fueron los siguientes:

- Fanny Gajardo: Representante de Alimentación Saludable en la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres, Persas y Afines (ASOF) y Consejera del Sindicato de Ferias libres.
- Juan Carlos Arriagada: Presidente ONG Espacio y Fomento.
- María Soledad Alvear: Representante de la Confederación Nacional de Asociaciones Gremiales de Pequeños Productores Campesinos de Chile (CONAPROCH).
- Olga Gutiérrez: Presidenta Confederación Unidad Obrero Campesina (UOC) y Corporación del Canal Agroalimentario Pesquero (CODEMA).

En el segmento de productores, las entrevistas fueron realizadas durante la Feria del Día Mundial de la Alimentación y la Expo Mundo Indígena. Los entrevistados, todos productores de comunas de la Región Metropolitana, fueron:

- Brígida Lincopi, artesana
- Elsa Fuentes, floricultura
- Gonzalo Alvarado, horticultor
- Griselle Colillán, artesana
- Juan Corvalán, apicultor
- Juana Delgado, floricultora
- Katherine López, quesera

### **3.1.2 Grupos focales**

Los grupos focales corresponden a una discusión abierta entre un grupo de personas especialmente seleccionadas, que permite focalizar una discusión sobre un tema específico. La discusión es dirigida por un moderador capacitado para esta técnica. El moderador tiene la habilidad de permitir la discusión libre entre los participantes e introducir preguntas que orienten las intervenciones y generen nuevas preguntas o nuevos aspectos de la temática. En este aspecto, el moderador está atento no sólo a las palabras sino a los gestos u otro tipo de manifestación de reacción de los participantes (Lefèvre, 2013). La técnica de Grupos Focales se fundamenta en los conceptos de grupo social y de dinámica de los grupos. Permite producir un número elevado de informaciones cualitativas pertinentes en un periodo de tiempo relativamente corto y con pocos recursos financieros. Si es puesta en marcha correctamente, esta técnica se revela muy eficiente (Lefèvre, 2013).

Considerando lo anterior, se realizaron 7 Grupos Focales, 4 enfocados a consumidores potenciales de productos campesinos, y 3 enfocados a pequeños productores potenciales usuarios de un sello campesino. Todos los grupos focales giraron entre 3 ejes principales, que se materializaron como preguntas abiertas a los asistentes.

1. ¿Qué entienden ustedes por el concepto “Campesino”? Dicha consulta buscó abrir la conversación, además de captar información relevante de la imagen y sensaciones preconcebidas respecto al concepto campesino.
2. ¿Qué diferencia a un producto o servicio de origen campesino?: Dicha consulta permitió generar un listado de atributos esperados ante productos y servicios campesinos, junto con conceptos asociados a motivaciones de compra.
3. ¿Qué debería exigir/representar un Sello Campesino?: Dicha consulta buscó ahondar en la percepción respecto a lo exigible o certificable por un sello y los principales atributos a respaldar, junto con la disposición a preferir productos con sello y/o cancelar un sobreprecio en los productos que lo posean.

Para el diseño de los grupos focales, se utilizó la metodología descrita por Escobar et al, (2009), y se siguieron las recomendaciones de su guía metodológica. La pauta diseñada para los grupos focales se encuentra señalada en el Anexo 8.2.

### **3.1.2.1 Grupos focales consumidores**

Se realizaron 4 Grupos Focales con consumidores potenciales con el fin de explorar sus percepciones, actitudes y comportamiento asociado a productos y servicios de origen campesino, además de levantar información respecto a su percepción sobre la utilización de un sello que certifique dicha condición (ver pauta en Anexo 7.2.1). Los asistentes correspondieron al perfil socioeconómico C1 y C2, con edades entre 30 a 60 años, de ambos sexos, compradores habituales de alimentos para el hogar, considerando como filtro de participación, que tomaran decisiones de compra de forma autónoma. El número de asistentes, fluctuó entre las 6 y las 10 personas, lo que se considera dentro de lo recomendado u óptimo para un Grupo Focal (Escobar *et al*, 2009; Lefèvre, 2013). Cada Grupo Focal fue moderado por un profesional Antropólogo, acompañado por un Profesional del rubro agropecuario como observador, con la misión de aclarar dudas técnicas en caso de que existiesen (Imagen 1). Cada Grupo Focal fue grabado. Los asistentes fueron informados de dicha situación, y se les aseguró anonimato en sus respuestas previo a iniciar la grabación. Se generó un informe con citas y el desarrollo de las principales opiniones recogidas en cada grupo focal, además de un resumen de las ideas fuerza de cada actividad. En función a lo descrito por Krueger & Casey (2009), luego del 4to grupo focal se verificó y estableció que se alcanzó la saturación teórica, procediendo a consolidar la información. Los Grupos Focales, se realizaron en los siguientes lugares:



N°	Región	Comuna	Asistentes	Segmento
1	Metropolitana	Las Condes	8	C1
2	Metropolitana	Santiago	8	C2
3	Valparaíso	Viña del Mar	6	C1 y C2
4	Los Ríos	Valdivia	10	C1 y C2

*Imagen 1 Consumidores en Grupos Focales*



El análisis de los grupos focales permitió identificar las ideas fuerza detrás de los tres ejes de investigación desarrollados. Cada una de las ideas relevantes planteadas por los participantes fue ordenada de acuerdo a las relaciones o equivalencias que pudiesen tener entre ellos de manera de identificar conceptos principales, los que luego fueron agrupados en dimensiones.

### 3.1.2.2 Grupos focales productores

Se realizaron 3 grupos focales con productores potenciales usuarios del sello campesino, en los que se exploraron los tres ejes centrales de este estudio, es decir qué entienden por campesino, qué diferencia un producto o servicio de origen campesino y que debería exigir o representar un Sello Campesino (ver pauta en Anexo 7.2.2). Para convocar a los productores, se solicitó apoyo a equipos técnicos de PRODESAL de los lugares definidos para realizar cada actividad. Los criterios de selección de los productores asistentes, se basaron en convocar la asistencia de un grupo heterogéneo en cuanto al rubro de producción, priorizando a productores destacados en sus áreas, con el fin de recoger información de los posibles usuarios iniciales. El número de asistentes fluctuó entre 6 y 12 personas, lo que se considera dentro de lo recomendado u óptimo para un Grupo Focal (Escobar *et al*, 2009; Lefèvre, 2013). Cada Grupo Focal fue moderado por un profesional Antropólogo, acompañado por un Profesional del rubro agropecuario como observador, con la misión de aclarar dudas técnicas en caso de que existiesen (Imagen 2). Cada Grupo Focal fue grabado. Los asistentes fueron informados de dicha situación, y se les aseguró anonimato en sus respuestas previo a iniciar la grabación. Se generó un informe con citas y el desarrollo de las principales opiniones recogidas en cada grupo focal, además de un resumen de las ideas fuerza de cada actividad. En función a lo descrito por Krueger & Casey (2009), luego del 3er grupo focal se verificó y estableció que se alcanzó la saturación teórica, procediendo a consolidar la información. Los Grupos Focales, se realizaron en los siguientes lugares:

N°	Región	Comuna	Asistentes	Segmento
1	Metropolitana	María Pinto	6	Hortalizas, Frutillas, Frutales, Ganado de Carne, Lombricultura y Turismo Rural
2	Valparaíso	Quillota	8	Aloe Vera, Productos Gourmet, Mermeladas caseras, Hortalizas y Flores.
3	Los Ríos	Valdivia	12	Plantas medicinales; Hortalizas orgánicas, Mermeladas y Conservas; Bovinos; Aves de corral y huevos; Corderos; Cerdos; Carbón; Compost de algas marinas; Chicha de miel y manzana; Manzanos; Apicultura; Artesanía en madera nativa

*Imagen 2 Productores en Grupos Focales*



### **3.1.3 Encuestas**

Todas las encuestas fueron ejecutadas por profesionales y estudiantes ligados al sector agropecuario (Medicina Veterinaria, Ing. Agronómica e Ing. en Recursos Naturales y Renovables), que fueron capacitados previo a la aplicación de ellas. La capacitación consistió en contextualizar los intereses del estudio y explicitar la correcta forma y el modelo de aplicación del instrumento. Adicionalmente se utilizó esa instancia para realizar testeos de la encuesta de consumidores, lo que permitió detectar y corregir errores de la formulación. El testeo de la encuesta de productores, fue realizado durante el primer día de la Expo Mundo Rural 2014.

La encuesta fue diseñada, y aplicada mediante una aplicación (App) para dispositivos tipo *Tablet*, con sistema operativo *Android®* y *iOS®*. Los encuestadores también fueron capacitados en el correcto uso de esta *App*. La *app* posee variadas funciones muy visuales, lo que permitió una mejor interacción con los encuestados y la mantención de la atención en las consultas de forma permanente. Por otra parte, automatizó el proceso de digitalización de los datos (se exportan en formato Microsoft Excel®), lo que a su vez disminuyó las posibilidades de error (humano) existentes al digitalizar información

### 3.1.3.1 Encuesta a consumidores

A partir de la revisión bibliográfica y los antecedentes obtenidos de los grupos focales, se diseñó la encuesta a consumidores (Anexo 7.3.1). Entre el 29 de octubre y el 12 de noviembre 2014 se encuestó un total de 400 personas mayores de edad en las ciudades de Santiago y Valdivia, de acuerdo a la distribución descrita en el Cuadro 1.

*Cuadro 1 Distribución de los consumidores encuestados según lugar de aplicación, sexo y edad*

	Sexo		Edad		
	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 – más
<b>Expo Mundo Rural</b>	22,3%	15,0%	10,0%	14,8%	12,5%
<b>Santiago (Vía Pública)</b>	23,0%	14,8%	10,3%	15,8%	11,8%
<b>Valdivia</b>	15,0%	10,0%	6,3%	10,8%	8,0%
<b>Total</b>	60,3%	39,8%	26,5%	41,3%	32,3%

Las encuestas realizadas en la ciudad de Santiago fueron ejecutadas en diversas locaciones con la finalidad de captar los públicos objetivos de acuerdo a la distribución determinada. Como fue previsto, estas tuvieron como principal locación el Parque Padre Hurtado, ubicado en la comuna de La Reina, con motivo de la Expo Mundo Rural 2014. Además, se captaron personas en diversos parques y centros de comercio de sectores con alta afluencia de público ABC1, tales como: Parque Bicentenario de la comuna de Vitacura, Parque Inés de Suárez de la comuna de Providencia, alrededores del Costanera Center, entre otros. Las encuestas ejecutadas en la ciudad de Valdivia se realizaron en diversos condominios, centros comerciales y residenciales, con el objeto de abordar los perfiles de estrato socioeconómico ABC1 requeridos para el estudio.

### 3.1.3.2 Encuesta a productores

La totalidad de las encuestas a productores (Anexo 7.3.2), fueron realizadas durante la realización de la Expo Mundo Rural 2014 (Santiago, 29 de octubre al 2 de noviembre de 2014), donde se procedió a aplicar la encuesta a 101 expositores asistentes. La encuesta fue aplicada en dicha instancia, debido a que permite captar productores provenientes de diversas realidades y de todo el país, y considerando que el objetivo propuesto fue levantar información de los productores que se perfilen como los usuarios primarios de un Sello de características campesinas. Lo anterior tiene relación con que los participantes de

dicho evento, ya han superado ciertas brechas que son necesarias para comercializar productos y servicios de manera formal (formalización de emprendimientos, resolución sanitaria, inicio de actividades, etc.).

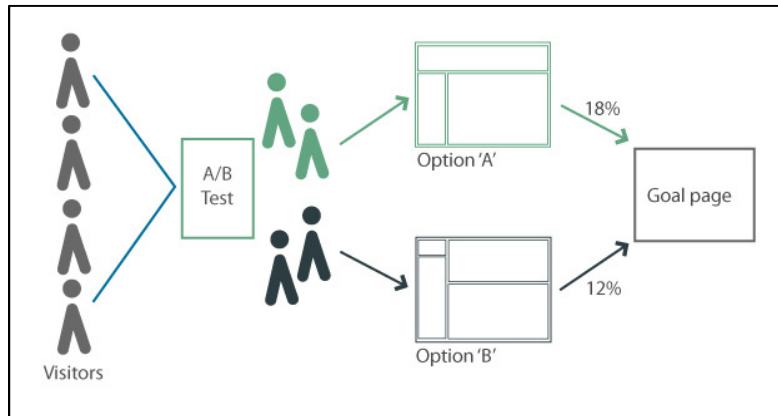
Si bien no se determinó una muestra objetivo previo a la aplicación, se encuestó intencionalmente por rubro, procurando captar expositores de diversas regiones del país. Por otra parte, otro factor considerado para seleccionar a los expositores a encuestar, fue su disponibilidad, considerando que la aplicación de la encuesta fue realizada en un contexto donde hay asistencia de público y la prioridad del productor es comercializar sus productos.

#### **3.1.4 A/B Testing**

Si bien el uso de técnicas como grupos focales, entrevistas y encuestas, pueden proporcionar valiosa información sobre aspectos generales como gustos y preferencias de los consumidores, hay información que tales técnicas convencionales no logran rescatar, y que podrían aportar antecedentes relevantes para el diseño de estímulos de marketing más eficaces.

En función de lo anterior, y para levantar información situacional respecto a la percepción de los consumidores ante conceptos y diseños asociados al sello campesino, se realizó una comparativa mediante *A/B testing*. El *A/B testing* se diseñó luego de la recopilación de información de grupos focales, entrevistas y encuestas, y se utilizó para obtener información adicional en lo que respecta al nombre del sello, y respecto a la imagen de este. Se evaluó mostrando en una página web dos "*Landing Page*" distintas (), con información para consumidores potenciales de productos o servicios con sello campesino. Por lo tanto, cuando un usuario llegaba a la página desde cualquier fuente de tráfico, se le presentó una de las 2 alternativas, sin que éste supiese que formó parte de un test.

*Imagen 3 Descripción esquemática de un diseño de A/B testing*



El resultado fue detectar qué conceptos o imágenes tuvieron mejor conversión. Una conversión es un término de marketing que describe el cumplimiento de una acción deseada por un individuo (el visitante de la página web, en nuestro caso). Estas acciones pueden ser de distintos tipos: suscripción a una publicación, una venta, una llamada telefónica o una solicitud de más información, etc. En nuestro caso se solicitó al visitante dejar su correo para recibir más información y novedades respecto a productos o servicios campesinos, considerando dicha acción, como una conversión e intención de compra.

### **3.2 Objetivo específico 3**

*“Proponer una estrategia para posicionar el Sello en el mercado de los consumidores y para incentivar su apropiación por parte de los productores y productoras de la AFC. Se establecerá una estrategia que considere una posible incorporación progresiva de los productos y servicios potenciales de utilizar con el sello, definir los segmentos de los consumidores y canales de comercialización más adecuados, entre otros, culminando en la definición de los aspectos centrales que sustentará la campaña de información y educación del consumidor sobre el Sello y de incentivo para su uso a los productores de la AFC”.*

#### **3.2.1 Recopilación y análisis de información secundaria**

En función de dar respuesta a los objetivos, se realizó una revisión de publicaciones especializadas, trabajos de tesis, información disponible en Internet, entre otras, con el fin de obtener información respecto del estado actual, tanto nacional como internacional. Las

fuentes de información a utilizadas se encontraron usando bases de datos o páginas web institucionales, incluyendo:

- Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)
- ProChile
- Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)
- Revistas científicas de renombre
- Universidades acreditadas
- Documentos indexados al buscador “Google Académico”
- Sitios o documentos emanados de proyectos con características homólogas (Slowfood, CLAC, Fair Trade Ibérica, Animal Welfare Approved, Grain, producción orgánica, etc.)

Con la revisión se buscó recopilar datos de experiencias exitosas, lecciones aprendidas, determinar factores de éxito y fracaso que puedan ser relevantes para el desarrollo de la estrategia de implementación a generar en el presente estudio.

### **3.2.2 Síntesis primaria y desarrollo de estrategia**

La información recopilada fue sintetizada junto con los resultados relevantes de la información recopilada, dando origen a los siguientes productos:

- Producto 2:
  - Definición y caracterización de los elementos que conforman los atributos de “producto y servicio de la Agricultura Familiar campesina”
  - Identificación de la importancia que el consumidor, intermediario, tiendas u otro canal de comercialización asigna al sello en diferentes segmentos de mercado
- Producto 3:
  - Definición y caracterización de los elementos que inciden en la apropiación del sello por parte de los agricultores y productores de la AFC
  - Determinación de los beneficios que esperan los agricultores y productores de la AFC respecto del uso de un sello de la AFC

### **3.2.3 Estrategia de diseño**

Utilizando la información primaria y secundaria obtenida, se diseñó un mapa conceptual, que valores y aspiraciones relacionadas al sello. Se analizó la información obtenida y en conjunto con metodologías de diseño y observación del consumidor, se diseñó la propuesta

A continuación, utilizando como guía el Mapa Conceptual, se propusieron dos alternativas de nombre. Este proceso incluyó una validación parcial a nivel local, en los registros de dominio NIC.cl e INAPI.cl.

Los conceptos base fueron luego llevados a una forma, considerando todos los parámetros que podían afectar la ejecución de la etapa. Ello consideró todo el apoyo visual necesario para entender el diseño de Imagen y sitio web (generación de maquetas digitales), incluyendo:

- Identificación de paleta de colores y elementos gráficos de apoyo
- Definición de tipografías corporativas
- Diseño de logotipo
- Diseño de maqueta *website*

### **3.3 Objetivo específico 4**

*“Desarrollar una propuesta de diseño y operación en el mercado nacional de la plataforma del Sello. Se definirá, para cada etapa de desarrollo, los actores que se involucrarán con sus roles y funciones, así como los requisitos y procedimientos para la certificación y la fiscalización”.*

Para desarrollar la propuesta de diseño y operación fue necesario, a partir de la información recopilada en etapas anteriores, formular conceptos que evidenciaran la experiencia que se desea provocar en los clientes del sistema.

Se realizó una búsqueda, recopilación, análisis y sistematización de información respecto a modelos de requisitos y procedimientos para la certificación y la fiscalización de estándares, utilizados por otros sellos ya funcionales operativamente.

Mediante sesiones de trabajo conjunto, y en función de la información recopilada, el equipo encargado del estudio desarrolló modelo base operativo, que consideró entre otros los actores del sistema, los productos y atributos a certificar y un plan estratégico para su implementación y puesta en marcha.

Con la información primaria y secundaria levantada, junto con las estrategias e información generada mediante la metodología descrita precedentemente, y las correcciones o alcances realizados por la contraparte se generó este informe final, que incluye además de los productos arriba mencionados (1 a 3):



- Producto 4
  - Identificación de los productos o servicios de la AFC que son más valorados y reconocidos, según tipo de consumidor y mercado
  - Identificación y caracterización de los canales de comercialización de los productos y servicios campesinos, que valorarían el uso del sello
  - Identificación de la demanda a nivel nacional de los productos y servicios campesino
  - Definición del segmento de mercado hacia dónde dirigir las acciones para su valorización
  - Propuesta de nombres para el sello y eventuales subcategorías
  - Propuesta gráfica de logotipo
  - Disponibilidad de los nombres en INAPI
  - Estrategia más eficiente para posicionar y difundir el sello
- Producto 5
  - Propuesta de diseño y operación nacional de una plataforma del Sello

### **3.4 Objetivo específico adicional**

Por último, se realizaron mercados simulados, en los cuales se ofrecieron productos similares en su origen y presentación, pero en algunos de ellos se agregó el logotipo del Sello Manos Campesinos, además de material de promoción del sello (pancartas e impresos). Los mercados realizados fueron dos:

- Feria “Punto de alimentación saludable” ubicada al interior de la Universidad de Santiago de Chile, funciona desde octubre del 2014 bajo un contexto académico de docencia, investigación y vinculación con el medio, además de una opción de alimentación saludable para la comunidad universitaria. En ellas se comercializan frutas, deshidratados, granos y semillas que son comprados por los alumnos, docentes o funcionarios de la Universidad, así como también por personas que transitan regularmente por el interior de ésta.
- Ayllu Gustoteca. Tienda especializada en la venta de procesados, no procesados, artesanías y productos frescos de origen campesino, funciona desde abril 2014. Se encuentra ubicada en el centro de Santiago, siendo sus principales consumidores trabajadores profesionales que transitan desde o hacia sus lugares trabajo, los vecinos del sector (familias jóvenes con hijos), extranjeros y en general personas que les gusta comer bien, descubrir nuevos sabores y la vida saludable. El rango de edad de estos consumidores va desde los 15 a 90 años. Las ventas aproximadas son de \$ 3.000.000 mensuales.

## 4. Resultados y su discusión

### 4.1 Antecedentes sobre productos y servicios campesinos

Según lo descrito por Salles (2008), los mercados agroalimentarios a nivel global se caracterizan por la confluencia de tres tendencias principales como: a) la ampliación hacia países antes no considerados como “centrales” (ej. China, India, Brasil), b) el crecimiento del consumo *per cápita* y cambios en los hábitos alimenticios y c) la mayor preocupación por la procedencia y composición de los productos adquiridos. Esto último se ha visto reflejado en las últimas décadas por el desarrollo de mercados de productos y servicios que contienen atributos éticos, es decir donde tanto consumidores como productores muestran una preocupación por impactos positivos o negativos que sus decisiones (de consumo o producción) tienen sobre ellos mismos u otros. El desarrollo de estos nuevos mercados refleja cambios en el comportamiento de los individuos debido a cambios a su vez valóricos y actitudinales, incorporando con mayor fuerza conceptos como consciencia, solidaridad, responsabilidad o sustentabilidad. A lo anterior se suma, y quizás también desencadenado por este mismo fenómeno, una ampliación de la visión tradicional de la empresa. En ella, la maximización de los beneficios era el objetivo central (y quizás también único) de la empresa, y el entorno no era más que una variable que afectaba su desempeño. Actualmente, resulta evidente que es la propia empresa la que a su vez ejerce una gran influencia en el modelo de desarrollo económico y social de los países. En este sentido, Lacy et al. (2010) luego de entrevistar a 788 gerentes de grandes compañías a nivel mundial destacan que la mayoría de ellos apuntaban al advenimiento de una “nueva era”, donde los mercados debían funcionar de manera sustentable y en consecuencia el papel que desempeñarán las empresas a través de su estrategia es esencial.

En la práctica, estos cambios se observan en la cada vez mayor disponibilidad de productos que incorporan atributos tales como orgánicos, de comercio justo, con identidad local, obtenidos considerando buenas prácticas, entre otros. Las categorías anteriores se han visto reflejadas en muchos casos en el establecimiento de estándares, los cuales derivan en lo operativo en sistemas de certificación, materializándose en la imposición de sellos administrados por empresas certificadoras (una tercera parte en el juego de la oferta y la demanda).

La necesidad de introducir estos sistemas de certificación se debe por una parte a la naturaleza del propio comportamiento del consumidor. Los consumidores perciben ciertas características (atributos) en los productos, pudiendo evaluar factores tales como precio, tamaño y color previo a la adquisición, o bien, evaluar características posteriores al consumo tales como el sabor o la ternura. En 1970, Nelson identificó estos atributos como **atributos de búsqueda** y **atributos de experiencia** respectivamente. Pero existen ciertas características que el consumidor no puede comprobar por sí mismo al momento de la compra, e incluso tampoco después de haber consumido el producto. Esto es lo que Darby y Karni (1973) denominaron **atributos de confianza**. Para la identificación de los atributos de confianza el consumidor requiere de información adicional manifiesta en el envase, que le permita tomar de mejor forma su decisión de compra. Sin embargo, para que dicha información sea valorada, debe generar confianza por sí misma, lo que implica que exista una certificación y verificación de lo declarado de por medio. Como fue señalado, una forma como el producto muestra que ha sido certificado, es mediante la presencia de un sello en el envase, que permite que un consumidor informado lo diferencie de otros similares (Oyarzún, 2001; CE, 2005).

FAO define al “sello de calidad” como un símbolo o logotipo que se coloca en la etiqueta del producto para llamar la atención del consumidor, garantizando que se ha verificado la calidad que ostenta. Para su uso en alimentos generalmente se consideran los sistemas voluntarios de control con la revisión por una organización externa (Van den Eeckhout *et al.*, 2013). No obstante, en una definición más amplia de los sellos de calidad, la verificación no necesariamente la ejerce un organismo externo; la puede realizar la misma organización propietaria del sello, según lo establecido en el reglamento para su uso. Los sellos campesinos, las marcas colectivas y experiencias tales como los Sistemas Participativos de Garantía son buenos ejemplos de esto.

Durante las últimas décadas en el sector agroalimentario ha habido efectivamente una proliferación en tipologías y adhesión de los productores a distintas certificaciones de calidad. Algunas presentan en la actualidad un nivel de consolidación relativamente alto, como GlobalGAP, FSC (Forest Stewardship Council) o Fairtrade International; mientras que otras tienen un carácter más emergente, como la huella de carbono o la huella del agua (Boza, 2013a). De hecho, la importante presencia de dichas certificaciones ha llevado a que numerosos autores investiguen sobre los efectos que las mismas tienen en distintas variables relacionadas con los procesos de gestión, producción y comercialización en sus negocios (ej. Colen & Maertens, 2011; Handschuch, Wollni & Villalobos, 2013; Henson,

Masakure & Cranfield, 2011; Karira, Mburu & Guthiga, 2013; Kersting & Wollni, 2012; Le-milleur, 2012; Maertens & Swinnen, 2009; Subervie & Vagneron, 2013; Valkila & Nigren, 2010). A nivel general, estos estudios demuestran impactos positivos de las certificaciones en las empresas agrícolas, tanto en lo relacionado con sus procesos internos como con sus resultados, no obstante se destacan asimismo dificultades de los productores para afrontar los procesos de certificación cuando no cuentan con la asesoría necesaria. Estas dificultades se basan principalmente en:

1. Elevados costos para la solicitud y mantenimiento del sello,
2. Problemas para comprender y asumir la burocracia asociada al proceso de certificación, y
3. Dependencia de estándares lejanos al territorio, lo que puede llevar a desaprovechar recursos.

Además, la presencia de un sello no garantiza *per se* que un producto resulte más valorado por todos (o una mayoría de) los consumidores. Distintos estudios han demostrado que la falta de información lleva a dificultades para que los consumidores relacionen un sello determinado con su significado. De hecho, un informe realizado por el Eurobarometer de la Comisión Europea (2009) sobre consumo de productos ecológicos evidenció que el 26% de los europeos ni siquiera leía las etiquetas de los productos, mientras que el 25% admitía que la presencia de un etiquetado ecológico no modificaba sus intenciones de compra. En este sentido, numerosas investigaciones también reflejan que un segmento importante de los consumidores mantiene una actitud escéptica ante los verdaderos beneficios sociales o ambientales que puedan generar los productos bajo un determinado sello. Asimismo, a un nivel aún más profundo, la visión del medioambiente o la sociedad como bien común, así como el hedonismo, también inhiben la compra de productos éticos.

Considerando la contextualización realizada, a continuación se profundizará en algunos tópicos de importancia que permitan caracterizar los procesos de producción y consumo en los mercados de productos con una relevante presencia de atributos de confianza vinculados, producidos sobre todo en entornos rurales.

#### **4.1.1 Tendencias de consumo a nivel mundial**

El consumo de productos y servicios es una actividad que ha pasado a ser parte de nuestra vida cotidiana y que se relaciona con la necesidad de satisfacer los requerimientos del ser humano, ya sean estos esenciales para la vida (alimentos, salud, entre otros) o de

carácter recreativo (actividades de ocio, turismo, etc.). El hablar del consumidor hoy en día no es lo mismo que hacer referencia hace décadas atrás. Los cambios en los estilos de vida y con ello también los hábitos de consumo han llevado a un aumento en la cantidad y diversidad de productos y servicios que ofrece el mercado, posibles gracias a los cambios que se han desarrollado en los sectores productivos, entre ellos de manera desatacada la industrialización de procesos. Los consumidores, no han sido indiferentes a esto último, reconociéndose que cada día tienen o adquieren una mayor conciencia respecto a los productos que consumen y a las implicancias que su producción o consumo tiene en su entorno. En este sentido, es posible hablar de consumidores responsables, que son aquellos que se responsabilizan de las decisiones que realizan como consumidores y del impacto que aquéllas generan en su entorno social y ambiental (Ariztía y *et al.*, 2010). Entre las prácticas de consumo responsable se encuentra la compra consciente, es decir la compra de bienes o empresas cuyos productos cuentan con atributos sociales o ambientales.

Varios estudios sobre consumidores y sus actitudes o comportamientos, han apuntado a clasificarlos o categorizarlos, señalando sus características y motivaciones al momento de adquirir o consumir productos. Estas clasificaciones, aunque son muy diversas de acuerdo a la información recopilada, apuntan a que por lo general las diferencias entre segmentos de consumidores se deben a consideraciones económicas (poder adquisitivo), culturales, educativas, sociales, o directamente valóricas. Estos grupos de consumidores conforman tendencias posibles de observar en diversas partes del mundo, independiente de las características socioculturales o étnicas. Existen variadas clasificaciones y denominaciones de éstas tendencias, pero a modo de ejemplo, la consultora internacional GfK Adimark (2014) caracterizó los patrones y tendencias de compra globales, a partir de los cambios en el comportamiento del nuevo consumidor, sus actitudes y sus valores. Los grupos que ellos identifican son:

1. **Tendencia verde:** Son conscientes del medio ambiente, del origen de los productos que consumen y de que los sistemas productivos de dónde provienen los alimentos sean sostenibles.
2. **Tendencia del bienestar:** En su consumo buscan una mejor calidad de vida para ellos y su hogar, más saludable en el aspecto físico, emocional e intelectual.
3. **¿La eterna juventud?:** Personas que a edades más tardías consume productos con la finalidad de verse joven y mejor.

4. **Homo Móbilis:** consumidor en constante movimiento por lo que sus hábitos de consumo se ven afectados por su constante movilidad.
5. **Fuera el estrés:** Consume productos que le permitan escapar del estrés del consumo habitual. Busca relacionarse más con productos y conceptos que representen ese modo de vivir relajado.
6. **Tendencia de solteros:** Buscan la personalización de los productos y servicios, pagan sólo por lo que necesitan individualmente.
7. **Forma y fondo:** Les interesan los productos que no abusen de los llamados “trucos publicitarios”, sino que el contenido de los productos sean atractivos. Es aquí donde los puntos de venta son muy importantes, ya que valoran mucho el probar antes de comprar.
8. **Premium Premium:** Les importa sentirse parte de un grupo selecto, en donde se sienta como exclusivo.
9. **Vivir nuevas experiencias:** Son personas empoderadas que buscan vivir experiencias en relación a los productos que consume.
10. **Tendencia de hiperconectividad:** Son aquellos que buscan y compran a través de la red de forma constante.
11. **El poder del boca a boca:** Son aquellos satisfechos de los productos que consumen, transmitiendo su conformidad a otras personas.
12. **Cambio de roles:** Personas en que el consumo ya no sigue en los estereotipos de hombre y mujer; se observa mujeres con un rol económico (proveedor) cada vez más activo y hombres que participan de forma activa en las actividades del hogar.

En la misma línea, al analizar estudios de caso regionales, investigaciones y consultorías especializadas, COMECYT (2011) identifica cuatro megatendencias de consumo en el sector de alimentos procesados. La primera, **Salud y bienestar**, es la de mayor impacto y permanencia en el tiempo, y está constituida por tres sub-tendencias:

- **Alimentos funcionales** a los que se les ha agregado, eliminado, reducido o modificado algún componente o sustancia clave con el fin de mejorar las condiciones físicas y mentales de los consumidores;
- **Alimentos orgánicos**, que cumpliendo con estándares de producción o cultivo garantizan la ausencia de aditivos químicos, sustancias de origen sintético u organismos genéticamente modificados; y
- **Alimentos naturales** que han sido elaborados con ingredientes naturales y sin (o restringido) uso de aditivos, sabores y colores artificiales.

La segunda megatendencia es **Conveniencia**, es decir soluciones alimentarias que permitan al hogar alimentarse de una forma rápida, saludable, sencilla, y que no tenga problemas en transportar sus alimentos. La tercera es **Sofisticación** y se asocia al placer de comer y a los gustos cada vez más exigentes. Aquí se encuentran las nuevas “experiencias” en comida, los sabores nuevos o exóticos y las preparaciones gourmet. Los ambientes y preparaciones no convencionales, los restaurantes especializados, las tiendas gourmet y las regiones exóticas se identifican en esta tendencia. La cuarta es **Sensaciones** y se refiere al valor emocional que un alimento puede provocar en una persona. A través de colores, sabores, texturas y olores, el consumo del alimento le evoca al consumidor recuerdos agradables.

En resumen, hoy en día es posible de encontrar un consumidor más consciente de su entorno y de lo que consume, así como también más empoderado y demandante de información.

#### **4.1.2 Antecedentes de consumo en Chile**

En Chile, en las últimas décadas ha habido importantes cambios en el patrón de consumo. A nivel nacional el rubro de alimentos y bebidas representaba en 1997 26,78% del gasto per cápita (INE, 1997), bajando en 2007 a 22,08% (INE, 2007) y en 2012 a 18,63% (INE, 2012). Sí bien es cierto que esta caída en el gasto relativo en alimentos y bebidas se observa en todos los quintiles, las diferencias entre ellas se mantiene; mientras los primeros dos quintiles gastan cerca del 30% del gasto per cápita del hogar en estos rubros, las personas del quinto quintil sólo usan 12% (INE, 2012).

Si bien Chile no es la excepción a la tendencia de consumo de productos éticos, dicho mercado hoy se encuentra en un estado de desarrollo incipiente. Existe un acervo de conocimientos relativos a este tema, que se ha perfeccionado, entre otras cosas, por la influencia de organizaciones de base que trabajan el tema, la influencia de la opinión pública, la “moda” por productos éticos y verdes, y por el desarrollo de un área de exportaciones que necesariamente ha debido ir en sintonía con las tendencias de producción y consumo mundial (Agloni y Ariztía, 2012). Aunque existe un número importante de estudios que han explorado las actitudes y comportamientos éticos de los consumidores chilenos, todos ellos se han basado en encuestas, en las cuales es difícil evitar el llamado sesgo social por conveniencia, por el que las personas responden de acuerdo a la imagen que quieren proyectar y no según lo que hacen. El riesgo de ello es sobreestimar la real importancia de estos atributos en el comportamiento observado de los consumidores. La evi-

dencia empírica de este sesgo es el gran desajuste que existe entre la demanda declarada por atributos éticos y la oferta observada (real).

Dentro de las catalogadas, compras responsables, las prácticas de compras conscientes, son las menos masivas en Chile, ya que 63,4% no realizaría ninguna de las prácticas que están contenidas en este tipo de consumo. Esto se puede explicar por los mayores costos que demandan estas prácticas y la escasa información que existe sobre los positivos efectos de estos productos. La compra consciente sería más frecuente a medida que aumenta el poder adquisitivo y la educación de las personas (Ariztía *et al.*, 2010). Igualmente la compra de productos éticos, verdes, de materiales reciclados u orgánicos son poco difundidas y quienes lo practican suelen ser de estrato socioeconómico alto, de nivel educacional superior y frecuentemente han rescatado estas prácticas o influencias de estas en el extranjero (Agloni y Ariztía, 2012).

De acuerdo a Ariztía y Melero (2010) existían a esa fecha más de 300 pequeños emprendimientos o intermediadores orientados al consumo ético, casi la mitad de ellos pequeños productores con acciones en el ámbito ambiental (sobre todo producción orgánica o sustentable). El mismo estudio señala que las iniciativas promovidas por el retail y las grandes empresas son aún escasas en número y poco desarrolladas. Los productos éticos no estarían incorporados en el plan estratégico de las empresas, percibiéndose la demanda por estos productos como marginal.

En el tema del consumo de alimentos, ICCOM (2009) realizó 18 grupos focales para analizar el comportamiento de los consumidores chilenos, estableciendo que estos asocian la comida con temas: funcionales (satisfacer necesidades), sensoriales (organolépticos) y afectivos (personales o compartidos). Pero luego ellos definen cuatro perfiles actitudinales (golosos, saludables, controlados y culposos) de acuerdo a las dimensiones de salud y placer vs culpa, poniendo de manifiesto que son los temas funcionales y sensoriales los que dominan las actitudes de consumo. De hecho, en la descripción de los cuatro perfiles los temas afectivos se encuentran ausentes, no encontrándose un grupo significativo que defina su consumo por temas afectivos.

Respecto al comportamiento de compra declarado, los mismos autores indican que la decisión de compra se estructura en cuatro dimensiones: agrado y atractivo organoléptico; punto de compra; calidad; y precio. La calidad sólo la vinculan con atributos de experiencia (consistencia, textura, consistencia, sabor) o búsqueda (tamaño, color). Un aspecto de cierto interés es que identifican las ferias como el principal punto de compra de frutas y verduras, entre otros porque son más frescos y con cualidades de sabor más atractivos.



El canal en sí, lo valoran por ser tradicional y generar relaciones entre vendedor y consumidor. Respecto a satisfacción y expectativas, encuentran la oferta adecuada y tienen una baja disposición a pagar por la comida. A pesar de que no leen las etiquetas y hay un bajo recuerdo de campañas asociadas a los alimentos, indican que desean recibir más información.

#### **4.1.3 Turismo y turismo rural**

El turismo es una actividad económica que a nivel mundial ha tenido un crecimiento anual cercano al 5%. Aunque el turismo de sol y playa, y las visitas a ciudades y sitios de valor histórico dominan el mercado, algunos cambios en las pautas de conducta de los segmentos de turistas, ha permitido fortalecer la oferta de alternativas menos masivas y que se perciben como más seguras. El deseo de conocer otras culturas y tener nuevas experiencias es una interesante oportunidad de desarrollo para nuevas soluciones. (Blanco y Riveros, 2004). Entre ellos se cuenta el llamado turismo rural, que muchos ven como uno de los principales servicios que pueden entregar los pequeños productores y que permite complementar su actividad productiva. Esto impulsado, por un lado, por habitantes urbanos que han revalorizado lo rural y la búsqueda de alimentos sanos y paisajes naturales y, por otro lado, por habitantes rurales en una constante búsqueda de oportunidades de explotar el paisaje y los espacios subutilizados.

Se entenderá por turismo rural, la actividad desarrollada en un espacio rural, que ofrezca conocer, compartir y experimentar la cultura y las tradiciones de ese lugar, involucrando la participación de las comunidades rurales y los productores agropecuarios. De esta forma, el turismo rural combina los conceptos de espacio - hombre – producto, incluyendo todas las actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural. El elemento común es que se espera que este servicio sea prestado por la familia del productor agropecuario o del agroempresario. Su desarrollo propende al rescate y conservación del patrimonio natural, cultural y arquitectónico del mundo rural (Blanco y Riveros, 2004).

Una extensión del turismo rural es el agroturismo, actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar los procesos de producción, y que incluye el consumo de sus productos (Budowski, 2001). Otros autores incluyen, además, la participación en otras actividades que se realizan en el predio, tales como pesca, producción de artesanía y alimentos procesados, actividades de recreación ligadas a lo rural. El agroturismo vincula el turismo con actividades agrícolas y agroindustriales, beneficiando no sólo a los propietarios de la tierra, sino que dinamizan todo el espacio rural y con ellos al conjunto de

habitantes del sector. A pesar del atractivo que pueden tener para los turistas las prácticas culturales y los procesos artesanales, la participación de la agroindustria en el turismo rural aún es baja (Blanco y Riveros, 2004).

#### **4.1.4 Los atributos de lo campesino**

Un estudio de mercado (INDAP, 2001) identificó que un sector de la población urbana asocia al campo, lo campesino y sus productos, con valores, creencias y opiniones que constituyen un patrimonio positivo para el objetivo de desarrollar una marca que potencie las posibilidades comerciales de una gama considerable de productos campesinos.

De acuerdo a Universidad de Chile (2002) las ideas fuerza que se pueden encontrar detrás del concepto producto campesino son que “es natural” y “hecho a mano/casero”. En esta línea, basados en la visión de los consumidores, los autores identifican seis ámbitos en los cuales se encuentran los atributos de estos productos. Aunque estos autores hacen una distinción entre las características del lugar de producción y las del productor, nosotros hemos preferido abordarlas juntas.

1. **Características del productor:** Debe ser un campesino, ya sea este como un productor de un bajo nivel socioeconómico (y por ello comprarle es un aporte a su desarrollo), una persona que vive en el campo independiente de su nivel socioeconómico (que trabaja la tierra o es oriundo del campo) o sea heredero de una tradición histórica campesina.
2. **Características de la materia prima:** Debe ser natural y fresca, de producción local o en su defecto nacional y sin productos químicos, con la excepción de excepto preservantes.
3. **Características del proceso:** Debe ser producido en el campo, de manera artesanal y limitada, con una receta casera o tradicional. La idea tras ello es que el producto “se podría hacer en casa”.
4. **Características del producto:** debe tener los ingredientes mínimos para ser natural, con sabor, olor y color de producto del campo, si se puede con trozos que le dan un sabor más nítido. Complementariamente, y no relacionado con lo campesino, debe tener una buena presentación (apariencia), ser higiénico y estar certificado por la SEREMI de Salud, así como mantener su calidad (sabor y color) en el tiempo.

5. **Características de la comercialización:** Debe llegar al consumidor con pocos intermediarios; para algunos consumidores es importante que las utilidades generadas por el negocio se distribuyan entre todos.

Saez *et al.* (2013) levantó información primaria en base a grupos focales y encuestas, construyendo una definición de la categoría “producto (procesado) campesino” a partir de la información que los propios consumidores utilizan para evaluar dichos productos. De acuerdo a ellos, “Son productos elaborados en la mayoría del proceso a mano, por pequeños productores, que viven en el campo y emplean recetas tradicionales en base a materia prima local, sin químicos”. Incluyen bajo el concepto de producto campesino o de especialidad campesina las subcategorías aceites y vinagres, cereales y semillas, condimentos, confites, conservas, deshidratados, embutidos, lácteos, mermeladas, y miel y sus derivados. El estudio excluye de esta categoría los productos procesados de origen industrial, a granel o sin marca así como las bebidas alcohólicas. Respecto al origen, indican que el productor no necesariamente tiene que ser pequeño agricultor y vivir en el campo, puede vivir en una ciudad y no ser agricultor, pero sí debe conservar recetas tradicionales. Los consumidores reconocían que estos productos se encuentran en tiendas especializadas, aunque los supermercados hacían intentos por ofrecerlos en diferentes formatos, variedades y tamaños. Otro aspecto destacado por Sáez *et al.* (2013) es la importancia de los atributos de búsqueda y experiencia. En los primeros destacan el envase (inocuo), la etiqueta y la información entregada, la presencia de trozos visibles de la materia prima, el color similar al de la materia prima. En los de experiencia, el sabor y su mantención en el tiempo y en compras sucesivas son importantes. Respecto a los atributos de confianza, casi el 90% de los encuestados declaró que la presencia de un sello de calidad es importante. Además de lo indicado respecto a origen, destacan la inocuidad e higiene del producto (Resolución Sanitaria de la SEREMI de Salud). Respecto a esto último los encuestados consideran que el uso de tecnología es válido para obtener productos de calidad e inocuidad, siempre que se cumpla con los estándares establecidos.

Pocos estudios existen que caractericen la visión que los propios productores tienen de sus productos y servicios. Uno de ellos (FAVET, 2002) señala que son tres las categorías de atributos campesinos reconocibles, y no seis como lo determinaron para el caso de los consumidores. Dicho estudio reconoce las características del lugar de producción, del producto y del proceso. Es interesante que no hagan referencia explícita a la materia prima utilizada, a las propias características del productor ni al proceso de comercialización.

Sin embargo, la descripción del lugar de producción y del producto no se centra en los atributos que implica, sino más bien en sus consecuencias. La descripción que hacen es:

1. **Lugar de producción:** Las circunstancias ambientales tienen gran influencia en la calidad del producto (medio ambiente no contaminado, agua limpia, mayor cantidad de sol, etc.).
2. **Producto:** Son más sabrosos, tienen mejor apariencia (color y olor), son sanos (sin componentes químicos) y algunos son originales (no existen en otra parte).
3. **Proceso:** Elaborado con tradición, sin aceleración del proceso, en cantidad limitada y con un mínimo de proceso industrial (lo mínimo para cumplir con las normas sanitarias; por ejemplo pasteurización).

Estos autores concluyen que “son productos naturales” y “son lo nuestro, de nuestro campo”, siendo dichas frases el resumen del concepto que tienen los productores de los productos campesinos.

En países desarrollados, a los productos elaborados por la pequeña agroindustria rural se le reconocen principalmente las siguientes características diferenciadoras o atributos de valor: el saber hacer tradicional o ancestral aplicado en su proceso de elaboración; el origen territorial; el respeto por el medio ambiente durante su proceso productivo o de elaboración; o el pago de un precio justo por el producto (FAO, 2002).

El producto elaborado por pequeños productores ofrece cualidades que están directamente ligadas a su origen artesanal, lo que también permite conservar la cultura culinaria de cada país o localidad y promueve la valoración de la diversidad. Por otra parte, el apoyo al pequeño productor es fundamental para frenar el éxodo del campo a las ciudades (FAO, 2002)

La comercialización en el sector de las pequeñas explotaciones agrícolas exige una producción orientada hacia el mercado, que es distinta de la venta ocasional de los excedentes de la agricultura de subsistencia. Así, el éxito de la comercialización en este sector dependerá de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puedan eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversa índole. Hoy en día la comercialización es mucho más que el acopio y transporte de productos a los mercados, debiendo abarcar aspectos relativos al mercado y la competencia, la cadena de distribución, la demanda y su estacionalidad, la estructura de costo y, por sobre todo, los consumidores (Rivas, 2012). En este contexto, mientras más complejo se hace el proceso de

comercialización, más aumenta la brecha de los pequeños agricultores con el mercado. Esto debido a las limitantes o barreras a la comercialización que deben enfrentar la AFC, entre las que se encuentran (Rivas, 2012):

- Financiamiento (falta de liquidez)
- Informalidad y ausencia de contabilidad
- Estructura de costos desconocida
- Baja escolaridad de los productores
- Dificultad de cambiar canales de comercialización
- Desconocimiento de la cadena y de los clientes
- Dificultad de cumplir con exigencias de calidad o certificación
- Pequeño tamaño y ausencia de economías de escala (transporte y negociación)
- Información asimétrica

## **4.2 Estudio de los consumidores (Producto 2)**

### **4.2.1 Entrevistas a informantes calificados**

En virtud de la metodología usada, el análisis de resultados presentado a continuación se estructuró alrededor de tres grandes ejes temáticos:

- Percepción sobre lo campesino: Se exploran los conceptos de campesino, rural y “del campo”; se consultó respecto a definiciones, atributos y diferencias sobre estos conceptos; se profundizó en percepciones de la ciudadanía al respecto y de su visión como organización.
- Percepción sobre productos de origen campesino y sus atributos: Se abordó aspectos referentes a la definición de un producto como campesino, así como palabras claves relacionadas con ellos.
- Perspectivas para un sello campesino: Se conversó respecto a qué debería validar o certificar el sello, el organismo que lo otorgue y consideraciones adicionales a la implementación del sello.

#### **4.2.1.1 Expertos del sector público y privado**

##### ***Eje 1: Percepción sobre lo campesino***

---

Los expertos generaron un pliego de características que bajo su apreciación de lo que piensa la ciudadanía y son comúnmente relacionados con lo campesino. En este sentido los atributos pueden ser clasificados en:

- Del productor: trabajador del campo, origen rural y marginalidad; esto último sin tener necesariamente una connotación negativa.  
*“Ahí hay una dualidad del consumidor al mirar el campo, según mi impresión”.*
- “Muchas veces ellos mismos tampoco se quieren llamar campesinos, se hacen llamar emprendedores, que tienen sus emprendimientos, esto porque los han medido en el sistema [...]”.
- Del proceso de producción: artesanal, hecho en casa, aunque reconociendo “[...] que no guarda quizás características sanitarias de forma obligada”.
- De comercialización: baja capacidad y poco poder de negociación
- De los productos: mejores características organolépticas

### ***Eje 2: Percepción sobre los productos y sus atributos***

---

Con respecto a los productos y su clasificación, y ante la consulta sobre cuáles tienen una vinculación más fuerte con un origen campesino, se señaló lo siguiente:

- Procesados: de estos los que más resaltan son el queso, mermeladas, pastas de ajo, chicha de manzana, pajarete, por mencionar algunos.
- No procesados: hortalizas, huevos de campo, miel y frutos silvestres.

*“Esos son los productos estrella que la gente asocia a campo, sobre todo en ésta región [Valdivia]. Otros productos la gente no lo asocia de inmediato a menos que uno informe al consumidor”.*

En general, tienen una buena percepción de estos productos, destacando los siguientes atributos: origen geográfico, producción a baja escala, materia prima originada en el campo, proceso de producción lo más artesanal posible, rescatando además características de tradiciones familiares. También se destaca que el producto sea obtenido de la forma más natural posible, sin la adición de aditivos o preservantes.

*“Ahora porque eso es importante, porque tiene que ver con asociaciones que uno hace con momentos de su pasado (la mermelada que hacía la abuelita). El mundo está tan cambiado que tiene ganas de volver a una escala más humana”.*

En relación a si perciben una diferencia entre los conceptos de “rural” o “del campo” con el concepto de campesino, en general concuerdan que representan prácticamente lo mismo, rescatando unas sutiles diferencias de forma y alcances al momento de usarlos. Algunas opiniones en este sentido son

*“Ahora hay que tener atención, y hacer la diferencia en otra cosa, la leche y el Yogurt de SOPROLE son productos de origen campesino, los pollos alimentados con*

*maíz también, por lo que si la idea es abordar con esto a la Agricultura Familiar, el proceso debe ser considerado, y separar el proceso industrial del artesanal”*

*“El concepto campesino tiene una acepción sentimental y social detrás. Para algunas personas tiene una connotación política también”.*

### ***Eje 3: Perspectivas para un sello campesino***

---

Con respecto a lo que debería significar o validar el sello, los expertos concuerdan en que debe ayudar a diferenciar los productos campesinos de los industriales, rescatando características sencillas, pero que involucren procesos y formas de hacer que son propias de los campesinos.

*“Debe ser lo más sencillo posible, pero respetar cuestiones básicas [resolución sanitaria]”*

En este sentido, en general, se hace un enfoque en que el sello respalde características que sean alcanzables por los productores en sus condiciones actuales.

*“Un producto diferente, que uno no puede encontrar [en el supermercado], diferenciado ya sea por ser natural, sin aditivo, orgánico, el sabor o el color”.*

Se rescatan aspectos positivos de su implementación que resulten en un mejor posicionamiento de los productores, no tan solo rescatando beneficios directos como mayores ventas, sino que también indirectos como posibilidades de turismo en sus producciones y que el sello se traduzca en un incentivo para que más productores se adhieran a él cumpliendo los estándares requeridos.

*“El enfoque sería posicionar mejor los productos, de la agricultura familiar, con un enfoque global. Y a partir de eso, se generan aristas, y yo espero que los productores sin resolución sanitaria que quieren acceder al sello, se nivelen”.*

*“Dar un sello por darlo, no tiene sentido, tiene que apuntar, que entre los mismos productores y productoras no tengan que competir entre ellos, sino que a colaborar”.*

Como factores a tener en cuenta a la hora de la implementación del sello los entrevistados mayormente señalan que los requisitos solicitados por la institución al momento de optar al sello sean accesibles por los productores y que haya un adecuado proceso de verificación del cumplimiento de las exigencias, ligado a la institución que finalmente sea la encargada de realizar esta tarea.

*“Otra amenaza es que la gente sea incapaz de diferenciar los productos. Hoy hay tanto sello y la gente ve tanto sello que esto es una complicación”.*

*“Que no se cumplan los estándares que espera la gente, se cae todo. Si salen productos malos, la gente deja de confiar en el sello”.*

De los consultados, la mayoría concuerda en que debe ser una institución estatal quien realice la certificación del sello. Dentro de las más nombradas se encuentran el Ministerio de Agricultura (MINAGRI) y el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). Se destacan otras recomendaciones en las cuales exista una integración de instituciones gubernamentales y privadas.

*“Podría externalizarse a empresa certificadoras, o promover una autorregulación como se permite en la agricultura orgánica. Ellos proponen un esquema y se autofiscalizan, y el SAG verifica”.*

### ***Otros conceptos e ideas fuerza identificados***

---

Finalmente se destacan otras recomendaciones a la implementación del sello realizadas por los expertos entrevistados:

- Apoyo de la implementación del sello con una campaña comunicacional dirigida a los consumidores.
- Programa de acompañamiento y apoyo a los productores, tanto a los que ya tienen el sello como a aquellos que quieran optar a él. Esto se relaciona con prácticas como la entrega de un manual de uso del sello a los productores y el posicionamiento de los productos, como por ejemplo en el extranjero.

*“Es un tema de los productos por lo que muchas veces se encuentran con problemas de comercialización, y con temas de publicidad. Por lo que si se desarrolla la marca hay que acompañarlos en el proceso”.*

#### **4.2.1.2 Grandes clientes**

##### ***Eje 1: Percepción sobre lo campesino***

---

La mayoría de los entrevistados reconoce a lo campesino como una unidad familiar que trabaja la tierra, siendo este trabajo su principal sustento. Hay un reconocimiento de que lo campesino ha quedado relegado por falta de apoyo, ya sea técnico o económico. Bajo este concepto es posible relacionarlo con una identidad cultural detrás de los conocimientos del grupo de personas que realiza este trabajo.



*“[El campesino]... es muy importante en la cadena alimentaria, conoce la tierra y la estacionalidad. No las conoce por una teoría ni grandes estudios, sino que tiene una percepción del mundo, del clima y de lo que nos rodea y tiene una conexión especial con la Pachamama. Eso le da un valor agregado, porque siente la tierra como propia”.*

Los atributos mayormente mencionados para este concepto fueron natural, familiar, esfuerzo e identidad cultural. Es posible señalar algunos otros conceptos relacionados con características más bien negativas o que restringen el desarrollo de este sector, tales como: falta de apoyo y recursos, producción limitada, problemas en la comercialización y de competitividad.

*“[Los productores...] tienen poco apoyo en la comercialización de sus productos, ya que tienen falta de espacio para vender sus productos, no tienen tiempo ni conocimientos para desarrollar estrategias de marketing, tienen mucho trabajo en el producir [...]”.*

La mayoría de los entrevistados no reconocen diferencias del concepto campesino con “lo rural” o “del campo”. Señalan que son conceptos similares, aunque se exponen algunas diferencias, tales como que el concepto de rural implica definiciones técnicas más que la identidad de un grupo de personas que trabajan la tierra.

## **Eje 2: Percepción sobre los productos y sus atributos**

En general, los entrevistados trabajan con diversos productos de origen campesinos, pudiendo clasificarse principalmente en productos no elaborados, tales como miel, huevos de campo, berries, frutas, verduras, hortalizas, entre otros. Se reconocen también productos con algún grado de elaboración como: mermeladas, manjar, merquén, yogurt, entre otros. Cabe destacar que el uso de estos productos por parte de los entrevistados dice relación con el objetivo principal de sus negocios, siendo algunos distribuidores de productos y otros se abastecen de materias primas para el procesamiento de sus productos propios antes de llegar al consumidor final.

La mayoría de ellos adquiere los productos de forma mensual directamente de los productores, teniendo como variaciones la estacionalidad y la disponibilidad de los productos. Muchos de ellos optan, antes de cerrar un trato de compra con los productores, conocerlos directamente, siendo este un paso importante para cerrar el círculo de confianza con los productores al momento de comercializar sus productos. Luego de establecido el lazo

de compra, lo envíos se realizan de la forma acordada a través de diversos mecanismos de despachos, los cuales involucran envíos a través de correo tradicional o despacho a través de compañías de transporte.

El principal motivo por parte de los entrevistados para trabajar con pequeños productores y sus productos conlleva el convertirse en un nexo entre los consumidores y los productores, facilitando de esta forma la comercialización de sus productos. Por otra parte, se señalan conceptos relacionados con rescatar productos que posean una identidad cultural característica y que tengan un valor agregado relacionado con la forma en la cual son producidos. Varios entrevistados señalan la oportunidad de entregar un producto sano al consumidor final, ayudando de esta manera a promover la alimentación sana. Otro aspecto importante a recalcar en este punto es el reconocimiento del valor que posee el producto no por el simple hecho de las materias con las cuales fue producido, sino que buscan rescatar la identidad del productor y de las familias que hay detrás de ellos.

En general, los atributos de búsqueda y experiencia más apreciados por los entrevistados, tienen relación con una valoración superior de características organolépticas de los productos campesinos.

*“[...] es notable la diferencia sobre todo en características organolépticas, el color de un lechuga, las hojas son más gruesas y el sabor es mucho mejor [...]”.*

También es posible rescatar algunos aspectos relacionados con el procesamiento de materias primas y con su comercialización, considerando a los productos campesinos como no industrializados, naturales, sin aditivos ni preservantes, elaborados con preocupación y dedicación. Otros atributos señalados corresponden a la presentación del producto, que muchas veces es de una baja calidad.

*“En un producto terminado, dice relación con la mala presentación que tienen. Etiqueta en la impresora de la casa, diseños precarios, no cumplen con norma sanitaria en términos de etiquetado, sin presencia de tabla nutricional, sin fecha de vencimiento [...]”*

Además de lo mencionado, se realizan otras observaciones como los bajos precios a los cuales comercializan, relacionando esto principalmente a la presencia de más de un intermediario que luego revenden los productos. Este punto fue constantemente señalado por los entrevistados, reconociéndolo como una problemática, que de ser subsanada permitiría mejorar las condiciones en las cuales se desempeñan comercialmente los pequeños productores.

### ***Eje 3: Perspectivas para un sello campesino***

---

Todos los entrevistados concuerdan en que el sello no debe otorgárseles a todos los productores por el sólo hecho de pertenecer a la pequeña agricultura. La principal recomendación realizada por la mayoría de los entrevistados es que el sello certifique calidad del producto en relación a los procesos realizados para obtenerlos, manteniendo los atributos asociados a un producto campesino. En contraposición a esto último, un entrevistado señaló que

*“Es difícil que se pueda tener un control sobre el proceso de lo que están produciendo los productores, y eso es difícil de garantizar por lo que se puede tender a equivocaciones. Son muy amplios los rubros, están dispersos y no hay un control”.*

Otras consideraciones involucran que el sello valide un origen geográfico y que proyecte y respalde la identidad cultural detrás de los productos campesinos.

Con respecto a cuál debería ser la institución que otorgue el sello, la mayoría de los entrevistados concuerdan que debe ser una entidad gubernamental quien realice esta tarea. En específico se recomienda que sea el INDAP o MINAGRI quien ejecute la labor de la certificación del sello. Esto se debe a que aunque INDAP es reconocida en el sector como una entidad ligada a los productores, es poco conocida por la población en general, por ello se recomienda que sea el MINAGRI quien se presente a la población como la entidad validadora del sello.

*“El Ministerio está mucho más internalizado en la cabeza de la gente, lo que no pasa con INDAP o FIA. Si fuera el INDAP la mayoría de la gente no sabría de qué se trata”. Algunos entrevistados recomiendan que se involucre a profesionales y a la Academia como entidades que apoyen el trabajo del INDAP en el proceso de certificación del sello.*

Los entrevistados concuerdan que el sello se acompaña con una tendencia a preferir los productos con sello por sobre aquellos que no lo tuvieran.

*“Tenemos preferencia por productos que tengan una certificación, que ojala sean conocidas [...]”*

*“Al poner un límite [exigencias] a lo que se está comprando, indica que cumplen con ciertos estándares de calidad... [lo anterior] genera una preferencia sobre ciertos productos o familias”*

Sin embargo, se concuerda mayormente con que este sello no necesariamente involucre un mayor precio final del producto, a pesar de que algunos manifiestan su disposición a pagar más. Se plantea que si es posible disminuir los intermediarios es posible llegar con un producto certificado (con sello) al mismo precio que uno con muchos intermediarios y sin sello.

### ***Otros conceptos e ideas fuerza identificados***

---

De las entrevistas se recogieron otras ideas y sugerencias que creemos importante rescatar:

- Que se realice una categorización de los productores con la finalidad de optimizar el procedimiento de obtención del sello
- Que sea reconocido a nivel país, con la finalidad de que tenga un adecuado posicionamiento en el mercado
- Que se realice una campaña educativa a los consumidores que colabore en el posicionamiento en la población del sello
- Que se construya una base de datos con los productores bajo el sello, lo que facilite su acceso por parte de posibles nuevos consumidores
- Que el sello se utilice en las cartas de los restaurantes que se provean de dichos productos

#### **4.2.2 Grupos focales de consumidores potenciales**

##### ***Eje 1: Percepción sobre lo campesino***

---

Cinco fueron las dimensiones que los participantes de los grupos focales asocian al concepto campesino. Una es el estilo de vida, visto como diferente al de la ciudad, al que en general asocian valores positivos. Otra se refiere al espacio físico y sus características, sobre todo como antítesis a lo urbano, sin un claro reconocimiento de sus propiedades. La tercera es la imagen asociada al personaje, con su ropa de trabajador (chupalla y ojotas) y la tecnología del pasado (carreta). Por último, una visión tradicional de su actividad diaria (produciendo hortalizas y cultivos junto a su familia) acompañada por procesos productivos artesanales y caseros. Es decir, estas dimensiones configuran un agricultor que junto a su familia trabaja la tierra, siguiendo las tradiciones y al margen del desarrollo tecnológico.

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto principal</b>	<b>Ideas/conceptos relacionados o equivalentes</b>
<b>Estilo de vida</b>	Forma en cómo se vive en el campo	Tranquilidad, esfuerzo, buena salud
<b>Características del lugar</b>	Descripción del campo típico	Campo, no urbano, fuera del radio urbano, animales libres
<b>Imagen preconcebida</b>	Huaso típico	Chupalla, huaso con chupalla y ojotas, rueda de carreta
<b>Actividad</b>	Forma de trabajar característica	Trabajo con la tierra, cosecha de hortalizas, trabajo familiar, cultivos
<b>Procesos productivos</b>	Forma de producir particular	Artesanal, hecho a mano, casero

### ***Eje 2: Percepción sobre los productos y sus atributos***

En los grupos focales se observó que los participantes asocian tres dimensiones a los productos o servicios campesinos. Una primera dimensión se refiere a los atributos del producto en sí, su presentación, su calidad organoléptica y de salud, y su identidad en cuanto al origen de las materias primas o al lugar dónde se produjo. La segunda se refiere al proceso de producción el que tiene características de artesanal, natural y a pequeña escala. La tercera dimensión se refiere a su comercialización, de manera que esta sea cercana al productor (cadena corta) y apoye la economía local.

<b>Dimensión</b>	<b>Concepto principal</b>	<b>Ideas/conceptos relacionados o equivalentes</b>
<b>Producto</b>	Presentación	Buen packing (envasado)
	Calidad	Sabroso, sano, saludable, inocuo, fresco
	Identidad particular	Indicación geográfica, origen definido, materias primas locales o campesinas
<b>Proceso productivo</b>	Artesanal	Artesanal, hecho a mano, casero, no industrial, menos elaborado, mínima industrialización
	Natural	Orgánico, producción limpia, libre de agroquímicos, bajo en agroquímicos, sin estrés (animales)
	Pequeña escala	Poco terreno, producción familiar, de subsistencia
<b>Comercialización</b>	Producto local	Fomentar la economía local, menos huella ecológica, conocer al productor, sin intermediario, pocos intermediarios

### ***Eje 3: Perspectivas para un sello campesino***

Por último se exploraron las principales dimensiones que debería garantizar o representar un sello, las que están en línea con los atributos que caracterizan los productos campesinos (Eje 2 de los grupos focales) y priorizan los conceptos ahí identificados. Primero y en relación al producto, se reconoce que un sello debe dar señales respecto a inocuidad, calidad y origen geográfico. Respecto al proceso, es importante que se indique que sea una producción artesanal (a baja escala, familiar) y que cumpla algún estándar de producción limpia. Por último su comercialización debe ir en beneficio del productor.

Dimensión	Concepto principal	Ideas/conceptos relacionados o equivalentes
<b>Producto</b>	Inocuo	Resolución sanitaria, calidad sanitaria, no contaminado
	Calidad	Sabor de campo
	Origen	Indicar región de producción
<b>Proceso productivo</b>	Producción limpia	Bajos niveles de agroquímicos, buen uso de agroquímicos
	Artesanal	Producción familiar, poca intervención, no industrial, baja escala
<b>Comercialización</b>	Ayudar al campesino	Apoyo al emprendimiento, comercio justo

### ***Otros conceptos e ideas fuerza identificados***

En la realización de los grupos focales, aparecieron temas que no estaban explicitados en los objetivos de investigación de esta etapa o sobre los cuales no había necesariamente consenso. Sin embargo, creemos que es importante dejar un registro de ellos y alguno de ellos incluirlos en la encuesta consumidores.

#### **Acerca de los productos**

- Existe una fuerte asociación del concepto campesino a productos alimenticios, existiendo problemas para ligar el concepto a rubro de artesanías y turismo rural, al considerar a ambos como categorías ya establecidas en el inconsciente colectivo (con otros atributos percibidos o esperados definidos). Otros productos como flores y plantas también se consideraron “no campesinos” de forma consensuada en los grupos focales.
- Hay aceptación en general por el concepto campesino, pero al profundizar, surgen dudas respecto a posibles connotaciones negativas y a la exclusión de otras pequeñas producciones, como es el caso de la pesca artesanal.
- El concepto campesino se asocia a criterio de algunos consumidores con Chile central, por lo que productos provenientes de zonas más extremas (se menciona Magallanes, Castro, Puerto Montt, etc.) no serían “campesinos”.
- No existe consenso respecto a la apariencia esperadas de productos hortofrutícolas. Algunos consumidores señalaron que no aceptarían “productos picados”, “comidos por bichitos”, o con tierra. Por el contrario, otro grupo de consumidores considera valorable dichas características, al asociarlas a productos libres de pesticidas o agroquímicos y con menos procesamiento.

- Algunos consumidores más informados, señalan preferir productos locales y manifiestan la importancia de que el sello indique la región, con el fin de disminuir la huella de carbono al preferirlos.

#### **Acerca de la comercialización:**

- Varios declaran, inicialmente, no considerar el *retail* como un canal válido para comercializar productos campesinos. La razón radica en que el canal de venta de productos campesinos utilizado por ellos suele ser informal (orillas de carretera, conocidos, directo al productor, encargo, reparto o despacho a domicilio) o en ferias especializadas. Además, existe una fuerte asociación a que la venta en el *retail* implica producción masiva, lo que quitaría el carácter de campesino al producto. Al sugerirse la utilización de un sello para asegurar el origen de un producto dentro de un supermercado, hubo cierta aceptación.
- Se mencionó la venta por internet, como un posible canal de comercialización, útil para potenciar este tipo de productos.
- Pese a que las ferias libres son un canal declarado por muchos consumidores como “campesino”, no hubo consenso al respecto, señalando un grupo de consumidores que corresponden a intermediarios y no necesariamente a campesinos.

#### **Acerca del sello**

- Al ser el concepto campesino un atributo de confianza, varios consumidores señalaron que la forma de certificación actualmente utilizada, es conocer al productor y cómo trabaja y comprarle directamente. Dicha situación fue manifestada sólo en los grupos focales de regiones.
- El rechazo al sello campesino en el *retail* por parte de un grupo de consumidores, tiene relación con dudar de quien es el beneficiario del valor agregado que generaría dicho sello. Se oponen a que el *retail* lucre con el sello, y lo valorarían sólo en el caso de que el sello asegurara mayores ingresos para el productor y no para el *retail* (se acuñan diversos conceptos de comercio justo).
- Parte importante de los participantes señalan que el Ministerio de Salud (MINSAL) debería respaldar el sello campesino y como segunda preferencia, el MINAGRI. Los consumidores más familiarizados con el tema, señalan al MINAGRI, SAG e INDAP como posibles entes responsables del sello, sin llegar a consenso.
- La totalidad de los consumidores participantes, manifestó preferencia o disposición a pagar un sobreprecio por productos de origen campesino, pero considerando la fuerte influencia de grupo generada con esta técnica (sesgo social por conveniencia), se debe tomar con cautela la importancia de esta afirmación.
- Se menciona que debiesen existir subcategorías para el sello (Orgánico, DO, cooperativa, BPA, etc.), pero no existe mayor disposición a pagar por la obtención de la subcategoría.



- Se mencionó nombres alternativos para el sello, entre ellos:
  - Pequeña Producción
  - Producto Chileno
  - Producto de la Agricultura Familiar
  - Sello Agrícola
  - Sello Agricultura Familiar
  - Sello Artesanal
  - Sello Rural

#### 4.2.3 Encuestas a consumidores potenciales

En la población encuestada, el campo y la ruralidad despierta mayoritariamente sentimientos positivos o muy positivos, siendo muy baja la proporción que tiene sentimientos negativos (Cuadro 2). Se debe destacar que la ruralidad despierta sentimientos más positivos en las personas que asisten a la Expo Mundo Rural, lo que es esperable, que en otros santiaguinos<sup>ii</sup>, pero menos positivos en los valdivianos, quizás por su mayor cercanía con el campo. Por sexo las diferencias son mínimas y por edad son más positivos a medidas que ella aumenta. 80% de los encuestados reconoce que campesinos hay en todo el país, mientras el resto cree mayoritariamente que están en la zona centro o sur del país (Valparaíso a Los Lagos).

*Cuadro 2 Sentimientos que despiertan el campo y la ruralidad en los consumidores según lugar de encuesta, sexo y edad (%)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 – más	
<b>Muy positivo</b>	84	69	49	71	67	64	68	75	70
<b>Positivo</b>	11	27	47	26	26	28	27	23	26
<b>Ni pos ni neg</b>	2	3	2	2	4	5	3	0	3
<b>Negativo</b>	1	1	2	1	1	0	2	1	1
<b>Muy negativo</b>	3	0	0	0	2	3	0	1	1

A continuación se observó que existen importantes diferencias en la intensidad con la que los consumidores asocian tipos de productos con lo campesino (Cuadro 3). Así los productos apícolas y las hortalizas y frutas son percibidos como fuertemente campesinos; 90 % cree que de todos modos son campesinos y sólo 2 % tienen dudas al respecto. Le siguen huevos, hierbas, lácteos y procesados. En artesanías, aunque 57% cree que son campesinos, 23 % se inclina por no considerarlos campesinos y 19 % indica que podría ser. En los demás productos, menos del 50% cree que son campesinos. En carnes, el

70% tiene dudas (responden si, puede ser o no, no creo). En términos de variables explicativas, los asistentes a la Expo Mundo Rural asocian con mayor fuerza todos los productos mencionados a lo campesino que otros santiaguinos o los valdivianos. Lo mismo sucede con las mujeres y las personas de 51 o más años de edad. Destacable es la gran diferencia de asociación por lugar de encuesta en los vinos y licores.

*Cuadro 3 Asociación de productos con el concepto campesino según lugar de encuesta, sexo y edad (puntaje promedio)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 – más	
<b>Hortalizas y frutas</b>	1,17	1,22	1,19	1,18	1,21	1,18	1,24	1,14	1,19
<b>Apícola</b>	1,14	1,17	1,29	1,17	1,22	1,31	1,16	1,12	1,19
<b>Huevos</b>	1,38	1,38	1,34	1,32	1,44	1,42	1,39	1,29	1,37
<b>Hierbas</b>	1,28	1,46	1,37	1,36	1,39	1,44	1,44	1,22	1,37
<b>Quesos y lácteos</b>	1,40	1,56	1,59	1,50	1,52	1,59	1,50	1,44	1,51
<b>Procesados</b>	1,47	1,66	1,52	1,49	1,64	1,57	1,58	1,51	1,55
<b>Artesanía</b>	1,46	1,91	1,80	1,67	1,78	1,67	1,74	1,71	1,71
<b>Turismo</b>	1,83	2,19	2,06	1,94	2,14	2,11	2,04	1,91	2,02
<b>Vinos y licores</b>	1,92	2,28	2,67	2,21	2,30	2,32	2,26	2,16	2,25
<b>Carnes y embutidos</b>	2,22	2,42	2,34	2,37	2,26	2,27	2,31	2,40	2,33

*Nota: Las respuestas fueron 1: Si, completamente; 2: Si, es posible; 3: No, no creo; 4: No, por ningún motivo.*

Hay concordancia en todos los grupos analizados que los atributos más relevantes de los productos campesinos son que son sabrosos y que usan materia prima local (Cuadro 4). También se reconocen como saludables, elaborados con receta tradicional, y artesanales, pero con importantes diferencias según lugar en que se realizó la encuesta. En la Expo Mundo Rural estos atributos reciben mayor relevancia, excepto lo de receta tradicional, seguramente influenciado por las importantes innovaciones en procesados que exhiben los productores. También hay importantes diferencias por lugar en la percepción de confiabilidad (bastante menor en Valdivia) y de calidad dispereja (superior en Valdivia y Santiago). El precio no es problema, ya que sólo un tercio los encuentra caros. El efecto del sexo y la edad sobre estas variables es bastante menor.

*Cuadro 4 Atributos con los que los consumidores asocian los productos campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - más	
<b>Sabrosos</b>	97	97	97	97	97	97	96	98	97
<b>Con materia prima local</b>	94	92	93	95	91	92	95	92	93
<b>Saludable</b>	95	87	85	89	91	92	87	91	90
<b>De receta tradicional</b>	85	83	90	87	84	84	87	85	86
<b>Artesanal</b>	88	79	83	84	82	86	83	81	83
<b>Confiables</b>	90	84	71	83	84	88	79	84	83
<b>De calidad dispereja</b>	68	76	81	72	79	66	73	83	75
<b>Caros</b>	34	35	28	32	35	36	30	34	33

*Nota: Cada atributo correspondió a una pregunta dicotómica de respuesta Si o No.*

La frecuencia de compra declarada es bastante alta, con 80% comprando al menos una vez al mes. En Valdivia la frecuencia de compra sería un poco menor que en Santiago y la frecuencia de compra aumenta con la edad del encuestado (Cuadro 5). Creemos que este alto porcentaje se debería a que muchos encuestados asumen que en las ferias libres y los mercados públicos muchos de los productos son campesinos (por ejemplo verduras y hortalizas).

*Cuadro 5 Frecuencia declarada de compra de productos campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - más	
<b>Todas las Semanas</b>	49	35	40	43	40	28	38	57	42
<b>Todos los Meses</b>	34	38	46	38	40	42	42	30	39
<b>No más de 3 veces al año</b>	17	23	14	18	19	27	18	12	19
<b>Nunca</b>	0	3	0	1	1	2	2	0	1

Los motivos declarados de compra también tienen importantes diferencias. Está claro que la calidad percibida es la que privilegian los consumidores, particularmente los que asisten a la Expo Mundo Rural (Cuadro 6). El segundo motivo es ayudar al productor, sentimiento mucho más intenso en los asistentes a la Expo y los valdivianos (1<sup>er</sup> motivo de compra en esta ciudad), así como en las mujeres. Las tradiciones son el 3er motivo, siendo más relevante para los hombres. De menor importancia son los recuerdos que evocan o la novedad de su consumo (atributos excluyentes entre ellos). Precio y facilidad de compra están en los últimos lugares. Las personas que nunca compran, lo hacen porque no saben dónde se pueden comprar o porque no van a lugares donde se venden estos productos.

*Cuadro 6 Motivos por los cuales los consumidores declaran comprar productos que ellos reconocen como campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - más	

<b>Por su mejor calidad</b>	80	70	60	72	70	75	70	69	71
<b>Para ayudar al productor</b>	60	41	67	58	50	52	58	53	55
<b>Representan tradiciones</b>	44	40	45	39	48	46	39	43	43
<b>Traen recuerdos</b>	26	34	21	28	28	24	28	32	28
<b>Para probar cosas nuevas</b>	32	24	25	25	30	33	34	13	27
<b>Son más baratos</b>	20	20	14	17	21	23	15	19	19
<b>Son fáciles de comprar</b>	15	12	10	11	15	7	12	19	13

*Nota: Los encuestados podían escoger hasta 3 alternativas.*

En lo referido a lugares de venta, los preferidos son los mercados y las ferias (Cuadro 7). Le siguen las compras al productor, en supermercados o zonas rurales. Las tiendas especializadas tienen baja preferencia y nadie espera encontrar productos de origen campesino en restaurantes<sup>iii</sup>. Además, la preferencia por canal de venta presenta manifiestas diferencias según ciudad, sexo y edad. Las principales diferencias entre grupos fueron:

- Mercado o vega es preferido en Santiago, por las mujeres y por personas mayores de 51
- Las ferias libres no son tan importantes para los jóvenes ni para los santiaguinos
- Compra al productor o en zonas rurales son más relevantes en Valdivia y para los hombres

*Cuadro 7 Lugares en que los consumidores esperarían encontrar o poder consumir productos campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - más	
<b>Mercado central o vega</b>	73	77	60	74	68	68	70	77	72
<b>Feria libre</b>	65	59	67	64	62	51	64	73	63
<b>Directamente del Productor</b>	42	38	55	40	49	52	45	34	44
<b>Zona rural</b>	43	37	46	37	49	46	40	40	42
<b>Supermercado</b>	43	45	36	42	42	39	45	41	42
<b>Tienda especializada</b>	24	25	30	29	20	25	31	20	26
<b>Restaurante</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Nota: Los encuestados podían escoger hasta 3 alternativas.*

En lo referido al sello, se exploraron los atributos que este debería tener (Cuadro 8). Lo más importante es la producción limpia, es decir con pocos agroquímicos, pesticidas o contaminación. El segundo atributo en importancia es que fomente el desarrollo económico del productor y en tercer lugar está que los productos sean generados de manera artesanal o en zonas rurales. Los menos importantes, con casi un tercio de las preferencias, son que sean productos de calidad superior o producidos por un pequeño productor. También se observaron diferencias relevantes entre grupos:

- La producción limpia es pocos más importante para las mujeres, en Santiago, y curiosamente menos para el segmento más joven
- El fomento del desarrollo económico del productor es más importante para los encuestados de Valdivia que los de Santiago o la Expo
- Que la producción sea de zonas rurales es favorecida por los hombres, pero no por el grupo de 31 a 50 años
- La producción artesanal no es tan importante para los valdivianos ni para los mayores de 51 años
- Que sea de un pequeño productor es muy poco relevante para los encuestados de Santiago (no Expo)

*Cuadro 8 Atributos que debería certificar o garantizar un sello campesino campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - más	
<b>Producción limpia</b>	72	81	74	78	73	67	81	78	76
<b>Desarrollo económico productor</b>	48	50	58	51	52	52	51	51	51
<b>Producción rural</b>	46	40	43	37	53	49	36	48	43
<b>Producción artesanal</b>	44	44	28	39	42	47	41	33	40
<b>Calidad superior</b>	36	35	34	36	34	33	35	37	35
<b>Pequeño productor</b>	34	21	46	34	30	29	37	28	32

*Nota: Los encuestados podían escoger hasta 3 alternativas.*

Enfrentados a la posibilidad de comprar productos con o sin sello de certificación, más de la mitad declara estar dispuesto a pagar un poco más por los primeros (Cuadro 9) y a sólo 1 de cada 5 le daría lo mismo cual comprar (no cambiaría de actitud). En este caso hay una mayor disposición a pagar por el sello en los visitantes de la Expo y en los encuestados de Valdivia. La mayor indiferencia al sello se observó en el segmento más joven.

*Cuadro 9 Actitud de compra ante productos con sello campesino según lugar de encuesta, sexo y edad (%)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - más	
<b>Pagaría poco mas</b>	59	50	60	57	55	42	59	64	56
<b>Prefiere a igual precio</b>	26	28	21	26	25	30	25	22	26
<b>No cambia actitud</b>	15	21	19	17	20	27	16	14	18

De los cinco nombres propuestos para el sello, un tercio prefirió Sello Manos Campesinas”, seguido de Raíz Chilena y Riqueza de mi País. Los conceptos de Agricultura Familiar y Familiar Campesino tuvieron un bajo grado de aceptación (Cuadro 10). Las diferencias más relevantes por variable sociodemográfica fueron:

- Mano Campesinas, aunque tiene menor aceptación entre los hombres y el segmento más joven, fue aceptada por más de un cuarto de los encuestados en todos los grupos socioeconómicos.
- Raíz Chilena tiene buena aceptación en Santiago, pero no en la Expo ni en Valdivia
- Riqueza de mi País tiene mayor aceptación entre los jóvenes
- Los nombres que incluyen Familiar no tuvieron aceptación relevante (sobre 20%) en ningún grupo



*Cuadro 10 Preferencia por nombre de un sello de productos campesinos según lugar de encuesta, sexo y edad (%)*

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - más	
<b>Manos Campesinas</b>	35	32	37	39	27	28	36	36	34
<b>Raíz Chilena</b>	14	29	10	20	17	20	20	16	19
<b>Riqueza de mi País</b>	21	15	17	17	19	24	16	16	18
<b>de la Agricultura Familiar</b>	17	10	11	10	16	12	12	14	13
<b>Familiar Campesino</b>	9	9	19	9	16	7	11	17	12
<b>Otro</b>	3	5	6	4	5	9	4	1	5

*Nota: Los encuestados debían escoger sólo 1 alternativa.*

Por último se realizaron dos preguntas sobre turismo rural. La primera determinó que poco menos de dos tercios de los encuestados había realizado algo que ellos entendían por turismo rural, mientras otro tercio declara que le gustaría realizarlo. Sólo en Valdivia hay una proporción algo menor de los que han hecho turismo rural y un poco mayor que les gustaría hacerlo (57 y 39%, respectivamente). Respecto a los servicios que debería ofrecer el turismo rural, las comidas típicas son sin lugar a dudas las preferidas (Cuadro 11) seguida por los paseos y la participación de actividades tradicionales. Es muy interesante que las actividades que implican mayor cercanía con el campesino (compartir con la familia, participar en la producción y en menor medida alojarse) sean deseadas con menor intensidad. Respecto al efecto del grupo sobre estas variables, se puede destacar que:

- Los visitantes de la Expo Mundo Rural tienen un mayor deseo por lugares de esparcimiento, compartir con la familiar y participar de la producción.
- Las mujeres y los jóvenes muestran mayor preferencia por actividades productivas.
- El segmento mayor de 51 tiene más expectativas de encontrar esparcimiento y alojamiento y poder compartir con la familia del campesino.

Cuadro 11 Servicios que los encuestados esperarían encontrar al realizar turismo rural según lugar de encuesta, sexo y edad (puntaje promedio)

	Lugar de encuesta			Sexo		Edad			Todos los encuestados
	Expo Mundo Rural	Santiago	Valdivia	Femenino	Masculino	18 - 30	31 - 50	51 - más	
<b>Comidas típica</b>	1,05	1,11	1,10	1,10	1,06	1,08	1,07	1,11	1,09
<b>Realizar paseos</b>	1,15	1,17	1,13	1,14	1,18	1,14	1,16	1,15	1,15
<b>Participar en actividades tradicionales</b>	1,24	1,27	1,32	1,26	1,29	1,22	1,33	1,25	1,27
<b>Lugar de esparcimiento</b>	1,19	1,40	1,40	1,30	1,35	1,38	1,34	1,26	1,32
<b>Alojamiento</b>	1,39	1,35	1,48	1,40	1,40	1,50	1,39	1,33	1,40
<b>Compartir con la familia campesina</b>	1,32	1,48	1,47	1,40	1,45	1,45	1,54	1,24	1,42
<b>Participar en actividades productivas</b>	1,36	1,54	1,55	1,39	1,60	1,39	1,47	1,55	1,47

*Nota: Las respuestas fueron 1: Si, completamente; 2: Si, es posible; 3: No, no creo; 4: No, por ningún motivo.*

#### 4.2.4 Conclusiones del estudio de consumidores

- La percepción de lo campesino se asocia a productos de origen del campo, artesanales, naturales, de unidad familiar, esfuerzo, buena salud, tranquilidad, casero e identidad cultural. En general se reconocen con buenas características organolépticas.
- Algunos de los aspectos negativos se relacionan con bajo poder de negociación, falta de apoyo y recursos, producción limitada, problemas en la comercialización y de competitividad. Es necesario fomentar la economía local y reducir los intermediarios.
- De los productos existe una buena percepción, destacando el origen geográfico, inocuidad, fresca, orgánico, de producción limpia y a baja escala, materia prima originada en el campo, proceso de producción lo más artesanal posible, rescatando además características de tradiciones familiares. También se destaca que el producto sea obtenido de la forma más natural posible, sin la adición de aditivos o preservantes, rescatando una identidad cultural característica y que tengan un valor agregado relacionado con la forma en la cual son producidos.
- Es importante mencionar que existe una fuerte asociación del concepto campesino a productos alimenticios, existiendo problemas para ligar el concepto al rubro de artesanías y turismo rural.
- Debido a lo anterior, la implementación de un sello debe ayudar a diferenciar los productos campesinos de los industriales, rescatando características sencillas, pero que involucren procesos y formas de hacer que son propias de los campesinos. El sello debe respaldar las características que sean alcanzables por los productores en sus condiciones actuales.
- Se rescatan aspectos positivos de su implementación que resulten en un mejor posicionamiento de los productores, no tan solo rescatando beneficios directos como mayores ventas, sino que también indirectos como posibilidades de turismo en sus producciones y que el sello se traduzca en un incentivo para que más productores se adhieran a él cumpliendo los estándares requeridos.
- Los requisitos solicitados por la institución al momento de optar al sello debe ser accesibles por los productores y que haya un adecuado proceso de verificación del cumplimiento de las exigencias. Quien debe administrar esta certificación debe ser una institución estatal.
- Este sello no debe otorgárseles a todos los productores ya que debe certificar calidad del producto, que valide un origen geográfico y que proyecte y respalde la identidad cultural detrás de los productos campesinos. Lo más importante es la producción limpia, es decir con pocos agroquímicos, pesticidas o contaminación. El segundo atributo en importancia es que fomente el desarrollo económico del

productor y en tercer lugar está que los productos sean generados de manera artesanal o en zonas rurales.

- Enfrentados a la posibilidad de comprar productos con o sin sello de certificación, más de la mitad declara estar dispuesto a pagar un poco más por los primeros.
- En la población el campo y la ruralidad despierta mayoritariamente sentimientos positivos o muy positivos, siendo muy baja la proporción que tiene sentimientos negativos. Está claro que la calidad percibida es la que privilegian los consumidores, donde sus lugares preferidos para adquirirlos son los mercados y las ferias. No reconocen al retail como un lugar para adquirir estos productos.

### **4.3 Estudio de los productores (Producto 3)**

#### **4.3.1 Entrevistas a informantes calificados**

##### **4.3.1.1 Organizaciones de productores**

###### ***Eje 1: Percepción sobre lo campesino***

---

Todos los entrevistados asocian lo campesino con la persona que trabaja la tierra. Lo campesino es asociado también a una identidad cultural y a un conocimiento que resulta en una “*relación armoniosa*” con su entorno. En esta pregunta se destacan atributos tales como trabajo, tierra, natural e identidad cultural.

*“Campesino es aquel que trabaja la tierra, independiente si es dueño o no de ella”.*

Con respecto a la percepción que tiene la ciudadanía en relación a lo campesino todos señalan que hay una desvinculación y una desinformación por parte de la población en general, del origen y del trabajo detrás de lo campesino.

*“Depende del segmento de la población a quien se le consulte, pero hay mucha desinformación”.*

Esta desinformación la relacionan a que en un momento se produjo un quiebre y una separación de estos mundos. También se concuerda en cierta estigmatización del mundo campesino relacionándolo con suciedad y pobreza.

*“Hay mucha desinformación, los niños de hoy creen que los tomates vienen del refrigerador. Hemos perdido un tema cultural y de raíz por falta de educación. Hay una desvinculación muy grande del campo con la ciudad”.*

## ***Eje 2: Percepción sobre los productos y sus atributos***

---

Los productos que mayormente son considerados como campesinos por los entrevistados corresponden a frutas, verduras y hortalizas. Los productos elaborados varían en su percepción, considerando algunos como propios del mundo campesino, tales como chicha, enguindados y miel, por destacar algunos.

Con respecto a los atributos relacionados con los productos campesinos cabe destacar que natural y sano fueron los atributos mayormente destacados. Otros atributos respecto a los productos fueron menor procesamiento, presentación sencilla, características organolépticas fácilmente identificables. También se señalan atributos que dicen relación con la comercialización de los productos, tales como venta directa y canales específicos (ferias).

*“Productos ofrecidos en góndolas de los supermercados de origen campesinos son más exclusivos, más caros y en sectores con un nivel socioeconómico mayor”.*

Todos los entrevistados concuerdan que el sello debe respaldar los procesos de producción que hay detrás de los productos, rescatando su identidad desde el punto de vista del origen (geográfico o cultural), así como también de su naturalidad. Esto a su vez implica que un sello debería marcar la diferencia entre productos (o procesos) y servicios que logran diferentes niveles de calidad. Una afirmación que fue respaldada por todos los entrevistados es que sello

*“no debe ser para todos, sino para quienes hagan bien las cosas”.*

## ***Eje 3: Perspectivas para un sello campesino***

---

Entre los aspectos positivos de la implementación del sello se destaca el posicionar de mejor manera los productos de origen campesino en los diferentes mercados, lo cual permita a la población en general reconocerlos de una mejor manera. También se identifica al sello como una oportunidad para disminuir los intermediarios.

*“El sello podría ser un estímulo para que los productores no solo esperen a que alguien vaya a buscar sus productos, si no que trataría de estar más presente en el resto de la cadena”.*

Los entrevistados señalaron que un desafío muy importante es que el sello no tan solo se quede en el impulso de ser lanzado, sino que tiene que ser respaldado a largo plazo. En este sentido adquiere relevancia quién o cuál institución debería otorgar el sello. Todos

concuerdan en que debería participar una entidad gubernamental en el proceso, siendo la más nombrada el INDAP. Alternativas mencionadas son tercerizar la certificación a privados o que fuese una articulación entre el Estado, la Academia y Organizaciones relacionadas a lo campesino.

También es relevante que las condiciones para obtener el sello se ajusten a las reales condiciones de los campesinos

*“Debería haber un proceso para acceder a él, requisitos y condiciones, pero que no partan de la tecnocracia, sino que deben enfocarse en lo que el campesino pueda hacer y de ahí elevar un poco el tema”.*

La mayoría de los entrevistados proponen que la implementación de un programa de sello campesino, se acompañe de una campaña educativa para los consumidores, para que el sello fuese reconocido y valorado. Otras propuestas dicen relación con el uso de un distintivo en las Ferias Libres que diferencie a los pequeños productores de los vendedores que son solamente intermediarios, y con acompañar el sello con un proceso de trazabilidad de los productos.

#### **4.3.1.2 Productores**

##### **Eje 1: Percepción sobre lo campesino**

Todos los entrevistados reconocen a lo campesino como un concepto que posee características ligadas a la tierra y al trabajo con ella. Es reconocido a la vida campesina como de esfuerzo y dedicación, lo cual está ligado a una forma de vida, pero a su vez como un aprendizaje a través de desafíos y un estilo de vida particular que no se encuentra en la ciudad. La tierra es reconocida como algo medular y sustancial de su labor, la cual provee de los recursos necesarios para poder sobrevivir y desarrollar su trabajo.

Los atributos mayormente reconocidos fueron natural, saludable, tierra y tranquilidad. Otros destacables fueron esfuerzo, dedicación y orgánico. En el caso del uso de la palabra orgánico la usan como sinónimo de la palabra “natural”, y la distinguen como un tipo de producción limpia y que no hace uso de aditivos ni preservantes, pero no implican que ella sea mediante un proceso de certificación.

Al ser consultados sobre cual creen ellos que es la percepción de la ciudadanía respecto al concepto de campesino, concuerdan que existe desinformación y un bajo reconocimiento sobre el trabajo y la labor que desempeña el mundo campesino, sobre todo en lo

que respecta a el hecho de proveer de gran parte de los alimentos que la población consume. Concuerdan además, con una falta de valorización.

*“Los que tienen la oportunidad de salir de vacaciones, pueden apreciar el campo. Pero hay muy poca información”.*

En contraposición a la mayoría de los comentarios recibidos, algunos productores reconocen en que parte de la población si posee un cierto apego por lo campesino valorizando su aporte a la sociedad.

*“Hay una visión romántica de la gente que vive del campo, la gente que se sacrifica, que se levanta temprano. Ha ido tomando mucha fuerza relacionándolo con conceptos como: hermosura, tranquilidad, el agua, el medio ambiente, que son aspectos muy importantes para el campesino”.*

Los entrevistados no reconocen grandes diferencias del concepto campesino con respecto a rural o “del campo”. Para ellos se trata de conceptos similares, solo rescatando algunas diferencias en que el concepto de rural es más técnico y amplio que campesino el cual no tan solo significa que sea de una zona no urbana, sino que hay una forma de vida y de trabajo distinta.

### **Eje 2: Percepción sobre los productos y sus atributos**

Con respecto a los productos que son reconocidos como campesinos la mayoría concuerda en que las hortalizas son el principal producto que es valorado como campesino. Otros productos involucran los huevos, la miel, hierbas, telares, entre otros. De los atributos mayormente mencionados respecto a los productos de origen campesino se encuentran características organolépticas (color, sabor y olor), fresca, natural y producto limpio.

### **Eje 3: Perspectivas para un sello campesino**

Los productores entrevistados reconocen en el sello una oportunidad de reconocimiento, lo cual es visto con buenos ojos, considerándose un beneficio, de ser implementado de una forma correcta. El principal atributo con el cual se relaciona el sello es un reconocimiento al trabajo y un rescate de lo que es propio del campesino. Los productores sienten que además, el sello debe rescatar la historia que hay detrás de cada producto y el trabajo que hay detrás de ello. En una segunda instancia, varios productores rescatan la idea de que el sello no tan solo resalte un reconocimiento al trabajo, sino que también pueda normar cierto proceso de calidad.

*“[El sello...] es muy importante, debe certificar que soy responsable, que es un producto limpio, que se hace con seriedad y esfuerzo. Debería dar una garantía a los compradores”.*

*“Paulatinamente, se deberían tener ambos. Un sello base, pero en la medida que los productos cumplan con ciertas características”.*

Con respecto a que institución debería otorgarlo, todos reconocen que debería ser una institución gubernamental, siendo la más mencionada INDAP, entre otras, tales como: MINSAL, MINAGRI y SAG.

La principal oportunidad que los productores detectan al momento de tener un sello en sus productos es el poseer una diferenciación respecto a otros productos y con esto el poder acceder a nuevos mercados y oportunidades de ventas. Algunos de ellos mencionan que el sello debería acompañarse con un mejor precio.

*“Que la ciudadanía pueda identificarnos a través de este sello, pueda reconocer a la gente que vive del campo”.*

Por otra parte, los productores señalan su temor a que el proceso involucre a personas que no conozcan las necesidades del sector, como también que el proceso de obtención del sello sea dificultoso y lento. Como beneficios mencionados, destacan el obtener mejores y nuevas oportunidades de ventas, así como también el disminuir los intermediarios para poder acceder a nuevos mercados.

#### **4.3.2 Grupos focales de productores**

##### ***Eje 1: Percepción sobre lo campesino***

---

Aunque los productores coincidan con los consumidores en tres dimensiones del concepto (su estilo de vida, su actividad y sus procesos productivos), difieren de manera relevante con las ideas o conceptos que se asocian con las dimensiones y no reconocen en ellos las características del lugar ni una tienen de ellos mismos una imagen asociada a elementos del campo (huaso, ojotas, rueda de carreta, etc.). Así mientras ellos se ven como personas que viven en el campo, trabajan informalmente y producen de manera natural, los consumidores los ven como personas tranquilas y de esfuerzo, que trabajan la tierra y producen de manera artesanal.



Dimensión	Concepto principal	Ideas/conceptos relacionados o equivalentes
<b>Estilo de Vida</b>	Que determina ser campesino	Nacido y criado en el campo, Que vive del campo
<b>Actividad</b>	Forma de trabajar característica	Informal
<b>Procesos productivos</b>	Forma de Producir particular	Natural, Orgánico

### ***Eje 2: Percepción sobre los productos y sus atributos***

Tal como lo hicieron los consumidores, los productores reconocen que dimensiones relevantes son el producto y el proceso de producción. Aunque no reconocen explícitamente aspectos vinculados a la comercialización, las diferencias que tienen con los consumidores son más bien menores.

Dimensión	Concepto principal	Ideas/conceptos relacionados o equivalentes
<b>Producto</b>	Calidad	Más sabroso, mejor olor
	Inocuo	Si lo consumo yo y mi familia, es porque es sano
<b>Proceso productivo</b>	Producción limpia	Libre de agroquímicos, sin veneno
	Artesanal	No industrial, casero
	Sustentable	Amigable con el medio ambiente, aprovecha los RRNN sin agotarlos, respeto al animal, vegetal y medioambiente
	Basado en producción para autoconsumo	Asociado a la agricultura de subsistencia, vendo lo que no consumo
	Participación activa en la producción	Hecho a pulso, producido con amor, generado por "hacer parir la tierra"

### ***Eje 3: Perspectivas para un sello campesino***

Los productores también reconocen que el sello debe garantizar las dimensiones identificadas anteriormente, pero importantes diferencias respecto a la opinión de los consumidores. Respecto al producto, creen que el sello debe diferenciar los productos de calidad superior a los demás. Los consumidores, si bien también creen que debe diferenciar productos de calidad (sabor a campo), también esperan que certifique origen e inocuidad. En este último punto los productores creen que se debería permitir que pequeños productores pudiesen no tener la resolución sanitaria o no estar formalizados. Respecto al proce-

so, los productores también creen importante certificar la producción limpia y baja escala (artesanal), aunque esta la definen de acuerdo al criterio de superficie predial. Por último ellos tampoco hacen referencia al sistema de comercialización.

Dimensión	Concepto principal	Ideas/conceptos relacionados o equivalentes
Producto	Calidad	De elite, alta diferenciación, no a todos los productos
Proceso productivo	Producción limpia	Exigir BPA, buen uso de pesticidas
	Baja escala	Menos de 5 Ha, productores con perfil INDAP
	Excepciones a los pequeños productores	Sin resolución sanitaria, otorgar igualmente a productores no formalizados ante el SII

### ***Otros conceptos e ideas fuerza identificados***

Durante los mismos grupos focales también se identificó otros conceptos e ideas. A nuestro juicio los más relevantes son:

#### **Acerca del concepto campesino**

- Algunos productores de la RM se mostraron reacios al concepto campesino, porque consideran podría asociarse a algo negativo. Los que declararon aquello, correspondían a capitalinos que se radicaron en zonas rurales de la región. Es posible que lo vean bajo el uso discriminador de la palabra (analfabetismo, baja escolaridad), por lo que propusieron una declaración de origen más operativa, por ejemplo “producto de la tierra al consumidor”. En las Regiones de Valparaíso y Los Ríos hubo consenso en sentirse a cómodos e identificados con el concepto
- Algunos productores se manifestaron contra el concepto de “pequeño campesino”, señalando que les molesta el “pequeño”, ya que los minimiza y les quita valor. Preferían declararse “campesinos” a secas e incluso “grandes campesinos”.

#### **Acerca de la comercialización**

- La mayoría de los productores manifestó su intención de comercializar en mercados locales, mostrándose con poca disposición a comercializar en supermercados.
- Existe resistencia por parte de los productores informales a iniciar actividades ante el SII. La gran mayoría asegura que al formalizarse, pierden automáticamente una serie de beneficios sociales, independiente de su volumen de venta, sin tener ningún tipo de beneficio.
- Muchos manifestaron que la venta en Supermercado, implicaría la industrialización de la producción, quitándole la condición de campesino.

- Se menciona recurrentemente la asociatividad como apoyo a la comercialización de los productos con un sello campesino.

### **Acerca del sello**

- Los productores manifestaron que la campaña de marketing debiese enfocarse a que el consumidor asocie el sello al concepto “Salud” y “Felicidad”, considerando también que animales y vegetales fueron producidos de “forma feliz” (con bienestar animal, BPA, BPG, etc.)
- Se resalta la importancia de educar al consumidor, explicar que el producto campesino puede tener una apariencia imperfecta, pero eso es parte de los atributos de calidad a potenciar.
- Existe reticencia e incluso rechazo por parte de los productores a usar anglicismos para caracterizar “lo campesino”, manifestándose contra conceptos muy utilizados y marketeros para este tipo de productos, como “Gourmet” o *Fair Trade*
- Se refuerza la idea de lo necesario de enseñar y educar a los niños en particular, sobre la producción campesina y los beneficios de este tipo de productos. Señalan que en general la gente no sabe estos temas, ya que no hay campañas educativas al respecto ni mucha preocupación por parte de las entidades educativas y gubernamentales.
- Pese a promover que algunas certificaciones voluntarias como la BPA sean una exigencia para obtener el sello, casi la totalidad de los productores se manifestó incluso contra la exigencia de Resolución Sanitaria, apelando a que dicha regulación no asegura o representa inocuidad, siendo discriminatoria para el mundo campesino. Sobre lo anterior resaltan que la exigencia de agua potable para obtener la resolución no debería ser aplicada, pues la gran mayoría no tiene acceso a ella y obtiene agua de pozo o vertientes. Ante lo anterior, proponen se use otro tipo de criterio, como calidad de agua.
- Los siguientes conceptos fueron mencionados como alternativas para describir el sello campesino:
  - Agricultura familiar campesina
  - Lo verdaderamente nuestro
  - Manos campesinas
  - Producto de la Tierra al Consumidor
  - Producto Natural de la Región (nombre de la región)
  - Riqueza de nuestro país
  - Sello de pequeño campesino
  - Sello familiar campesino

### 4.3.3 Encuestas a productores

A partir de la revisión bibliográfica y los antecedentes obtenidos de los grupos focales, se diseñó la encuesta a productores (Anexo 7.3.2). A continuación se describe, en términos generales, los ítems explorados con la encuesta y los objetivos asociados a cada ítem.

Durante la realización de la Expo Mundo Rural 2014 (Santiago, 29 de octubre al 2 de noviembre de 2014) se procedió a aplicar la encuesta a 101 expositores de todas las regiones del país excepto Magallanes, de los cuales 67 % correspondió a mujeres. En el Cuadro 12 se presenta el detalle de productores encuestados según rubro y región. Para simplificar el análisis, los rubros con menos entrevistados fueron agrupados: se juntó hortalizas y frutas, y se crearon los rubros otros alimentos (ganadería, vinos y licores) y otros no alimentos (cosméticos, flores y plantas).

*Cuadro 12 Productores encuestados según región y rubro (n)*

	Procesados	Artesanía	Hortalizas	Cosméticos	Turismo	Frutas	Ganadería	Flores y plantas	Vinos y licores	Productores por región
<b>Arica y Parinacota</b>	2	2	1		1	2	1			4
<b>Tarapacá</b>	2	4	2				1			6
<b>Antofagasta</b>	1		1							1
<b>Atacama</b>	3	1			2				1	4
<b>Coquimbo</b>	2			1			1			3
<b>Valparaíso</b>	3	1	3	1				2		8
<b>Metropolitana</b>	8		3	5		3		1	1	18
<b>O'Higgins</b>	1	1	3			2		1		6
<b>Maule</b>	5	2			1		1			8
<b>Biobío</b>	2	3			1				2	7
<b>Araucanía</b>	7	6	1	1	2			1	1	14
<b>Los Ríos</b>	3	2	1		1		1		1	5
<b>Los Lagos</b>	12	2	1	1	1	1	1	1		16
<b>Aysén</b>	1									1
<b>Productores por rubro</b>	52	24	16	9	9	8	6	6	6	101

*Nota: El total de productores es menor que la suma por rubro, ya que los productores indicaron hasta cuatro rubros.*

Del análisis descriptivo de las respuestas se puede destacar los siguientes aspectos que en no hubo diferencias de opinión importantes entre productores de distintos rubros:

- **Sentido de pertenencia:** Sólo el 7 % de los encuestados dicen no ser campesinos.
- **Sentido de un sello:** 97 % cree que el sello hará más llamativo sus productos
- **Condiciones para obtener un sello:** 84 % cree que los productores deben cumplir con condiciones de calidad para optar a un sello, el resto cree que debe ser para todo campesino.
- **Beneficios del sello:** Dos tercios cree que los consumidores preferirán los productos con sello, 29% cree que los consumidores pagarán más por los productos con sello, y 5% cree que el sello no tendrá efectos.
- **Atributos de los productos campesinos:** La opinión es bastante unánime que los productos campesinos tienen todos los atributos mencionados; así ellos son sabrosos (99 % de los encuestados), usan materia prima de la zona (97 %), son confiables (96 %), son sanos (95 %), tienen una receta tradicional (90 %), son artesanales (86 %), y son de calidad dispereja (85 %). Si se debe mencionar que en el rubro hortalizas y frutas son menos los que creen que son productos artesanales (68 %) y o de receta tradicional (77 %), y que menos artesanos y productores de otros rubros alimenticios creen que son disperejos (88% y 75 %).

En las preguntas que se discuten a continuación, hubo diferencias manifiestas entre campesinos de distintos rubros:

- **Certificaciones o sellos que poseen:** Como es natural, en este ítem hay claras diferencias tanto en las certificaciones más comunes como en las certificaciones o sellos por rubro (Cuadro 13). La Resolución Sanitaria es la más común, seguida por alguna certificación de Buenas Prácticas (Manufactura, Agrícola o Ganadera) y otras en menos frecuencia. 10% de los productores carece de certificaciones. Analizando por certificación, llama la atención la ausencia de Resolución Sanitaria en 8 % de los productores de procesados, en 17 % de los que producen otros alimentos, y en 44 % de los dedicados al turismo. Las Buenas Prácticas se concentran en productores de procesados y los demás sellos se distribuyen entre todos los rubros, a excepción del sello de artesanía que sólo se encuentra en dicho rubro.

Cuadro 13 Certificaciones o sellos que los productores declaran tener según tipo y rubro (%)

	Procesados	Artesanía	Turismo	Hortalizas y frutas	Otros Alimentos	Otros No Alimentarios	Todos los productores
<b>Resolución Sanitaria</b>	92	17	56	50	83	67	64
<b>Certificación Ambiental<sup>a</sup></b>	56	4	22	41	17	40	35
<b>Certificación Especial<sup>b</sup></b>	8	17		18	17	13	12
<b>Otras certificaciones o sellos</b>	13	4	11	5	8	27	10
<b>Ninguna</b>	6	63	44	32	17	33	27

*a: Incluye Buenas Prácticas, Orgánico y Producción Limpia*

*b: Incluye Sello de Excelencia en la Artesanía, Denominación de Origen o Indicación Geográfica y Comercio Justo.*

- **Canales de venta preferidos:** Las ferias especializadas y la venta directa son los canales preferidos por todos los encuestados para la venta de productos campesinos y en todos los rubros 50 o más % de los encuestados señaló preferencia por estos canales (Cuadro 15). En el rubro procesados se observa una fuerte preferencia por ferias y tiendas especializadas, en artesanías, otros no alimentarios y hortalizas y frutas la venta directa es la más importa. Las ferias libres son una importante opción para los productores de hortalizas y frutas.

*Cuadro 14 Canales a través de los cuales deberían venderse los productos campesinos según tipo y rubro del encuestado (%)*

	Procesados	Artesanía	Turismo	Hortalizas y frutas	Otros Alimentos	Otros No Alimentarios	Todos los productores
<b>Feria Especializada</b>	75	54	67	50	75	67	65
<b>Directamente al productor</b>	58	67	67	68	58	87	62
<b>Tienda Especializada o Gourmet</b>	63	33	44	41	58	33	52
<b>Feria Libre</b>	31	50	44	64	25	53	42
<b>Restaurante</b>	29	17	33	14	33	27	27
<b>Supermercado</b>	31	29	22	27	8	13	25
<b>Vega o Mercado Central de la región</b>	8	13	22	18	8	20	14

*Nota: Cada encuestado señaló hasta 3 canales.*

- Atributos que debería certificar un sello campesino:** En este ítem, aunque no hay una clara preferencia por los atributos, hay algunas diferencias entre productores de distintos rubros (Cuadro 15). El atributo con mayor nivel de consenso (sobre 50% de preferencias en casi todos los rubros), es que sea de calidad superior, aunque el rubro turismo discrepe de esto. El atributo de fomento del desarrollo local es muy deseado por el turismo, y en parte por los artesanos, ambas actividades que buscan diferenciarse por el espacio geográfico en que se realizan. La producción artesanal, también se reconoce como importante por casi todos los rubros. Una excepción son los productores de hortaliza y de frutas, que al usar técnicas de producción muy similares a productores de tamaño más grande, prefieren que se les certifique como pequeños productores y no por producir de manera artesanal o con poco uso de agroquímicos.

Cuadro 15 Atributos que debiese exigir un sello campesino según rubro del productor (%)

	Procesados	Artesanía	Turismo	Hortalizas y frutas	Otros Alimentos	Otros No Alimentarios	Todos los productores
<b>Fomente el desarrollo económico de quién lo produjo</b>	58	63	89	41	42	67	58
<b>De calidad superior</b>	56	63	33	59	50	73	57
<b>Producido en forma artesanal</b>	63	79	67	36	58	27	55
<b>Producido con pocos agroquímicos, pesticidas o contaminación</b>	63	38	67	45	75	67	54
<b>Producido sólo por pequeños productores</b>	37	42	22	59	42	40	43

*Nota: Cada encuestado señaló hasta 3 atributos.*

- **Nombre del sello:** Los nombres preferidos fueron Manos Campesinas y Riquezas de mi País, aunque con importantes diferencias entre rubros (Cuadro 16). Los otros conceptos tuvieron menor adhesión, exceptuando De la Agricultura Familiar en el rubro Otros Alimentos y Raíz Chilena en el rubro Turismo.



*Cuadro 16: Preferencia por nombres propuestos para un sello campesino según rubro*

	<b>Procesados</b>	<b>Artesanía</b>	<b>Turismo</b>	<b>Hortalizas y frutas</b>	<b>Otros Alimentos</b>	<b>Otros No Alimentarios</b>	<b>Todos los productores</b>
<b>Manos Campesinas</b>	23	50	33	32	25	27	41
<b>Riqueza de mi País</b>	38	8		36	17	47	39
<b>De la Agricultura Familiar</b>	12	4	11	18	42	13	19
<b>Raíz Chilena</b>	12	25	33	5		13	18
<b>Familiar Campesino</b>	15	13	22	9	17		17

En síntesis, a través de la encuesta se encontraron importantes diferencias entre los productores y los rubros en que ellos se desempeñan. En el tema de sellos y certificaciones, más allá de lo obligatorio (Resolución Sanitaria) queda mucho espacio para instalar atributos certificados diferenciadores en prácticamente todos los rubros. Se debe recordar que los entrevistados corresponden a expositores de la ExpoRural 2014 y por ello se pueden catalogar entre los mejores productores de sus rubros. En cuanto al canal de distribución, los más cercanos al cliente (venta directa y mercados especializados) son preferidos; y no se asigna relevancia a la venta en restaurantes, supermercados o mercados regionales, lo que podría explicarse por la pérdida de identidad de los productos en estos canales masivos o transformadores. Respecto al sello y los atributos que debiese garantizar, hay importantes diferencias de expectativas y que es muy posible sean debido a la facilidad o dificultad que tengan los productores de acreditar su cumplimiento. Así en el rubro procesados, se busca que sean productos artesanales aunque no tengan calidad superior, mientras que el rubro de productos frescos no hay problemas en pedir calidad superior pero sí en que su producción sea artesanal o sin pesticidas. Algo similar se observa con el nombre del sello, Riqueza de mi País es una buena imagen para procesados, frutas y hortalizas, pero no para el turismo ni la artesanía, quienes se ven más identificados con Manos Campesinas o Raíz Chilena. Es indudable que estas diferencias deberán ser tomadas en cuenta en la estrategia que se proponga para el desarrollo del sello, pero deben ser moderadas en consideración de las expectativas de los consumidores, que al fin y al cabo serán quienes le den valor

#### 4.3.4 Conclusiones del estudio de los productores

- Los productores, indican que su percepción acerca de lo campesino es asociado con la persona que trabaja la tierra, a una identidad cultural, una vida de esfuerzo y dedicación, y a un conocimiento que resulta en una “*relación armoniosa*” con su entorno. Existe una desvinculación y una desinformación por parte de la población en general, del origen y del trabajo detrás de lo campesino, falta de valorización. Esta desinformación la relacionan a que en un momento se produjo un quiebre y una separación de estos mundos. También se concuerda en cierta estigmatización del mundo campesino relacionándolo con suciedad y pobreza, pero a su vez como un aprendizaje a través de desafíos y un estilo de vida particular que no se encuentra en la ciudad.
- Los atributos mayormente reconocidos, similares a los entregados por los clientes, fueron: natural, saludable, tierra y tranquilidad. Otros destacables fueron esfuerzo, dedicación y orgánico.
- No reconocen grandes diferencias del concepto campesino con respecto a rural o “del campo”. Para ellos se trata de conceptos similares, solo rescatando algunas diferencias en que el concepto de rural es más técnico y amplio que campesino el cual no tan solo significa que sea de una zona no urbana, sino que hay una forma de vida y de trabajo distinta.
- Algunos productores de la RM se mostraron reacios al concepto campesino, porque consideran podría asociarse a algo negativo.
- Los productos que son considerados como campesinos son las frutas, verduras y hortalizas. Los productos elaborados varían en su percepción, considerando algunos como propios del mundo campesino, tales como chicha, enguindados y miel, por destacar algunos. Con respecto a los atributos relacionados con los productos campesinos cabe destacar que natural y sano fueron los atributos mayormente destacados.
- Tal como lo hicieron los consumidores, los productores reconocen que dimensiones relevantes son el producto y el proceso de producción. Aunque no reconocen explícitamente aspectos vinculados a la comercialización, las diferencias que tienen con los consumidores son más bien menores.
- En cuanto al sello, los aspectos positivos de la implementación se destaca el posicionar de mejor manera los productos de origen campesino en los diferentes mercados, lo cual permita a la población en general reconocerlos de una mejor manera. También se identifica al sello como una oportunidad para disminuir los intermediarios.
- La principal oportunidad de tener un sello es el poseer una diferenciación respecto a otros productos y con esto el poder acceder a nuevos mercados, disminuir los intermediarios y oportunidades de ventas. Como amenaza, destacan que el proceso

involucre a las personas inadecuadas desde el punto de vista que conozcan las necesidades del sector y que se desarrolle en tiempos adecuados.

- Es muy importante es que el sello no tan solo se quede en el impulso de ser lanzado, sino que tiene que ser respaldado a largo plazo. Al igual que los clientes potenciales, los productores declaran que la institución que debería otorgar el sello y administrarlo debería ser una entidad gubernamental.
- La implementación de un programa de sello campesino, se debe acompañar de una campaña educativa para los consumidores, para que el sello fuese reconocido y valorado. Los productores manifestaron que la campaña de marketing debiese enfocarse a que el consumidor asocie el sello al concepto “Salud” y “Felicidad”, considerando también que animales y vegetales fueron producidos de “forma feliz”. Se refuerza la idea de lo necesario de enseñar y educar a los niños en particular, sobre la producción campesina y los beneficios de este tipo de productos. Señalan que en general la gente no sabe estos temas, ya que no hay campañas educativas al respecto ni mucha preocupación por parte de las entidades educativas y gubernamentales.
- Los nombres preferidos para el sello fueron “Manos Campesinas” y “Riquezas de mi País”. Riqueza de mi País es una buena imagen para procesados, frutas y hortalizas, pero no para el turismo ni la artesanía, quienes se ven más identificados con Manos Campesinas o Raíz Chilena.
- Las ferias especializadas y la venta directa son los canales preferidos. En el rubro procesados se observa una fuerte preferencia por ferias y tiendas especializadas, en artesanías, otros no alimentarios y hortalizas y frutas la venta directa es la más importante. Las ferias libres son una importante opción para los productores de hortalizas y frutas.
- Por último, se debe destacar la alta disposición a adherirse a un sello que sea capaz de certificar las características que los propios productores consideren importantes. Junto a ello existe una visión positiva respecto a los beneficios que podrían obtener y estas expectativas no están centradas sólo en lograr un sobre precio en sus productos, sino principalmente en que sean preferidos por sobre otros.

#### **4.4 Contrastes entre la oferta y la demanda**

En el diseño de las encuestas se consideró explorar algunas hipótesis desde la perspectiva de los consumidores y productores con preguntas muy similares. Lo que sigue presenta los principales resultados en esta línea. Respecto a los atributos que definen lo campesino (Cuadro 17) la coincidencia es bastante alta, tanto en cifras porcentuales como en el orden de los atributos. Las mayores diferencias se observan en los atributos Confiable y Calidad dispareja que tienen resultados más altos en el caso de los productores. También

se debe destacar que tanto en productores como consumidores la importancia relativa se afectó por variables de contexto, rubro en un caso y lugar de encuesta en el otro.

*Cuadro 17 Atributos distintivos de los productos campesinos según grupo de encuestados (% de las respuestas)*

	<b>Opinión de productores</b>	<b>Opinión de consumidores</b>
<b>Son sabrosos</b>	99	97 (1º)
<b>Usan materia prima de la zona</b>	97	93 (2º)
<b>Son confiables</b>	96	83 (5º)
<b>Son sanos</b>	95	90 (3º)
<b>Tienen una receta tradicional</b>	90	86 (4º)
<b>Son artesanales</b>	86	83 (5º)
<b>Son de calidad dispereja</b>	85	75 (7º)
<b>Son caros</b>	---*	33 (8º)

\* *Alternativa no incluida en encuesta de productores*

Desde el punto de vista de los atributos que deberían ser certificados por un sello campesino (Cuadro 18) las diferencias son más marcadas. Mientras para los consumidores lo más importante, por lejos, es la producción limpia, y lo menos importante que sea producido por pequeños productores, para los productores no hay grandes diferencias en la relevancia de los atributos de calidad. La excepción es la calidad, superior, que es de menor importancia para ambos.

*Cuadro 18 Atributos que deberían ser certificados por el sello campesino según grupo de encuestados (% de las respuestas)*

	<b>Opinión de productores</b>	<b>Opinión de consumidores</b>
<b>Producido en forma artesanal</b>	58	43 (3 <sup>º</sup> )
<b>Producido sólo por pequeños productores</b>	57	32 (5 <sup>º</sup> )
<b>Fomento el desarrollo económico de quién lo produjo</b>	55	51 (2 <sup>º</sup> )
<b>Producido con pocos agroquímicos, pesticidas o contaminación</b>	54	76 (1 <sup>º</sup> )
<b>De calidad superior</b>	43	35 (4 <sup>º</sup> )

Ahora bien, si se comparan los resultados de los atributos que caracterizan los campesinos (Cuadro 17) con los atributos que debe certificar un sello (Cuadro 18), se observa una contradicción evidente. Todos opinan que los productos campesinos son sabrosos, pero no creen que es importante que el sello certifique esta calidad superior. Esto puede ser producto del llamado sesgo social en la pregunta sobre atributos del producto o no comprensión de lo que implica calidad superior.

Los canales de comercialización presentaron las mayores diferencias entre los dos grupos (Cuadro 19). Los consumidores asocian estos productos fuertemente a ferias (mercado central o ferias libres), dejando las tiendas especializadas y sobre todo los restaurantes (ninguna asociación con productos campesinos) al final de la lista. Los productores en cambio, dan mayor importancia, además de la feria especializada, la venta directa y las tiendas especializadas.

*Cuadro 19 Canales de comercialización para productos campesinos según grupo de encuestados (% de las respuestas)*

	<b>Opinión de productores</b>	<b>Opinión de consumidores</b>
<b>Feria especializada</b>	65	--- *
<b>Directamente al productor</b>	62	44 (3°)
<b>Tienda especializada o gourmet</b>	52	26 (5°)
<b>Feria libre</b>	42	63 (2°)
<b>Restaurante</b>	27	0 (6°)
<b>Supermercado</b>	25	42 (4°)
<b>Vega o mercado central de la región</b>	14	72 (1°)

\* Alternativa no incluida en encuesta de consumidores

En lo referido explícitamente al sello, las expectativas de los productores son menores que lo que declaran los consumidores, ya que sólo 29% de los productores espera vender sus productos a un mayor precio, mientras 56 % de los consumidores dice estar dispuesta a pagar más por productos con sello (Cuadro 20). Pero también es cierto, que 20 % de los consumidores dice que el sello les da lo mismo, cifra muy superior a lo que esperan los productores (5 %).

*Cuadro 20 Respuesta que tendrán los consumidores frente a productos con sello campesino según grupo de encuestados (% de las respuestas)*

	<b>Percepción de productores</b>	<b>Opinión de consumidores</b>
<b>Estarán dispuestos a pagar un poco más</b>	29	56
<b>Preferirán productos con sello</b>	66	26
<b>Les dará lo mismo</b>	5	20

Por último, en cuanto a la preferencia por el nombre del sello hay en ambos grupos preferencia por Manos Campesinas. Riqueza de mi País, que tuvo una buena aceptación entre los productores no recibió gran apoyo de los consumidores (Cuadro 21).

*Cuadro 21 Respuesta que tendrán los consumidores frente a productos con sello campesino según grupo de encuestados (% de las respuestas)*

	<b>Percepción de productores</b>	<b>Opinión de consumidores</b>
<b>Manos Campesinas</b>	41	34
<b>Riqueza de mi País de la Agricultura Familiar</b>	39	18
<b>Raíz Chilena</b>	19	13
<b>Familiar Campesino</b>	18	19
	17	12

#### **4.5 Propuesta de diseño y operación de la Iniciativa Sello Manos Campesinas (Producto 5)**

El desarrollo de la estrategia de posicionamiento del sello, requiere hacer una distinción importante entre el producto o el servicio campesino y la iniciativa Sello Manos Campesinas (SMC). El primero se refiere al resultado de las actividades productivas que genera la AFC y la segunda a un emprendimiento que crea valor a través de una distinción o marca que se da a producto que cumple con los estándares que esta misma ha establecido. Por lo tanto también se debe diferenciar el mercado de productos y servicios del mercado de la iniciativa SMC, la producción del producto o servicio a la generación y oferta de la iniciativa SMC, etc. Ahora bien, dado que el mercado de SMC (segmento de clientes que desea el sello) incluye necesariamente una subdivisión del mercado campesino (segmento de clientes que desea productos campesinos), definiremos primero el mercado campesino (oferta y demanda), para luego definir el mercado de SMC.

La definición de los mercados objetivo, permitirá construir nuestra propuesta de valor y las actividades y recursos requeridos para ofrecer esta propuesta en la forma de un sello, que en el mediano plazo debe construir un reconocido prestigio. Estos elementos se utilizarán para construir el modelo de negocio que implementará la iniciativa SMC. Para esquematizar el negocio se utilizará el modelo Canvas en su versión multilateral.

##### **4.5.1 Sistemas de certificación y su reglamentación en América Latina**

Las certificaciones pueden basarse en tres diferentes tipos de verificación de cumplimiento o auditorías: de primera parte o autoevaluación (hecha por la propia organización), de segunda parte o evaluación efectuada a una organización vinculada (proveedor, miembro

de un mismo grupo), y de tercera parte, realizada por un tercero independiente. Aunque esta última es la más objetiva, por lo que es ampliamente reconocida y utilizada, en el último tiempo han tomado auge la certificación de carácter participativo denominada Sistemas Participativos de Garantía (SPG). Ello ha sido más notorio en el ámbito de la producción ecológica/orgánica/biológica, tanto así que en países que cuentan con SPG, los productos orgánicos tienden a tener un modelo mixto de certificación, incluyendo la certificación por tercera parte y los sistemas participativos. Dos son los motivos por los cuales se prefiere los SPG. Primero porque los mayores costos de la evaluación por tercera parte<sup>iv</sup> y la poca adaptabilidad de los procedimientos para la obtención de estas certificaciones constituyen barreras de entrada para los pequeños productores (Van den Eeckhout *et al.*, 2013). Segundo, en los SPG la certificadora puede asesorar a los miembros del grupo para que alcancen los estándares, cosa que en la certificación de tercera parte está prohibida, porque representa un conflicto de interés.

En los SPG son los propios productores, además de otros agentes implicados en la cadena, los que certifican el cumplimiento del estándar. Según Meirelles (2007) las principales características de los SPG son: visión compartida, participación, transparencia, confianza, horizontalidad y proceso pedagógico. Sus modelos de funcionamiento son muy variados. Así, mientras en Brasil y Chile existe una normativa nacional de funcionamiento, en otros países, como Perú y Ecuador, no se encuentra institucionalizado.

Ejemplos de estos sistemas se han dado principalmente en lo que tiene que ver con la agricultura orgánica en América Latina, entre ellos iniciativas tales como la Red de Agroecología Ecovida en Brasil, la Red de Agroecología de Uruguay o Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (Boza, 2013b). En Chile, también existe una figura compatible con los SPG, que corresponde al modelo de autocertificación de producción orgánica, con fiscalización directa del SAG.

En relación a la certificación mediante tercera parte, ella siempre es otorgada por un organismo acreditado que cumpla con los requisitos definidos para ser un ente certificador, entre ellos, conocimiento técnico, trazabilidad, y objetividad. Estas organizaciones son evaluadas, a su vez por los acreditadores para velar por el cumplimiento de los requisitos. Sin depender si son realizadas por empresas u organizaciones sin fines de lucro, las evaluaciones de tercera parte son siempre pagadas, por lo que es importante que sean controladas para que se otorguen sólo aquellas certificaciones que cumplen con los requisitos.



Respecto al proceso de certificación, este se puede resumir así: el productor implementa los requisitos, luego solicita y paga por la evaluación de tercera parte, se hace una verificación en terreno que puede abarcar gestión, producto o servicio, el evaluador de terreno emite un informe con las evidencias de cumplimiento, otra persona independiente revisa el informe y determina si se le otorga o no la certificación.

#### **4.5.1.1 Sistemas de certificación por tercera parte**

La certificación por tercera parte, permite verificar productos, servicios, procesos, etc. en relación a un pliego de condiciones correspondiendo las expectativas de los consumidores al darles garantías respecto de los compromisos o requisitos contraídos (De Nicola, 2007).

Los consumidores se fijan primero en la composición de un producto, luego en la presencia de una certificación o de una señal oficial de calidad, después en una marca conocida en la que tienen confianza. Esto demuestra la importancia dada a la certificación y a una eventual política oficial de identificación de la calidad (FAO, 2002). La predilección hacia productos de la agricultura ecológica se debe a las preocupaciones relacionadas a la inocuidad de los alimentos, pero responde principalmente a exigencias medioambientales. Si la seguridad sanitaria de los alimentos es un derecho, independiente del producto comprado, sea estándar o certificado, estos últimos se perciben de cierta manera como más "seguros" (FAO, 2002).

El propósito de estas certificaciones es proporcionar a los consumidores garantías respecto del origen, método de procesamiento, identificación, rastreabilidad y credibilidad mediante controles por tercera parte. Si estas certificaciones, y con ello los productos certificados logran armonizar las aspiraciones de al menos una parte, se podrá segmentar el mercado en busca de una mejora en la calidad y variedad de los productos. Se ha visto que los productos certificados logran precio entre 10 y 30% superior al de productos estándar (FAO, 2002).

Los productos certificados contribuyen también al mantenimiento de actividades agrícolas o agroalimentarias en particular en áreas desfavorecidas, debido a que la segmentación del mercado, la diferenciación y el valor agregado de los productos certificados, permite mantener explotaciones agrarias en estas áreas (FAO, 2002).

Algunas ventajas de la certificación de los productos alimenticios dicen relación a que:

- Ofrecer a los consumidores productos o servicios acordes a sus expectativas;

- Dar credibilidad mediante la garantía de un organismo de certificación independiente de los intereses económicos en juego, permitiendo ganar y conservar la confianza de los consumidores
- Crear valor agregado a todos los niveles de una cadena de producción determinada, dando una ventaja comercial a los productores y las empresas;
- Promover la realización de actividades productivas en todo el territorio nacional, incluso en las áreas desfavorecidas;
- Ser mejor conocido y reconocido;
- Mejorar la calidad del producto en su sentido más amplio (por ejemplo inocuidad alimentaria, efectos ambientales, prácticas de manufactura o producción, etc); son ventajas que pueden traducirse en reducción de reclamos de clientes, multas de autoridad sanitaria, costo asociado a los mismos, etc.
- Eventualmente, beneficiar a pequeños productores o productoras de una promoción colectiva.

#### **4.5.1.2 Sistemas Participativos de Garantía'**

Antes que nada, es necesario recordar que los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) están estrechamente relacionados a la producción ecológica y su existencia no solo se limita a la producción de un producto en particular, sino que también a una forma de vida. Independiente de las diferencias observadas entre países, a continuación se presentará un esquema más o menos general de funcionamiento de los SPG.

##### ***Nivel base/local***

---

A este nivel se encuentran los grupos de base y los comités de garantía local. El primero es un grupo de productores campesinos, articulados principalmente por su cercanía geográfica. El número de estos productores por grupo de base es variable. Se espera que dentro de estos grupos de base exista una persona capacitada para la evaluación de sus pares, ya sea a través de una ficha diagnóstica o una normativa técnica. Por lo general, se les forma a través de la institución correspondiente. La Federación Internacional para el Movimiento de la Agricultura Orgánica (IFOAM) enfatiza que este rol debería rotar entre los productores miembros del grupo de base y que sean sujetos de capacitación constante. En relación al comité de garantía local, es un eje multiactor (productores, consumidores, ONGs, instituciones públicas o privadas locales relacionadas a la agricultura ecológica, municipios, entre otros). En general, el rol de este comité es el de realizar un seguimiento tanto técnico-capacitador como evaluador, de los distintos grupos de bases. Se debe recordar que pueden evaluar directamente los o las productoras que quieren certifi-

carse o los informes realizados por los evaluadores que llenaron la ficha. También pueden tener el rol de evaluar la capacidad del evaluador para hacer una buena evaluación (Por ejemplo, esto lo hacen las certificadoras de tercera parte con sus auditores constantemente). El número de grupos de bases o familias en su totalidad, variará de acuerdo a diferentes factores. Por ejemplo, el comité local de la Red de Agroecología del Austro de Ecuador, abarca entre 20 a 300 familias. En todo este aspecto, se elaboran planes de trabajos, definición de prioridades y capacitaciones. Los evaluadores, como ocurre para el caso de Bolivia trabajan con un máximo de 20 productores.

### ***Nivel regional***

---

Este puede hacer referencia a regiones o provincias. Sus integrantes son del mismo tipo que del comité local, pero en función de la extensión que abarcan, es decir, si a nivel de base participaba un productor de base local, a nivel regional participa el productor representante regional. La función más observada es la de articulación de las diferentes propuestas locales, así como también el modelar los criterios mínimos para la gestión de un SPG.

### ***Nivel central***

---

Aunque pueden variar en relación a su extensión, su alcance máximo sería el de carácter nacional. Este posee el rol de generar los lineamientos generales del SPG, realizar un sistema de información, definir prioridades de investigación, entre otros. Aquí en este aspecto, estaría el nivel central de la Red de Ecovida de Brasil. Sus integrantes mantienen a los anteriores, adicionándose los gobiernos locales.

Estos niveles variarán en función de la misma organización o de su presencia a nivel nacional, por lo que muchas veces, el nivel central podría ser el mismo que el nivel regional, dependiendo del caso. Si bien, los ministerios de agricultura de diferentes países apoyan en mayor o menor medida estas iniciativas, ocurre que para los casos analizados, solo en Brasil se encuentran institucionalizados. De todas maneras, estos niveles son más funcionales a las redes de agricultura ecológica más que una guía nacional.

La reglamentación de los distintos SPG varían, pero siempre en orden de fomentar la agricultura ecológica (no uso de pesticidas u otros químicos, organismos genéticamente modificados, recuperación de especies criollas o adaptadas a la zona, BPG, entre otros). La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) ha sido una activa promotora de los SPG. A través de grupos de trabajo definió los elementos y

características clave de estos sistemas. En países que cuentan con un sector de producción orgánica normado, el IFOAM incluso promueve que estos sistemas sean reconocidos como sistemas de certificación local por los gobiernos. Para el caso de Ecuador, las organizaciones que trabajan con SPG indican que se debe primero que todo, cubrir las necesidades de la familia y que el abastecimiento que generen deben ser para consumo local (nunca exportación). Está dirigido únicamente al sector agropecuario, sin incluir el artesanal, turístico ni otro.

En relación a la toma de registro, IFOAM indica que se debe adecuar a la realidad sociocultural. En Ecuador se evita la documentación innecesaria. Por lo general, para la evaluación basta con una lista de chequeo, aun así para cada país debe existir un diagnóstico y un plan de manejo. En función de lo mismo, la preocupación no se centra en los plazos (como lo definía la normativa de producción orgánica del mismo país), si no en los cambios reales.

En otro ejemplo, el Gobierno Provincial de Pichincha (GADAPP) de Ecuador, establece que para la utilización del sello, se debe emanar una solicitud por parte de los interesados (grupo de productores), demostrando la existencia de la organización que pertenecen y documentación sobre el SPG que se va aplicar. Esto lo evalúa el equipo de trabajo agroecológico de GADAPP, el cual define un técnico que sea parte del SPG de la organización. Este va a terreno, emite un informe con recomendaciones y en caso de estar todo en normativa, se firma un compromiso entre la organización y GADAPP para la utilización del sello.

Los tipos de certificación de sellos también son variados de acuerdo a las diferentes realidades locales. Bolivia por ejemplo, tiene un único sello nacional de producción ecológica, independiente si se obtuvo la certificación mediante 3ra parte o por SPG. Mientras que para Brasil, desde el Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento (MAPA) existen dos tipos de sellos de producción orgánica. Es el mismo símbolo, solo que se indica la vía de certificación (3ra parte o SPG) (Imagen 4).

*Imagen 4 Ejemplo gráfico de sello de SPG en Brasil*



Las exigencias van en el sentido de realizar una producción ecológica, pero la evaluación variará entre países y las organizaciones pertenecientes a un mismo país (sobre todo si no existe una institucionalización del sistema). En Bolivia, por ejemplo, para que un producto se considere ecológico debe tener sobre un 60% de las exigencias. De tener entre un 50-59% de las exigencias cumplidas, puede usar el sello de producción ecológica, pero se le indica en el mismo “en transición” Si es menor, simplemente no puede optar a la certificación.

Desde el año 2005 se ha introducido el concepto de SPG en el Perú. Tal como se vio en el caso de Brasil, el sistema no cuenta con certificación por tercera parte, sino que el certificado es otorgado por el colectivo social integrado por los productores y consumidores, así como también pueden participar autoridades locales, instituciones del Estado y organizaciones de apoyo. En el Perú existen tres instancias de coordinación y evaluación:

- **Consejo Nacional de SGP.** Está constituido por productores, consumidores, instituciones públicas y privadas. Es el órgano facultado de realizar labores de promoción, gestión e implementación del sistema. Su constitución está dada por:
  - Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE-Perú)
  - Instituto de Desarrollo y Medio Ambiente (IDMA)
  - Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA)
  - Asociación de Consumidores y Usuarios (ASPEC)

A su vez, el Consejo Nacional está conformado por tres instancias:

- **Asamblea:** Conformada por todos los representantes de cada consejo regional, toma acuerdo y medidas sobre la adecuación o modificación de la estructura orgánica y funcional del sistema
  - **Consejo Directivo:** Compuesto por un presidente, secretario, tesorero y fiscal, siendo estos elegidos democráticamente cada 2 años. Representan a la asamblea.
  - **Secretaría Técnica:** Compuesta por ANPE-Perú e IDMA. Órgano técnico que brinda soporte metodológico en toda la estructura de coordinación SPG-Perú
- **Consejo Regional:** Conformado por representantes de las Asociaciones de productores y consumidores regionales, ONGs, Universidades, gobiernos locales, la Dirección Regional Agraria respectiva, entre otros. Encargada de la evaluación externa.
  - **Núcleos Locales:** Compuesto por un número determinado de familias productoras, que voluntariamente acceden al sistema de garantía y se asocian según cercanía geográfica

La certificación tiene una evaluación interna (por el núcleo local, se designa a un productor capacitado) y una evaluación externa (Consejo Regional) (Anexo 7.4). La externa evalúa un productor al azar, con el fin de verificar lo indicado por el núcleo local, y el resultado de esta evaluación es aplicable a todo el núcleo; en consecuencia si el productor es mal evaluado en la evaluación externa, todo el núcleo local es evaluado negativamente. Después de pasar por ambas evaluaciones, los productores son autorizados a usar el sello por un periodo de 12 meses, el cual debe renovarse anualmente. No existe un reconocimiento legal del Sistema. Se encuentra en debate la figura jurídica que asuma a los responsables de la implementación del SGP.

Además de los productores como base del funcionamiento, se considera relevante el rol de los consumidores, ONG, organizaciones privadas, redes de certificación, entre otras. En función del contexto, el rol público varía de un país a otro. Para Brasil, la normativa de agricultura orgánica, que dentro de su certificación, puede existir la vía participativa, el Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento es el ente rector de toda la normativa (Anexo 7.5). Cabe señalar la importancia que tienen los gobiernos estatales y su relación con las redes de agricultura orgánica para el desarrollo de las mismas. En el caso de Bolivia, si bien existe un rol importante del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, existe un ente rector inter-ministerial, con representantes de organizaciones campesinas y de la sociedad civil los que coordinan el Sello Nacional de producción agroecológica. En Ecuador no existe todavía una institución vigente a los SPG, pero si a la agricultura orgánica. De todas maneras, se encuentran desarrollando un sistema que involucre tres niveles para la implementación de SPG a nivel Nacional:

- Nivel local: constituida por grupos de bases, una comisión técnica local y una comisión comercializadora
- Nivel Regional: Comité de garantía territorial. Su funcionalidad es garantizar el cumplimiento de la normativa y evalúa grupos de SPG
- Nivel Nacional: Consejo de Garantía Nacional. Su función es la de articular y planificar a nivel nacional

El Gobierno Central del Ecuador involucra a cuatro instituciones públicas, encargadas de aplicar la normativa de producción orgánica.

- Fomento a la Producción Ecológica. Estaría a cargo de la **Dirección de Productividad Agrícola Sostenible** de la Subsecretaría de Agricultura del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca

- Control de Productos Orgánicos. A cargo de la **Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad** del Agro (Agrocalidad)
- Investigación. En relación a la Producción acuícola se encuentra a cargo del **Instituto Nacional de Pesca (INP)** y en la Producción Agropecuaria por el **Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria (INIAP)**

Uno de los problemas que presenta la propuesta es que estas instituciones, tal cual como se presenta, no estarían articuladas, a diferencia de Bolivia.

#### ***4.5.1.3 Sistema de Autocertificación en Chile; el caso de la Agricultura Orgánica***

En Chile, la ley N° 20.089 del Ministerio de Agricultura, sobre Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, es la que define la directrices para la elaboración y comercialización de productos orgánicos. Una de las condiciones para obtener el certificado de producción orgánica, es la de que el productor sea acreditado por una entidad inscrita en el Registro de Sistema nacional de Certificación Orgánica. Existen dos sistemas para ingresar a este registro, uno general y otro de auto-certificación con fiscalización directa del SAG. El primero son para entidades certificadoras, cuya función sería acreditar que los productores producen de manera orgánica, siendo una certificación por tercera parte. El segundo, dirigido a pequeños agricultores, un grupo de pequeños productores campesinos deben asociarse o estar bajo una organización con personalidad jurídica. En este caso, la certificación la realiza la asociación con fiscalización del SAG.

El sistema de autocertificación con fiscalización directa del SAG, es una experiencia similar a los Sistemas Participativos de Garantía. Los requisitos para que un productor pueda obtener la certificación de producto orgánico a través del sistema de autocertificación son:

1. Pertenecer a una organización legalmente constituida;
2. Tener los requisitos para producir de manera orgánica de acuerdo a la reglamentación vigente;
3. Mantener registros para la rastreabilidad y asegurar la trazabilidad;
4. Permitir el acceso de inspectores del SAG y apoyarlo en lo que ellos necesiten para la evaluación;
5. Presentar un sistema de control interno y sus procedimiento; y
6. Entregar un informe anual de acciones realizadas en relación a la producción-comercialización.

En lo que respecta al punto 5., mientras vaya en los mismos lineamientos de la reglamentación sobre productos orgánicos, la organización o asociación puede definir sus propias directrices.

Una diferencia que dan los sistemas de SPG en relación al sistema de autocertificación, es que tienden a tener características de desarrollo local, participación de todos sus integrantes en diferentes niveles junto a ser horizontales en las tomas de decisiones y comprender tanto a productores, consumidores, entre otros, así como evaluación tanto interna como externa que se hacen a los productores. El sistema por auto-certificación en Chile permite que las organizaciones puedan tener características de SPG, pero eso no significa que siempre sea así. Por ejemplo, la Asociación de Agricultores Orgánicos de Tierra Viva, adopta en sus lineamientos principios relacionados al SPG.

De todas maneras, con lo anterior, el sistema de auto-certificación permite que las organizaciones puedan actuar como SPG, sobre todo en la elaboración de un sistema de control interno, donde se debe establecer el método y registros de las actividades de control que permitan establecer el nivel de supervisión, la generación de un manual de procedimiento interno (política de grupo de la organización). En esto, se debe contemplar deberes, derecho y sanciones de los productores miembros, junto a la designación de un inspector interno. Como se menciona, estas medidas son propicias para la implementación de un sistema similar a los SPG, pero eso dependerá de la organización en cuestión.

#### **4.5.1.4 Otros Sistemas de certificación**

A nivel Latinoamericano, existe el llamado “Símbolo de Pequeños Productores”, que pertenece a la Fundación de Pequeños Productores Organizados FUNDEPPO. Este sistema sigue los principios del comercio justo, aplicando dos modalidades de evaluación: mediante tercera parte o mediante inspectores internos de FUNDEPPO. El primero se realiza principalmente a los productores que quieran comercializar a la Unión Europea. Los productos con este símbolo pueden ser tanto agropecuarios como artesanales. El alcance de esta iniciativa abarca varios países latinoamericanos y del Caribe, y fue recientemente abierto a países en desarrollo de Asia y África. Aunque Chile no se encuentra en la lista de los países autorizados para utilizar el símbolo, puede solicitarlo si lo requiere.

En Bolivia la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas (CIOEC ) desarrolló y actualmente gestiona una certificación local para productos campesinos, denominada Sello Social. Está dirigida a productores dentro de una organización



campesina, tanto para alimentos, artesanías, servicios, turismo y se basa en la agricultura sustentable, soberanía alimentaria, economía solidaria y autogestión campesina.

#### **4.5.2 Condicionantes de la participación de pequeños productores en procesos de certificación**

En el caso de los productores de agricultura familiar, son varias las dificultades que éstos podrían enfrentar a la hora de acceder a los sistemas de certificación. Una primera barrera de acceso son los altos costos económicos y de tiempo relativos al proceso de adopción de los sellos. Pero además, desde un punto de vista más global, los estándares en muchos casos han sido fijados desconociendo la realidad específica y territorial de los productores, lo que puede conducir a una pérdida de autonomía de los mismos en su cumplimiento y, finalmente, menores oportunidades para disponer mecanismos que propendan a incentivar un desarrollo de carácter endógeno.

Entre los problemas más frecuentes que se plantean en procesos de certificación de calidad con pequeños productores y gatillan su no utilización encontramos:

- La falta de información y claridad de los productores sobre lo que tienen que hacer
- La carencia de un sistema de control del cumplimiento de las condiciones de producción y de la calidad del producto que se ofrece
- La consideración de que la obtención del sello de calidad es la etapa final de un proceso y no el comienzo de un proceso, que requiere de una gestión en diferentes dimensiones, como la comercial, la promocional, de posicionamiento, de control y de defensa, en la que resulta importante la participación de otros actores de la cadena, además de los productores (FAO, 2014).

Por último, un proceso que implique participación de productores bajo una certificación, debe contemplar desde un inicio que ellos tengan un papel protagonista en la definición del pliego de condiciones y del plan de control correspondiente, y en el que participen además en las etapas de *identificación*, *calificación* y *remuneración* del círculo virtuoso de la gestión de un sello de calidad con otros actores de la cadena, claves en la formación del precio del producto, sobre todo cuando la motivación principal de los grupos de productores está relacionado con el acceso a los mercados (FAO, 2014).

#### **4.5.3 Mercado de los productos y servicios campesinos**

Para hacer una caracterización más comprensiva de los consumidores, se procedió construir perfiles de consumidores a partir de la encuesta aplicada. Para ello se utilizó de las

encuestas a los consumidores las variables relacionadas con actitud y percepción, esto es:

- Sentimiento frente a ruralidad
- Atributos de los productos campesinos
- Motivos de compra
- Atributos a certificar por el sello

La metodología utilizada permitió construir cuatro grupos de consumidores, con ligeras diferencias entre ellos de acuerdo a las variables de aglomeración utilizadas (Cuadro 22). Tomando estos resultados, se interpretaron los resultados para caracterizar cuatro perfiles de consumidores. En vista del muy probable sesgo social por conveniencia que pueden tener las respuestas, y por lo tanto sobre el porcentaje de respuestas afirmativas, la interpretación y descripción de los perfiles se realizó más bien en términos de mayor o menor intensidad de la preferencia (porcentaje) y no del valor absoluto (Cuadro 23).

Cuadro 22 Caracterización de los grupos de consumidores según actitudes y percepciones

		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Sentimiento Ruralidad (% del grupo)	Muy positivo	100,0		89,9	
	Positivo		90,7	10,1	55,0
	Ni negativo ni positivo		7,0		15,0
	Negativo		2,3		10,0
	Muy negativo				20,0
Atributos de los productos campesinos (% de respuestas sí)	Sabrosos	96,8	96,5	96,9	100,0
	Con materia prima local	94,9	89,5	92,2	95,0
	Saludable	92,4	86,0	93,0	80,0
	De receta tradicional	88,5	83,7	83,7	90,0
	Confiables	86,0	75,6	88,4	70,0
	Artesanal	84,7	72,1	86,8	95,0
	De calidad dispereja	71,3	76,7	72,9	90,0
	Caros	31,8	27,9	38,0	25,0
Motivo de compra de productos campesinos (% de respuestas sí)	Por su mejor calidad	73,9	66,3	78,3	40,0
	Para ayudar al productor	60,5	57,0	53,5	15,0
	Representan tradiciones	46,5	38,4	37,2	70,0
	Traen recuerdos	29,3	22,1	31,0	35,0
	Para probar cosas nuevas	21,7	31,4	27,1	50,0
	Son más baratos	15,3	22,1	21,7	15,0
	Son fáciles de comprar	10,8	12,8	16,3	10,0
Disposición de compra frente a un sello (% del grupo)	No cambia actitud			45,0	65,0
	Prefiere e igual precio		26,7	55,0	30,0
	Pagaría mas	100,0	73,3		5,0

El primer segmento de consumidores lo llamamos **Consumidor Comprometido**, y se caracteriza por no ser indiferente entre consumir productos campesinos o industriales. Su preferencia está motivada porque cree que con su consumo promueve el desarrollo y ayuda a los campesinos, además prefiere la calidad de estos productos (recetas e inocuidad). Por lo mismo va a la Expo Mundo Rural y espera encontrar estos productos en “todas partes” (mercados, ferias y supermercados). El segundo grupo lo llamamos **Consumidor Dispuesto**; muy similar al anterior pero menos intenso en sus percepciones y actitudes. El tercer grupo, el **Consumidor Exigente**, no siente tanta atracción hacia lo campesino en sí mismo pero sí hacia sus productos y sus atributos de calidad. Por último, están los **Consumidores Reticentes**, que no tiene interés por lo campesino ni sus productos. Reconoce que los productos son tradicionales y que los consumiría por esto o por probar, pero no por compromiso ni porque crea que son mejores. Por lo mismo, los nombres Riqueza de mi País o Raíz Chilena lo representan mucho más que manos campesinas. Los **Comprometidos** representaron 40% de los encuestados, los **Exigentes** 33 % y los **Dispuestos** 22%. Ahora si sólo se consideran los encuestados que no van a la Expo, eliminando el sesgo que esta muestra implica, los **Comprometidos** son 34%, los **Dispuestos** 28% y los **Exigentes** 32%.

Es importante destacar esta diferencia en la distribución territorial de los perfiles. Así, se puede decir que la mitad de los encuestados en la Expo Mundo Rural son **Comprometidos**, mientras un tercio es Exigente y un sexto está **Dispuesto**. En Santiago, hay un tercio de **Comprometidos** y otro tercio de **Exigentes**, junto a un 20% de Dispuestos; y en Valdivia, también hay un tercio de **Comprometidos**, pero con a mayor proporción de Dispuestos (40%) y menos exigentes (20%). Es decir, se podría decir los asistentes a la Expo Mundo Rural compran ante nada por un compromiso con lo campesino y luego por calidad, los santiaguinos, primero por calidad y luego por compromiso, y los valdivianos están más dispuestos que comprometidos. Estos resultados que hacen perfecto sentido con las características diferenciadoras que deberían tener estos grupos.

Cuadro 23 Descripción de los perfiles de consumidores según actitudes y percepciones

Actitud	1. Comprometido (prefiere lo campesino)	2. Dispuesto	3. Exigente (busca lo bueno)	4. Reticente (no le atrae lo campesino)
<b>Frente a ruralidad</b>	Muy positiva	Positiva	Más que positiva	Más negativa
<b>Atributos de los productos</b>	Artesanal, de calidad dispar, de recetas tradicionales, confiables	Cree menos en que sean artesanales o confiables	Artesanal, confiables, más bien caros	Muy artesanal, de calidad dispar, menos saludables, de recetas tradicionales, más bien baratos
<b>Motivo de compra</b>	Por su calidad y para ayudar, en parte por ser tradicionales	Por su calidad y para ayudar	Por su calidad	Por probar o porque son tradicionales; no por ayudar ni su calidad
<b>Disposición de compra</b>	Paga más	Tiende a pagar más	Pueden preferir a igual precio	Sigue igual
<b>Atributos del sello</b>	Libre de agroquímicos, que apoye desarrollo económico, de zonas rurales	Libre de agroquímicos, que apoye desarrollo económico, de zonas rurales	Libre de agroquímicos, que apoye desarrollo económico	Libre de agroquímicos y artesanal
<b>Canal de distribución preferido</b>	Mercados, ferias y supermercado	Ferias y mercados	Mercados, ferias y productor	Mercados, ferias y productor
<b>Nombre del sello</b>	Manos campesinas	Manos campesinas	Manos campesinas	Raíz Chilena Riqueza de mi País
<b>Tamaño del grupo (%)</b>	40,1	21,9	32,9	5,1
<b>Encuestados del lugar</b>	Más en la Expo (50,3%)	Más en Valdivia (38,4%)	Más en Santiago (38,4%)	Más en Santiago (6,8%) y Valdivia (6,1%)

Respecto a los productos y servicios demandados, las diferencias entre los cuatro perfiles son bastante menores. Todos reconocen las hortalizas y frutas, los productos apícolas y los huevos como productos típicamente campesinos y son más reticentes a considerar las

carnes y embutidos, los vinos y licores y el turismo como tales. Si observan algunas diferencias entre los demás productos, así por en general los **Comprometidos** le dan mayor carácter de campesino a todos los productos y servicios y los **Exigentes** a las hierbas y los procesados.

Los mercados y las ferias son los canales en que los cuatro segmentos esperan encontrar productos campesinos, la única diferencia es que los dispuestos antepone las ferias a los mercados (Cuadro 24). El **Comprometido** también le da importancia al supermercado, señalando que siempre esperar encontrar y comprar productos campesinos. El **Exigente** y el **Reticente** incluyen la compra directa al productor como un canal de distribución. Esto puede señalar que hay un tema de confianza en los productos de por medio (¿ver de dónde viene para confiar en lo que estoy comprando?).

*Cuadro 24 Canal de distribución en el cual se espera encontrar productos campesinos según perfil de cliente (% de las personas del perfil)*

	TIPO DE CONSUMIDOR			
	Comprometido	Dispuesto	Exigente	Reticente
<b>Mercado o Vega de la región</b>	79,6	62,8	71,3	65,0
<b>Feria</b>	61,8	66,3	69,0	35,0
<b>Supermercado</b>	51,0	34,9	36,4	50,0
<b>Zonas Rurales</b>	41,4	36,0	46,5	45,0
<b>Directamente del productor</b>	35,7	45,3	50,4	60,0
<b>Tienda Especializada</b>	24,2	30,2	25,6	25,0
<b>Restaurantes</b>	---	---	---	---

*Nota: Cada encuestado señaló hasta 3 canales.*

Con respecto a la oferta, el estudio se centró en recoger las opiniones de productores que tuviesen posibilidades concretas de participar en un esquema vinculado a este sello, particularmente los productores que participan de la Expo Mundo Rural y en consecuencia disponen de productos con estándares altos de calidad. Ello implica contar con antecedentes cualitativos de la oferta. En esta perspectiva, los productores coinciden bastante con la opinión de los consumidores en lo referido a los atributos de sus productos. Sin embargo, y esto es relevante desde la perspectiva del modelo de negocio y del posicionamiento del sello, hay diferencias en cuanto a los atributos a certificar y los canales de distribución. Se debe destacar la menor importancia relativa que le dan los productores a

la producción limpia (sin agroquímicos, pesticidas ni contaminación) y a los canales de venta ferias libres y mercados.

Ahora bien, creemos que es mucho más importante (y difícil) lograr que el consumidor prefiera productos campesinos certificados, por lo que propuesta se articulará a partir de la demanda de productos campesinos, tomando en cuenta en su fase inicial el siguiente mercado objetivo para los productos y servicios campesinos:

- **Segmento de consumidores:** Debe apuntar a captar y fidelizar la compra y consumo de los **Consumidores Comprometidos**. Secundariamente, y debido a que el perfil es muy similar (sólo “menos intenso”) se puede abordar al segmento de Consumidores Dispuestos.
- **Productos:** Debe centrarse en los alimentos que son percibidos con mayor intensidad como campesinos, esto es:
  - **Productos apícolas;**
  - **Hortalizas, verduras y frutas;**
  - **Huevos;**
  - **Quesos y lácteos; y**
  - **Procesados (exceptuando vinos y licores)**

En una segunda etapa, se deben incluir los otros productos, como los son vinos y licores, carnes, flores y plantas, y artesanías, así como también servicios de turismo.

Creemos que es muy importante que la implementación del sello campesino sea realizada de forma escalonada, desde lo más sencillo a lo más complejo, ya que el crecimiento y consolidación del sello sólo se logrará si tanto productores como consumidores, **de forma simultánea**, van adoptando e internalizando el sello como algo positivo y deseable. Es por dicha razón, que la campaña debe iniciarse con los productos más familiares para los consumidores, y poco a poco ir generando la demanda hacia productos considerados como “menos campesinos”.

Creemos que en ningún caso deben certificarse productos que, habiendo sido producidos por productores o productoras de la AFC, no guarden vinculación con la tierra o el trabajo campesino. Como por ejemplo ropa, muebles, o arte, que no tenga un carácter campesino distintivo.

- **Atributos diferenciadores:** Para dar respuesta a la demanda por productos campesinos estén deben cumplir en una primera etapa con las siguientes condiciones
  - **Producción artesanal**, esto es a pequeña escala
  - **Apoyo al desarrollo local**, esto es por campesinos
  - **Inocuos**, esto es que cumpla con estándares sanitarios y de uso de agroquímicos

#### 4.5.4 Mercado del sello campesino

Tal como se plantea en la Introducción el sello campesino busca, “por un lado, visibilizar y diferenciar los productos y servicios de la AFC, valorizando sus esfuerzos realizados a nivel de sus explotaciones, y por otro, satisfacer las demandas explicitadas por los consumidores, manteniendo la identidad de los productos y servicios de origen campesino y valorizando los atributos reconocidos por los consumidores en ellos”. En este contexto debe satisfacer las necesidades de las o los productores y de los o las consumidoras y ello implica que enfrentará dos mercados. Por un lado está el mercado productor de la AFC, que desea visibilizar sus productos y por el otro el consumidor de productos campesinos que busca productos o servicios que tengan atributos diferentes (descrito en la sección anterior). Así el servicio Sello Campesino deberá dar cuenta de las necesidades de ambos grupos. Ahora como en rigor no siempre los productos campesinos pasan directamente de productor a consumidor, es necesario considerar un tercer actor, los o las intermediarias que se abastecen de la AFC y también buscan diferenciarse de otros minoristas con una oferta de productos campesinos valorizados.

#### 4.5.5 Principios y valores que sostienen la iniciativa SMC

Para construir la estrategia de posicionamiento y difusión del sello Manos Campesinas, es indispensable definir los principios y valores que guiarán la iniciativa SMC y a partir de ello su misión. Desde el punto de vista de la promesa que hace SMC a sus clientes (como veremos más adelante, su propuesta de valor) está la **Confianza**, entendida en este caso como la esperanza positiva que tienen nuestros clientes de que SMC y ningún otro participante de la iniciativa no se comportará de manera oportunista por medio de palabras, obras o decisiones. Robbins y Judge (2013) señalan que son tres los factores que se deben tomar en cuenta en la construcción de confianza. Estas son la **Integridad**, referida a ser veraz y honesto; **Respeto** (o Generosidad), lo que implica tomar de verdad en cuenta los intereses del otro; y **Competencia**, entendido como el poseer el conocimiento y las habilidades técnicas e interpersonales necesarias.

Desde el punto de vista de la operación o funcionamiento, por lo menos en los ojos de nuestros clientes, estará la **Sencillez**. A pesar de las complejidades operativas y normativas que tiene la definición y aplicación de una sello de garantía, el mensaje a nuestros clientes debe ser simple y fácil de comprender. Mientras más explicaciones se deban dar, menor será el valor que transmita a través del sello Manos Campesinas.



Desde el punto de vista del propósito que da origen a SMC está el **Valor de lo Campesino** y de los frutos del trabajo de las campesinas y los campesinos de Chile. Es este el valor que deseamos diferenciar y llevar a los hogares de todo Chile, para que lo puedan apreciar y conocer.

A partir de estos principios se desprende la misión de la iniciativa SMC; la que responde tres preguntas centrales del SMC:

- **Qué hacemos:** Damos certeza que el producto o servicio es resultado del trabajo de campesinos y campesinas chilenas, y que en consecuencia posee los atributos que lo definen como campesino;
- **Cómo lo hacemos:** a través del Sello Manos Campesinas que identificará y diferenciará los productos campesinos de los que no tienen, necesariamente, este atributo,
- **Para quién lo hacemos:** Todos los actores de las cadenas de productos y servicios que prefieren los de origen campesino, esto es productores, intermediarios y consumidores o clientes.

En consecuencia la misión será

- Dar certeza a los actores de la cadena de productos o servicios que estos son de **calidad campesina** y que su compra **promueve el desarrollo** de quienes lo produjeron y de las comunidades en que viven.

A continuación se plantean los principales aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que deben ser tomados en cuenta para construir el modelo de negocios.

- **Fortalezas**
  - Reconocimiento de la institución que respalda el sello (INDAP) como referente en el ámbito de la agricultura campesina
  - Prestigio del certificador, ya sea de la institución o del SPG (esta una condición que se debe poner)
- **Oportunidades**
  - Valoración de lo campesino como algo positivo, tanto por consumidores y productores así como grupos de intermediarios (algunas tiendas especializadas y restaurantes)
  - Existencia del segmento de Consumidores Comprometidos

- Imposibilidad para los consumidores de hacer efectiva su preferencia por productos producidos por campesinos (no pueden diferenciar un producto campesino de uno que no lo es)
- **Debilidades**
  - Costo medio de la certificación por tercera parte (lo que puede restar competitividad a los productos)
  - Alto riesgo moral en productores y distribuidores en SPG, ya sea por aplicación del sello a productos de otro origen o aplicación del sello a productos propios pero no certificados
  - Desconocimiento del sello Manos Campesinas y poca penetración de los sellos en general
- **Amenazas**
  - Copia del concepto o logotipo (por desprotección normativa del sello y del concepto)

#### 4.5.6 Modelo de negocios de la Iniciativa SMC

Para formular el modelo, se utilizó una herramienta para la generación de modelos de negocio. La base de esta herramienta fue desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder el año 2004, siendo rediseñada con el apoyo y participación de 470 expertos de 45 países, y dando origen a lo que hoy conocemos como “Método *Canvas*”. Esta herramienta, describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor (Osterwalder & Pigneur, 2013). Cada modelo se divide en 9 módulos que permiten describir sus aspectos fundamentales (Imagen 5). Los 9 módulos son:

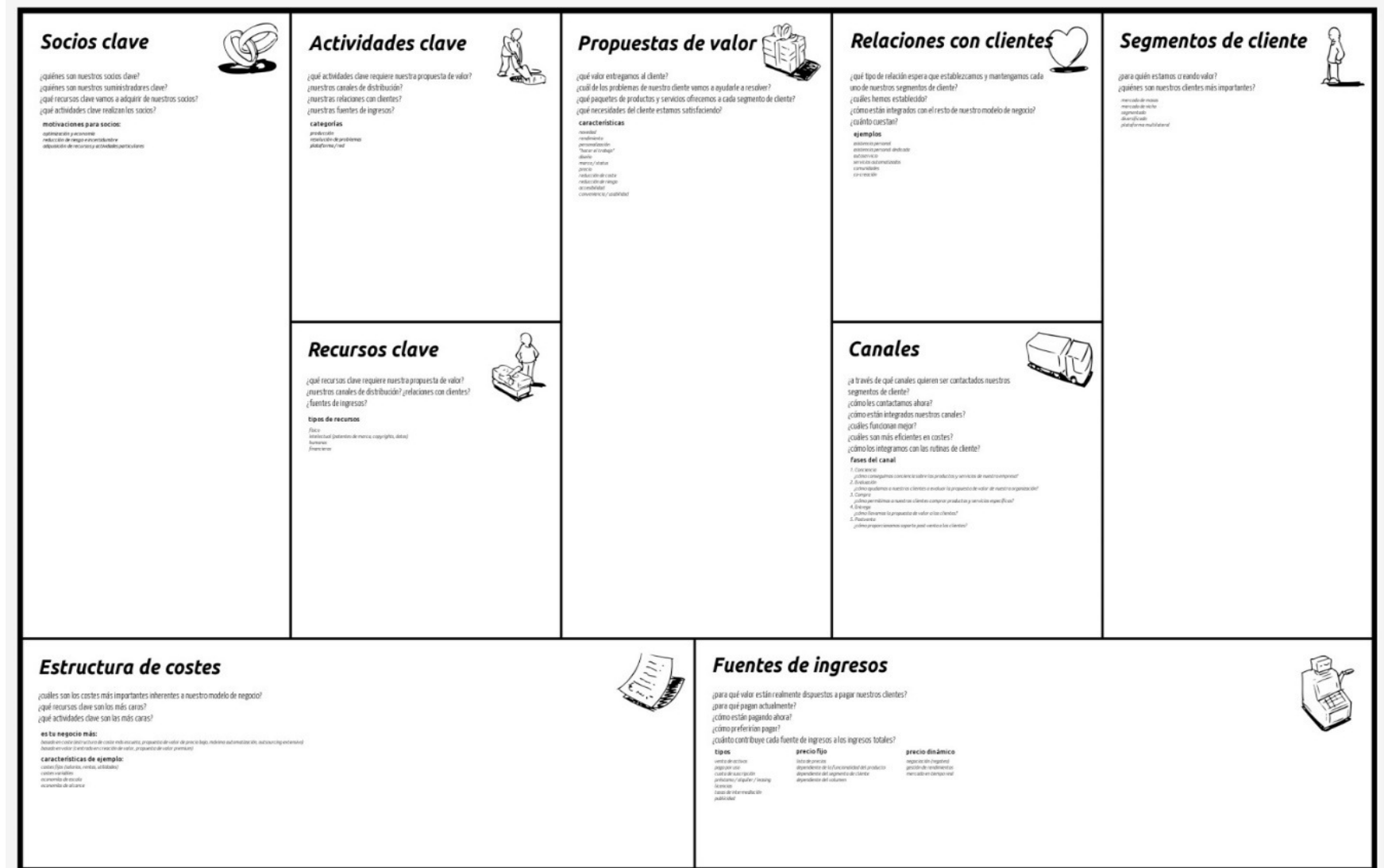
- Segmentos de clientes
- Propuestas de valor
- Canales
- Relaciones con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos clave
- Actividades clave
- Asociaciones clave
- Estructura de costos

Este esquema fue utilizado como una guía para definir el funcionamiento del sello y entender su modelo de negocio, considerando que en la práctica el sello campesino se comportará siguiendo un patrón de plataforma multilateral (*Multi-Sided Market*), al tener que generar valor para al menos 3 segmentos de clientes distintos. Es importante recal-

car, que el modelo está diseñado **considerando el sello campesino como el centro de la propuesta de valor, y no los productos certificados con sello campesino.**

Considerando todo lo anterior, se describirá el modelo de negocios, para posteriormente evaluar particularidades para abordar un modelo multilateral y desarrollar del modelo de negocios inicial.

Imagen 5 Esquema del Modelo de Negocios Canvas



#### **4.5.6.1 Clientes**

Para definir el modelo, deben establecerse quienes serán los clientes del sello, como se relacionan con la propuesta de valor, y por qué canal reciben la propuesta de valor. Debe considerarse que serán clientes todos quienes capturen y sean beneficiados con el valor del sello, independiente de si acceden a dicho valor de forma gratuita o pagando.

##### ***Segmentos de Clientes del Sello Campesino***

---

Según Osterwalder y Pigneur, los grupos de clientes pertenecerán a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente;
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos;
- Requieren un tipo de relación diferente;
- Su índice de rentabilidad es muy diferente;
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.

En función de lo anterior, para un inicio del sello se han determinado que existen al menos 3 segmentos de clientes distintos a abordar, que cumplen los 5 puntos anteriores. El primer segmento de clientes del sello campesino, y el más fácil de evidenciar, corresponde a los **pequeños productores**, usuarios del sello. En este caso el foco inicial está en productores que realizan venta directa de productos con sello, que previamente han pasado por el proceso de certificación y cumplen sus exigencias. El segundo segmento de clientes del sello campesino, corresponde a los **consumidores de productos campesinos**. En este caso, el modelo se enfocará a los consumidores con el perfil de “consumidores Comprometidos”, y “consumidores Dispuestos”, según la caracterización propuesta previamente. El foco estará en el segmento ABC1 y C2, de zonas urbanas. El tercer segmento de clientes del sello, corresponde a **intermediarios** que comercializan productos con sello campesino. El modelo considera a tiendas minoristas, tiendas gourmet, restaurantes, distribuidores, y en general, comercio formal establecido. En el caso de productores que venden en feria, deben certificarse por la otra vía (como productores, venta directa). Los intermediarios (que no son productores) y que venden en ferias libres no podrán certificarse durante la etapa de implementación, al tratarse de vendedores de difícil fiscalización, y que adquieren productos de diverso origen y calidad, o los adquieren de otro intermediario (vega central, mayoristas). En el caso de las ferias temporales, se excluyen también debido a que dichas personas deberían tener su certificación previa como tienda,

no sólo para la participación en los eventos. La restricción aplicada a estos dos casos obedece a la importancia de mantener la integridad del sistema de certificación.

### ***Relación con los clientes***

---

Esto corresponde a la definición del tipo de relación que se desea establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada y pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- *Captación de clientes.*
- *Fidelización de clientes.*
- *Estimulación de las ventas (venta sugestiva).*

La relación con los 3 segmentos de clientes, se considera que debe ser exclusivamente basada en **Asistencia personal**, con enfoque a fidelización de los usuarios iniciales y captación de nuevos usuarios. Los clientes deben poder comunicarse con un representante real del sello, independiente de que dicha relación sea establecida mediante asistencia en las oficinas de INDAP, en terreno, mediante correos electrónicos o centros de llamada.

### ***Canales de comercialización***

---

Corresponde al modo en que el Sello Campesino se comunica con los diferentes segmentos de mercado definidos, cómo llega a ellos y les proporciona la propuesta de valor. Los canales tendrán las siguientes funciones:

- Dar a conocer a los clientes el sello campesino;
- Ayudar a los clientes a evaluar y conocer los beneficios del sello campesino;
- Permitir que los clientes soliciten el sello campesino, inicien su proceso de certificación, o bien, adquieran productos con sello campesino (en el caso de venta por internet).
- Proporcionar a los clientes la propuesta de valor;
- Ofrecer a los clientes el servicio de atención post adquisición.

Los canales tienen cinco fases distintas, aunque no siempre las abarcan todas. Podemos distinguir entre canales directos y canales indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales (Imagen 6).

Imagen 6 Fases del canal de comercialización

Tipos de canal		Fases de canal				
Propio	Equipo comercial	1. Información ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	2. Evaluación ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	3. Compra ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	4. Entrega ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	5. Posventa ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
	Ventas en internet					
Socio	Tiendas propias					
	Tiendas de socios Mayorista					

Considerando lo anterior, la obtención del sello tanto para pequeños productores como para intermediarios, requerirá principalmente de un **Canal Propio Directo**, como una **plataforma web** (venta en internet) para centralizar la información y solicitudes, o mediante los **equipos de INDAP** (Equipo comercial). Por otra parte, las **Entidades Certificadoras**, puede cumplir el rol de **Canal Asociado Indirecto**, en el caso de promocionar la adopción de los procesos de certificación. En el caso de los consumidores de productos campesinos, utilizarán igualmente **canales propios directos** al comprar a los pequeños productores mediante **venta directa**, o bien, Canal asociado indirecto en el caso de tienda de socios correspondientes a intermediarios (tiendas, retail, etc.).

#### 4.5.6.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente determinado. Corresponde a la definición sobre qué es lo que conceptualmente se está ofreciendo. En el caso del presente modelo, el centro de la propuesta de valor corresponde al sello campesino, cómo cada uno de los segmentos de clientes definidos, captan valor de dicha propuesta de forma diferente.

En el caso de los **pequeños productores**, la obtención del sello genera diferenciación en los productos que comercializa, agregándoles valor y transformándolos en productos que pueden obtener mejores precios de venta. Además, el productor debe contemplar como valor obtener mejores condiciones de comercialización, al estar bajo el sello y las exigencias comerciales que este busca respetar. Por otra parte, obtiene mejoras en el diseño,

visibilidad, y se beneficia en conjunto de la difusión y campañas de marketing que puedan ser diseñadas para el sello campesino.

Para el **segmento de consumidores de productos campesinos**, la propuesta de valor se enmarca en mejorar el acceso a información de los productos que consume, y beneficiarse de la obtención de productos con los atributos de confianza que espera, debidamente certificados por una entidad competente o el SPG. Por lo tanto, la propuesta de valor les permite la obtención de productos campesinos, sanos, artesanales y que fomentan el desarrollo local mediante su compra.

La propuesta de valor para los **intermediarios** tiene tres componentes. Primero se benefician de la promoción, difusión y campañas de marketing del sello, creando preferencia de compra por parte de los consumidores que los identifiquen como abastecedores de productos campesinos certificados. Segundo, les facilita identificar a proveedores campesinos, disminuyendo sus costos de transacción. Tercero, la certificación puede considerarse como una práctica de Responsabilidad Social Empresarial e incluso en algunos casos como creación de valor compartido.

#### **4.5.6.3 Infraestructura**

La infraestructura corresponde a cómo se genera valor, y cuáles son los requerimientos necesarios para generarlo. A grandes rasgos, la infraestructura de un modelo de negocio se compone de los Socios Clave vinculados al modelo, las actividades necesarias para generar valor y los recursos necesarios para ello.

##### ***Recursos Claves***

---

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. En este caso, y como suele ocurrir en los mercados multilaterales, el recurso clave es la misma Plataforma y sello campesino, la cual permite conectar a los tres segmentos de clientes. Esto incluye todo lo necesario de su operación, como protocolos de certificación, reglamentos, logotipo, etc.

##### ***Actividades Clave***

---

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al



igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio. Para este caso, las actividades tienen relación con el desarrollo, promoción, gestión y el mantenimiento de la plataforma, que es el centro del modelo. Esto incluye la realización de certificaciones, auditorías, la aprobación e integración de clientes al sistema, realización de mejoras, actividades de difusión, entre otros.

### ***Socios Clave***

---

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Cocompetición: Asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint ventures (empresas conjuntas): para crear nuevos negocios
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

En el caso del modelo del sello campesino, primarán las alianzas estratégicas, como es el caso de instituciones de gobierno y fomento como INDAP, que apoyen el ingreso de los clientes al sistema y la mantención y fidelización de éstos en él. El segmento de clientes Intermediarios, bien puede actuar a su vez como socio clave de los otros segmentos de clientes (productores y consumidores de productos campesinos).

Otra alianza estratégica necesaria, corresponde a la asociación con entidades certificadoras capaces de realizar el proceso de certificación en conjunto con promover y difundir el sello.

#### **4.5.6.4 Finanzas**

Las finanzas del modelo, se establecerán a partir de la diferencia entre las fuentes de ingresos, determinada principalmente por las interacciones de los clientes y la estructura de costos, determinada por la infraestructura del modelo.

### ***Fuentes de Ingresos***

---

El modelo de negocio puede determinar diversas fuentes de ingresos, que corresponde a establecer por qué valor están dispuestos a pagar los clientes. En el modelo del sello campesino, están definidos tres segmentos de clientes distintos y cada uno de ellos genera fuentes de ingresos de forma diferente, tienen distintas formas de pagar, manifiestan una disposición a pago variable o están acostumbrados a un modelo particular de pago, lo que implica abordarlos de forma particular.

Como plataforma multilateral, su funcionamiento requiere captar a clientes de los distintos segmentos de forma simultánea, siendo posible que alguno de los segmentos podría no generar ingresos y beneficiarse de la propuesta de valor de forma gratuita. En el caso del modelo del sello campesino se establece de la siguiente forma

- **Consumidores de productos campesinos:** Son el segmento que se beneficia de la propuesta de valor de forma gratuita. Su presencia y valoración del sello condiciona el valor del sello para los otros clientes.
- **Productores:** Generan ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos, asociados al proceso de certificación y obtención del sello. El pago de este segmento, inicialmente debiese ser subsidiado o absorbido por un instrumento de fomento de INDAP.
- **Intermediarios:** El flujo de ingresos de este segmento, consta de ingresos por el proceso de certificación e ingresos recurrentes por conceptos de membresía como vendedor oficial de productos del sello campesino. Otra opción de ingresos corresponde a un cobro por transacciones asociadas a la venta de productos certificados.

### ***Estructura de Costos***

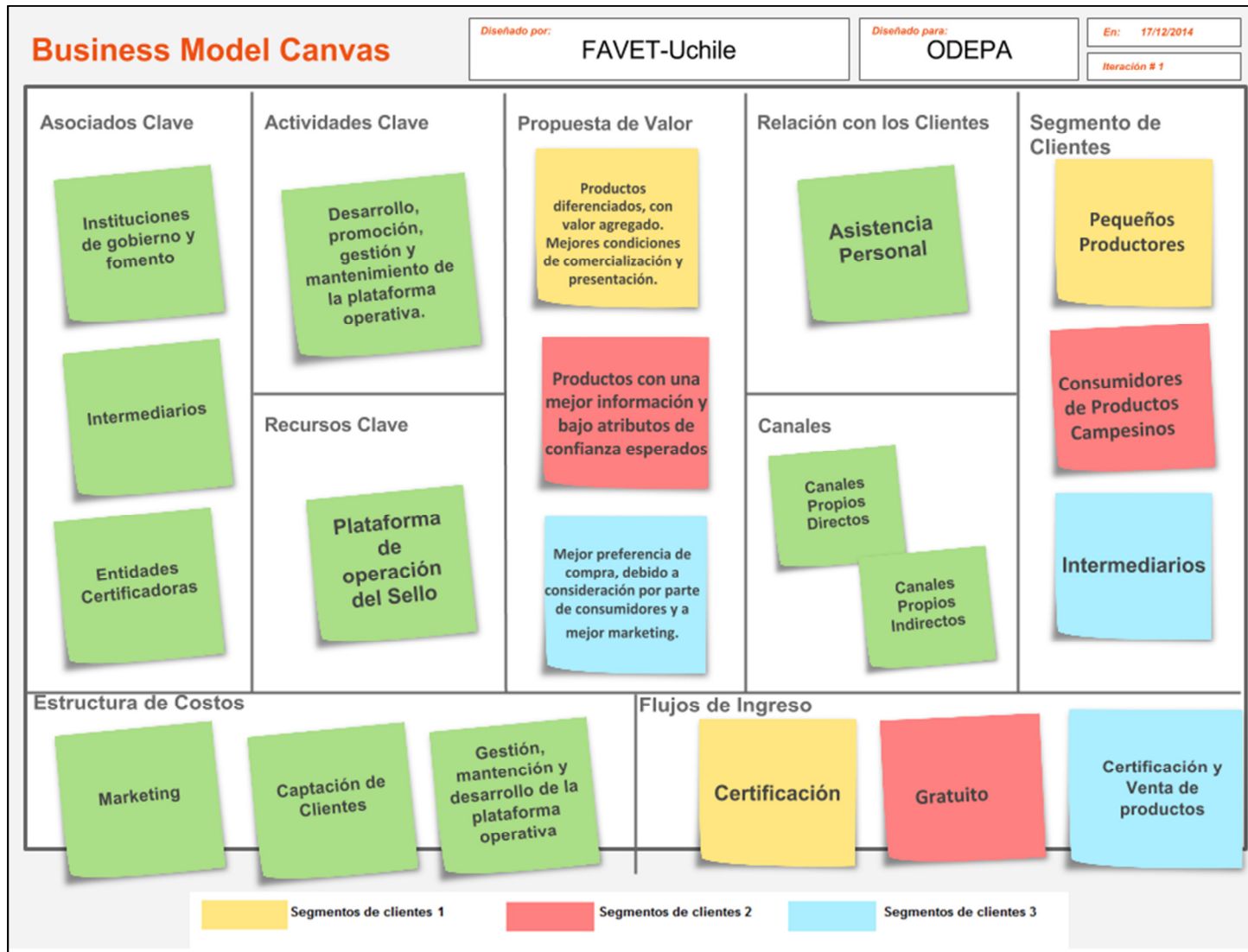
---

La estructura de costos describe los principales costos en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. En este caso, los costos asociados al modelo de negocio del sello campesino, corresponden a marketing, captación de nuevos usuarios, mantención, desarrollo y gestión de la plataforma.

#### ***4.5.6.5 Esquema del modelo de negocios***

En virtud de todo lo expuesto anteriormente, se formuló el modelo de negocios presentado en la Imagen 7.

Imagen 7 Esquema del modelo de negocios para la Iniciativa Sello Manos Campesinas



#### **4.5.6.6 Plataformas multilaterales (Multi-Sided Market)**

Las *plataformas multilaterales* reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes. Este tipo de plataformas solamente son valiosas para un grupo de clientes si los demás grupos de clientes también están presentes. La plataforma crea valor al permitir la interacción entre los diferentes grupos. El valor de las plataformas multilaterales aumenta a medida que aumenta el número de usuarios, fenómeno que se conoce como “efecto de red”.

Para crear valor, la plataforma debe atraer y atender a todos los grupos al mismo tiempo. El valor de la plataforma para un grupo de usuarios determinado depende en gran medida del número de usuarios que haya en los otros lados de la plataforma (Osterwalder & Pigneur, 2013). Las plataformas se pueden basar en productos físicos, como con es el caso de las “tarjetas de crédito”, en otros casos, son lugares que ofrecen servicios, como centros comerciales, o bien puede ser derechamente una plataforma web, como eBay o MercadoLibre (Eisenmann *et al*, 2006)

En nuestro caso la plataforma corresponde al Sello campesino y sus atributos. El valor de la plataforma para cualquiera de los segmentos de clientes, depende en gran medida del número de usuarios que hay en cada segmento, y valor crece como la plataforma coincide con la demanda de los 3 segmentos de clientes. En este caso, se necesita y requiere que existan consumidores que requieran de productos campesinos con sello, para que haya productores interesados en certificarse. A su vez, es necesario que haya oferta de productos para que los consumidores se interesen en comprarlos y puedan acceder a ellos. Por otra parte, los intermediarios sólo estarán interesados en pertenecer a la plataforma del sello cuando haya un gran número de productores que pueda ofrecerle productos certificados, y a su vez, consumidores interesados en preferir ese intermediario al poseer dichos productos. De lo anterior radica la importancia de considerar los 3 grupos en el modelo, que a su vez genera una barrera inherente al enfrentarnos al dilema de la gallina y el huevo; ningún segmento se unirá si no están presentes los otros, situación que se perfila como uno de los retos más difíciles a la hora de la implementación del sello campesino.

#### **4.5.6.7 Consideraciones sobre Plataformas Multilaterales**

Según Hagiu (2014), existen cuatro decisiones estratégicas fundamentales asociadas a las plataformas multilaterales, que difieren de otros tipos de negocios y que deben considerarse cuidadosamente. Estas corresponden a:

- El número de segmentos de clientes a incluir en el modelo
- El diseño del modelo
- Las estructuras de precios por segmento
- Las reglas de funcionamiento.

A raíz de estas apreciaciones, se analizó su aplicación en el caso del modelo del sello campesino.

### ***Segmentos participantes del modelo***

---

Es claro que más segmentos de clientes conducen a los efectos de red potencialmente más grandes, de mayor escala y con diversificación de las fuentes de ingresos. Pero hay al menos dos buenas razones para abordar un menor número segmentos. En primer lugar, puede que uno o varios de los segmentos no sean imprescindibles y no sean económicamente viables por sí solos, debiendo integrarse al sistema o ser asumidos por la propuesta de valor. Por ejemplo, en el caso de que el segmento intermediarios no sea rentable o pueda sustentarse por sí mismo, la plataforma sello campesino podría asumir dicha labor de intermediación.

En segundo lugar, la adición de más partes también puede causar un problema al intentar complacer y atender a muchos diferentes y heterogéneos componentes de plataforma, limitando enormemente la capacidad de la plataforma para innovar, establecerse, desarrollarse y mejorar.

La presente situación, genera que estratégicamente pueda ser positivo iniciar con sólo 2 segmentos de clientes, los consumidores de productos campesinos y los productores, e integrar verticalmente de forma parcial a los intermediarios mediante un punto de venta. En el corto a mediano plazo se puede atraer al segmento de clientes de intermediarios.

### ***El diseño del modelo***

---

El diseño del modelo debe considerar que existen decisiones relevantes que involucran características que ponen los intereses de los diferentes lados de la plataforma en conflicto entre sí, o en conflicto con la misma plataforma.

Estas características generarán la necesidad de establecer compensaciones estratégicas, sobre todo cuando se genere valor positivo para algunos grupos de participantes (o para la propia plataforma), en desmedro de otros grupos de participantes.

Por ejemplo, pese a los ingresos que podrían entregar los intermediarios del sello campesino y a que se perfilan como el segmento de clientes que podría generar mayores beneficios, se debe controlar fuertemente su participación sólo a quienes sean capaz de asegurar las condiciones de compra venta que el sello campesino busca representar. En este caso el atributo de valor que reciben los productores respecto al fomento del desarrollo local, va en desmedro del segmento de intermediarios, pero va a favor de asegurar un atributo de valor que el consumidor de productos campesinos valora fuertemente.

### ***Estructuras de precios por segmento***

---

La plataforma entrega valor a distintos clientes, que potencialmente tienen múltiples fuentes de ingreso. Sin embargo, la mayoría de las plataformas multilaterales han descubierto que tienen que ofrecer sus servicios de forma gratuita o a precios subsidiados a al menos uno de los lados de la plataforma y derivar sus beneficios en el otro lado.

En el caso del Sello Campesino, el consumidor de productos campesinos es un ejemplo de cliente que recibe beneficios de forma gratuita en el sistema, mientras que el productor es el segmento sujeto a cobro. En este caso particular, el productor debiese estar subsidiado inicialmente con aportes estatales para la obtención de la certificación e inserción en el modelo.

En cuanto al monto del cobro, se puede optar a cobros más altos en la medida que el grupo en cuestión tenga menos sensibilidad al precio, o en este caso considerando el poder de negociación que se posea. Para el segmento consumidores, el poder de negociación directo del sello es mínimo y existe dificultad para controlar cobros, siendo más conveniente entregarle la propuesta de valor de forma gratuita y enfocarse en los otros segmentos. Se considera a los intermediarios como los clientes menos sensibles al precio.

Posteriormente, el modelo de cobros puede ser proporcional a los beneficios que percibe un segmento en desmedro del otro, es decir, el segmento que se beneficia más, debe pagar más.

### ***Reglas de funcionamiento***

---

Como las plataformas multilaterales crean valor al facilitar la interacción entre terceros, una parte clave de su estrategia debe ser una cierta regulación de las acciones de los terceros, que afectan claramente el valor de la totalidad de la propuesta y del ecosistema.

La regulación puede realizarse principalmente estableciendo con claridad las reglas de acceso a la plataforma, y normando las interacciones entre los participantes del modelo.

En general, las reglas de funcionamiento más estrictas reflejan una compensación de la cantidad a favor de la calidad. De hecho, la fuerza de los efectos de red no está determinado únicamente por el número de segmentos de clientes y el número de interacciones que involucran, sino también por la calidad. Los beneficios de mayor calidad tienen que sopesar los costos de implementación de reglas de funcionamiento más estrictas. Es el caso del sello campesino, asegurar una paleta de atributos de confianza para los consumidores de productos, requiere que cada atributo sea certificado. Los beneficios de poseer dichos atributos, deben ser lo suficientemente altos como para compensar los costos del proceso de certificación y de alcanzar los estándares. El no cumplimiento de alguno de los atributos puede generar desconfianza en el consumidor de productos campesinos, el cual puede considerar que el valor que recibe no es el suficiente como para ser parte del modelo (deja de comprar o buscar productos con sello), retirándose y generando el colapso inevitable de todo el modelo de negocios. Dicha situación es clave para entender la relevancia de mantener y respetar las reglas de funcionamiento.

Hay tres posibles fuentes de fallas de mercado que justifican la fiscalización de reglas de forma activa por parte de la plataforma multilateral.

En primer lugar, la insuficiente información y la transparencia en el mercado con respecto a la calidad del sello campesino y sus productos puede conducir a un problema de “Selección Adversa” (El mercado de los limones), en la que los proveedores de baja calidad terminan perjudicando a los de alta calidad y el mercado se rompe.

La segunda fuente potencial de falla del mercado para la plataforma, es el riesgo de que un exceso de participantes de un segmento de clientes, que podría reducir el incentivo para invertir en el desarrollo de productos o servicios de alta calidad. Un número elevado de productores con sello campesino podría aumentar la oferta de productos con sello y bajando sus precios, siendo poco atractivo obtener la certificación.

En tercer lugar, sin una reglamentación estricta de funcionamiento, cada componente puede equivocarse en tomar acciones o inversiones que tendrían efectos positivos para el modelo de negocios. Las reglas están diseñadas para aprovechar las complementariedades positivas entre quienes componen el modelo, que podrían no materializarse si éstas se hubiesen dejado a decidir de manera independiente.

#### **4.5.7 Modelo de gestión de la Iniciativa SMC**

El diseño del modelo de gestión del sello, esto es quiénes son los actores o instituciones involucrados, cuáles son sus roles o funciones, cuáles son los procedimientos o normas que regulan su acción, etc., es fundamental para resguardar la credibilidad del sello. Sobre esta credibilidad se construye su valor para los tres clientes (consumidores, intermediarios y productores) del modelo de negocios propuesto. Así mismo, es muy importante que estos actores tengan una adecuada capacidad técnica, no sólo referido a los procesos de producción campesina, sino también en los relacionados con el funcionamiento del sello (por ejemplo los procesos de certificación y auditoría).

##### **4.5.7.1 Actores y funciones**

El modelo de gestión propuesto, identifica tres actores relevantes en la construcción de esta credibilidad:

- **Iniciativa SMC:** Responsable de construir y gestionar el sello, entre otros debe definir los estándares, a qué o quienes se aplican, quienes los aplican y auditan, cuáles son las condiciones de uso (entrada, permanencia y salida), etc. Creemos que es recomendable que los productores participen en la elaboración de estos estándares para asegurar el éxito del sello;
- **Certificador:** Responsable de evaluar el ajuste entre la situación de un productor u oferente y sus productos en relación a las condiciones establecidas por SMC; da el visto bueno para que se otorgue el sello cuando un productor y su producto o servicio alcanzan los mínimos requeridos;
- **Auditor:** Responsable de validar el proceso de certificación; revisa el cumplimiento de los protocolos por parte del certificador; fiscaliza a las entidades certificadoras y en una segunda etapa a las asociaciones que realizan procesos de autocertificación.

A continuación se describirá las características, roles y principales tareas de cada uno de ellos.

##### ***Iniciativa SMC***

---

En términos simples, corresponde al dueño del sello y en consecuencia de todos los activos que en virtud de la creación de un sello campesino se requieran, desarrollen o produzcan. Sus principales roles son



- Administrar el uso del Sello, actuar como facilitador en la definición de los protocolos y gestionar sus modificaciones, mantener información pública actualizada sobre el sello, etc.;
- Proteger el Sello Manos Campesinas y evitar su mal uso, fiscalizar el uso del sello en conjunto con la certificadora, sancionado a quienes incumplan sus normativas;
- Promocionar el uso del sello y valor que este representa; ello incluye buscar y captar productores y productoras que deseen sumarse a la iniciativa, así como diversificar los canales de comercialización;
- Delegar en terceros las funciones que su naturaleza no debe realizar, en particular definir las instituciones que certificarán y harán auditorías al proceso; y en general
- Toda acción que promueva el buen uso del sello y el logro de los propósitos con que este fue creado.

Uno de los grandes desafíos, es decidir quién o quiénes serán los responsables de gestionar el sello. En este caso, y por la naturaleza del mismo, la propuesta inicial es que sea el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), la institución que establezca y administre el sello. Sin embargo es muy posible (y la respuesta a esta pregunta está fuera del alcance de este estudio) que las restricciones normativas y de funcionamiento de INDAP, como institución pública, hagan más complicada la gestión de la Iniciativa SMC. En consecuencia, proponemos que la administración del Sello Manos Campesinas quede a cargo de un **panel independiente**, que podría tomar la forma de una Corporación de Derecho Privado. Dicho panel estaría compuesto por agentes público-privados, entre los cuales jugaría un rol preminente INDAP, cuyos integrantes respondan a un perfil eminentemente técnico. Lo anterior con la finalidad de tener un espectro de opinión lo más completo, pero a la vez fundamentado, en el trabajo que se realice. Además, dicho panel debe contar con una secretaría técnica que facilite las labores logísticas y de asesoría.

### ***Certificador y mecanismos de certificación***

---

Como fue señalado con anterioridad, en aquellos mercados en los cuales parte sustantiva de la decisión que toma el consumidor se basa (o puede basarse) en atributos de confianza, se hace necesario para su buen funcionamiento interponer las medidas adecuadas para disminuir las asimetrías de información entre los eslabones principales de la cadena productiva y comercial. En este sentido es que se ha recurrido a la disposición de distintos mecanismos de certificación, mediante los cuales se pretende garantizar el cumplimiento de un determinado estándar, lo que pueda contribuir a guiar las decisiones de compra.

Lo anterior, puede ser fundamentado mediante un breve análisis microeconómico. En mercados con información incompleta, cuanto más intensa es la búsqueda que realiza el consumidor, mayores serán las posibilidades de mejorar el resultado esperado. No obstante, dicha búsqueda supone un tiempo que a su vez representa un costo de oportunidad. En este sentido, se cesará la búsqueda cuando el costo de oportunidad de un intento adicional se iguale al incremento en la utilidad marginal esperada derivada del mismo. Considerando que dicho costo de oportunidad es positivo y distinto de cero, el individuo dejará de buscar antes de haber revisado todas las posibilidades. En consecuencia, consideramos beneficioso que una entidad externa y especializada se encargue de ejecutar la inspección de las producciones en lugar del consumidor bajo petición de los propios productores, con el fin de maximizar las búsquedas y de esta manera poder mitigar la incertidumbre presente (Boza & Mora, s.d.). Como también fue mencionado en la revisión de literatura, este tipo de certificación es aquella que se denomina “**por tercera parte**”, donde por lo general una certificadora, o un grupo de ellas, han sido designadas como encargadas de analizar y dictaminar si se dan las condiciones necesarias para la imposición del sello.

Una discusión relevante en este sentido es si las entidades certificadoras deben ser públicas o privadas cuando el estándar se encuentra regulado por el sector público. Un ejemplo de esta situación, tanto en Chile como en otros muchos países, es la agricultura orgánica. En lo anterior, un argumento favorable a las certificadoras privadas es que pueden contar con mayores incentivos y flexibilidad para disponer de la logística necesaria, dado que en muchos casos ya tienen la experiencia del resto de sellos que manejan. Dicha experiencia además puede aumentar la credibilidad que el consumidor le dé a la labor que desempeñan. Una certificadora pública, en cambio, podría tener costos de funcionamiento más bajos (al aprovechar mejor economías de escala) y mayor respaldo normativo.

Además de estos modelos, han surgido otros **esquemas alternativos de certificación**, los cuales tratan de mitigar algunos problemas como el alto costo que la certificación privada por tercera parte puede suponer para los productores. La diferenciación entre estos esquemas depende de qué relación con la producción tenga quien asuma la responsabilidad de verificar que ésta ha sido llevada a cabo siguiendo ciertos estándares. Así se tendrían: los sistemas de evaluación de primera parte, en los que son los propios agricultores los que garantizan la adecuación de sus productos; los sistemas de segunda parte, en los que la certificación la da normalmente el comerciante; y la evaluación por tercera parte, en

la cual el control sería llevado a cabo por parte de una asociación de agricultores (Boza, 2011).

De manera paralela a estos esquemas y tratando de rescatar ciertos elementos de cada uno de ellos, tenemos los **Sistemas Participativos de Garantía o SPG**, los cuales fueron también mencionados anteriormente. Éstos se basan como señala Cuéllar-Padilla (2007) en que los que mejor conocen las labores realizadas por un agricultor son otros individuos de su entorno como productores y consumidores cercanos. Sin embargo, una de las mayores falencias es que el nivel de compromiso, vinculación y participación por parte de sus integrantes debe ser muy alto. Lo anterior con la finalidad de dar credibilidad al control social que se ejerce. En consecuencia, la motivación debe ser también muy elevada. Por otra parte, estos sistemas están adaptados principalmente para canales comerciales cortos.

En este contexto, para el sello “Manos Campesinas” se propone la utilización de un **esquema de certificación por tercera parte, ejecutado por entidades certificadoras privadas**. Esto porque, en base a los antecedentes hasta ahora señalados, consideramos que se trata del modelo que puede facilitar una implantación que aúne de mejor manera los criterios de credibilidad y celeridad. No obstante, lo anterior con dos matices de importancia.

El primero de ellos es que, dado el público objetivo del sello, debe facilitarse el acceso al mismo. Lo señalado sobre todo en lo que respecta al financiamiento de los costos que implica tanto el proceso de conversión como la certificación *per se*. El segundo es que creemos interesante contemplar en el sistema la posibilidad de declarar como “equivalentes” ciertas certificaciones previas que tengan contenidos coincidentes con el estándar que se establezca para el sello “Manos Campesinas”, como podrían ser BPA o agricultura orgánica. Mediante lo anterior se logra una mayor eficiencia y focalización de la inspección a realizar.

Finalmente, no se ignoran las posibilidades que un SPG pudiera plantear en el presente caso, dadas sus importantes potencialidades para el fomento de mercados locales. Sin embargo, debido a los significativos requerimientos que representa en lo que respecta al compromiso y a la capacidad de autogestión de sus participantes, consideramos que lo más correcto es explorarlo cuando el sello presente un cierto grado de consolidación.

## **Auditor**

---

La función de las entidades certificadoras, como fue señalado, se centra en realizar las inspecciones y verificar el cumplimiento de los requisitos para acreditar que un producto o proceso está cumpliendo los estándares en los cuales se basa un determinado sello. No obstante, generalmente las funciones de administración del sello se encuentran en manos de un ente distinto, de carácter *supra*. De hecho, éste suele acreditar o autorizar las certificadoras para certificar el sello, supervisando cómo desempeñan sus funciones.

Una de las normas conforme a las cuales se realiza dicha supervisión es la ISO 65 sobre "Requisitos generales relativos a los organismos que proceden a la certificación de productos". Los principios fundamentales en los que se basa dicha norma y que se le requieren a las entidades certificadoras son: imparcialidad, independencia y competencia. Lo anterior se refleja en una serie de requisitos tanto internos como externos (FAO, 2002).

En relación a las ocupaciones del ente auditor, operativamente una posibilidad sería que INDAP tomara dichas funciones, auditando a entidades certificadoras y fiscalizando directamente a organizaciones campesinas que en la segunda etapa se certifiquen vía Sistemas Participativos, cumpliendo un rol similar al que tiene el SAG con los sistemas de autocertificación de la Agricultura Orgánica.

### **4.5.7.2 Qué y quienes acceden al Sello Mano Campesinas Productores**

Uno de los principales temas a definir, dice relación con acordar y entender lo más acotado posible qué es lo que certificará el sello, es decir, la "promesa" del sello. Esta promesa tiene tres dimensiones: los atributos, los productos o servicios, y los productores.

En función de la literatura y la información recabada en este estudio, los atributos básicos que debe asegurar el sello es que los productos o servicios sean:

- **De origen campesino**, es decir, producidos o elaborados por productores que cumplan con el perfil que define INDAP para sus beneficiarios<sup>vi</sup> (sean o no usuarios de este). En una etapa inicial es muy importante que, dada la percepción que tienen los consumidores de lo campesino, ellas o ello tengan una fuerte vinculación con la tierra (vivan, trabajen o produzcan "en el campo"). También es posible considerar que la vinculación de estos productores o productoras a alguna organización campesina de carácter nacional acredite su condición de campesino o campesina.

- **Elaborados en pequeña escala**, con un uso importante de mano de obra en su producción o procesamiento, es decir, artesanales. Aquí se pueden incluir alimentos frescos o procesados, artesanías y servicios como el turismo.
- **Sanos**, lo que implica naturalmente contar con la Resolución Sanitaria correspondiente. A ello se deberían sumar estándares de inocuidad para producto, envase y embalaje, y que en su cultivo o proceso se realicen prácticas que resguarden el medio ambiente.
- **De origen local**, lo que implica que sean elaborados con una mayoritaria proporción de insumos o materias primas de origen local, salvo cuando no hay opciones más cercanas. En caso de comprar insumos o materias primas, se debe dar prioridad a la de origen de otros campesinos, aspecto que representa un indicador de otra de las preferencias de los consumidores encuestados, esto es, que fomenten el desarrollo local.

Respecto a los productos o servicios en largo plazo, no debiese haber restricciones específicas; es certificable cualquier producto o servicio que cumpla las condiciones preestablecidas. Sin embargo, es importante que los bienes y servicios siempre mantengan en su esencia el carácter de campesino.

Respecto a los productores y productoras, en pleno funcionamiento tampoco hay restricciones en cuanto respondan al perfil campesino de INDAP.

#### **4.5.8 Propuesta de nombres para el sello**

Para la selección de un nombre para el sello, se usó información de los grupos focales, tanto de productores como de consumidores. En estos surgieron cerca de 15 propuestas, de los cuales, se descartaron algunos considerando la posibilidad de que causaran confusión con otros conceptos (por ejemplo Producto Natural de la Región, Sello Artesanal o Producto Chileno) o que no fuesen capaz de representar a todos los rubros campesinos (por ejemplo Sello Agrícola, Producto de la Tierra al Consumidor o Sabores del Campo). Adicionalmente, se consideró como más valorables los nombres que generaron consenso dentro de los grupos focales. De esta forma se identificaron cuatro propuestas, a las que se sumó una alternativa sugerida por la profesional del área de diseño y marketing del equipo. Los cinco conceptos seleccionados y evaluados en las encuestas (Ver capítulo 3.1.3) fueron:

- Sello de la Agricultura Familiar
- Sello Familiar Campesino
- Sello Manos Campesinas
- Sello Raíz Chilena
- Sello Riqueza de mi País

Como se señaló con anterioridad, los consumidores mostraron una preferencia por el nombre Manos Campesinas seguido de Raíz Chilena, mientras que entre los productores los preferidos fueron “Manos Campesinas” y “Riqueza de mi País”. Los Nombres Agricultura Familiar o Familiar Campesino, no lograron niveles de adhesión importantes.

#### **4.5.8.1 A/B testing<sup>vii</sup>: Nombre del sello**

Con el fin de evaluar el comportamiento de algunos de los nombres mejor perfilados para el sello, se procedió a realizar un A/B Test con dos nombres. Dado que había tres nombres disponibles, pero sólo dos podían ser usados en la prueba, se tomó en consideración los siguientes criterios para descartar uno:

- Preferencias explicitadas por los consumidores (encuestas): Prefieren Manos Campesinas, seguido de lejos por Raíz Chilena y Riqueza de mi País.
- Preferencias explicitadas por los productores (encuestas): Prefieren Manos Campesinas o Riqueza de mi País.
- Claridad del concepto en relación a lo campesino: Riqueza de mi País es el más débil, no teniendo vinculación directa con lo agrícola ni rural.
- Potencial de marketing: Manos Campesinas y Raíz Chilena apuntan hacia la tierra y sus tradiciones; Riqueza de mi País se puede referir a cualquier recurso (por ejemplo el cobre) o a los mismos chilenos, sin un claro vínculo hacia los productos o servicios que ofrece la tierra y sus habitantes.

En consecuencia, y en particular considerando las preferencias de los consumidores y el potencial de marketing, se procedió a seleccionar “Manos Campesinas” y “Raíz Chilena” para el AB test. Este test se realizó utilizando publicidad de pago mediante Facebook. La publicidad (Imagen 8) apareció a un grupo segmentado de personas que cumplían con las siguientes características:

- Ser mayores de 27 años
- Ser Chileno/a
- Manifestar interés previo, en productos considerados como afines (vinos, quesos, artesanías)

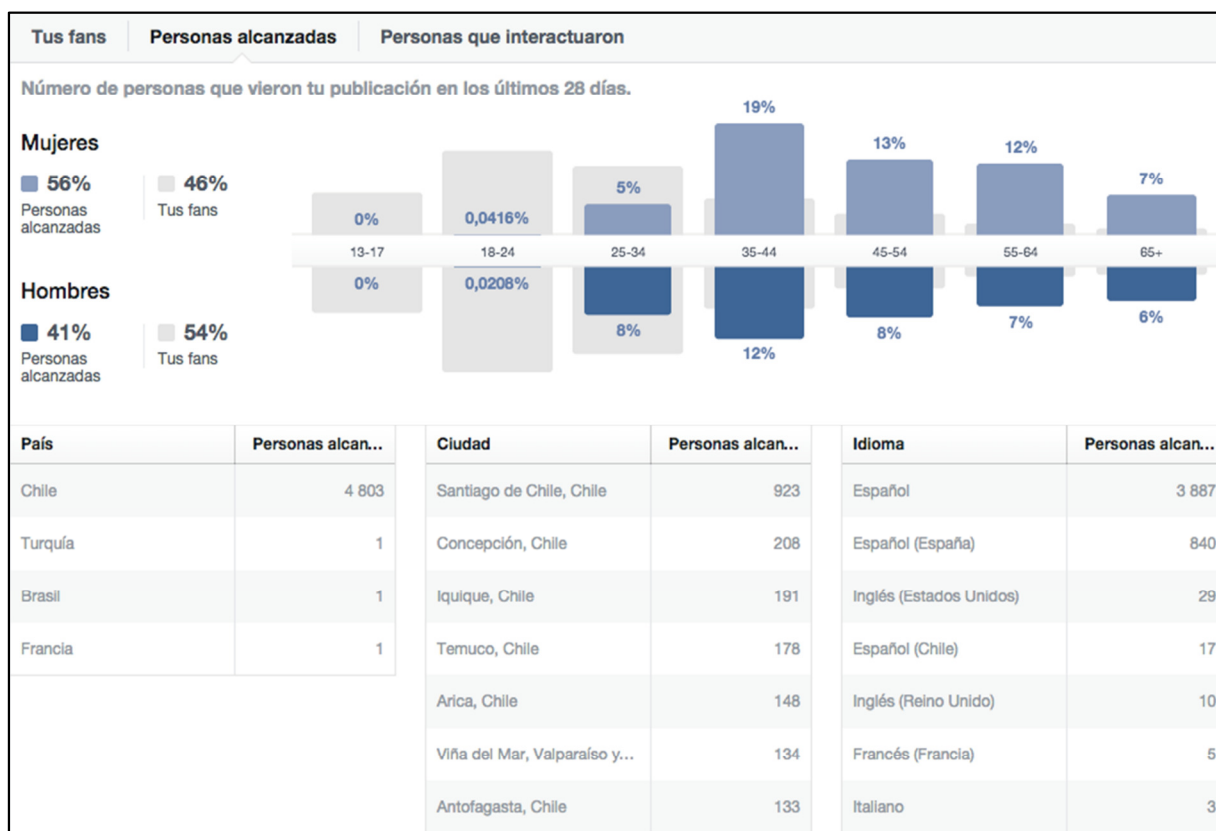
Imagen 8 Anuncio promocionado vía Facebook



The image shows a Facebook advertisement for 'Sello Campesino'. At the top left is a small profile picture of a rural scene. The page name 'Sello Campesino' is in blue. Below it, the text reads 'Escrito por Juan Eduardo Zumarán Salvatierra [?] · 28 de noviembre a la(s) 20:33 ·'. The main text of the ad says '¡Descubre los sabores artesanales de todos los rincones de Chile!'. Below this is a large photograph of several women in traditional Chilean attire, including headscarves and aprons, working in a rustic kitchen or market stall. They are surrounded by fresh produce like tomatoes and leafy greens. Under the photo, the headline reads '¡Nuevo Sello Campesino!' followed by the subtext 'Conoce el nuevo sello de calidad para productos de la pequeña agricultura.' Below the subtext is the website 'WWW.SELLOCAMPESINO.CL' and a button labeled 'Más información'. At the bottom of the ad, it shows '23 128 personas alcanzadas' next to a yellow progress bar and a blue button labeled 'Promocionar publicación'.

El anuncio, alcanzó sobre las 26.000 apariciones, impactando a más de 4.800 personas distintas (anuncio pudo salir más de una vez a cada persona). La distribución por edad, país y ciudad puede apreciarse en la Imagen 9.

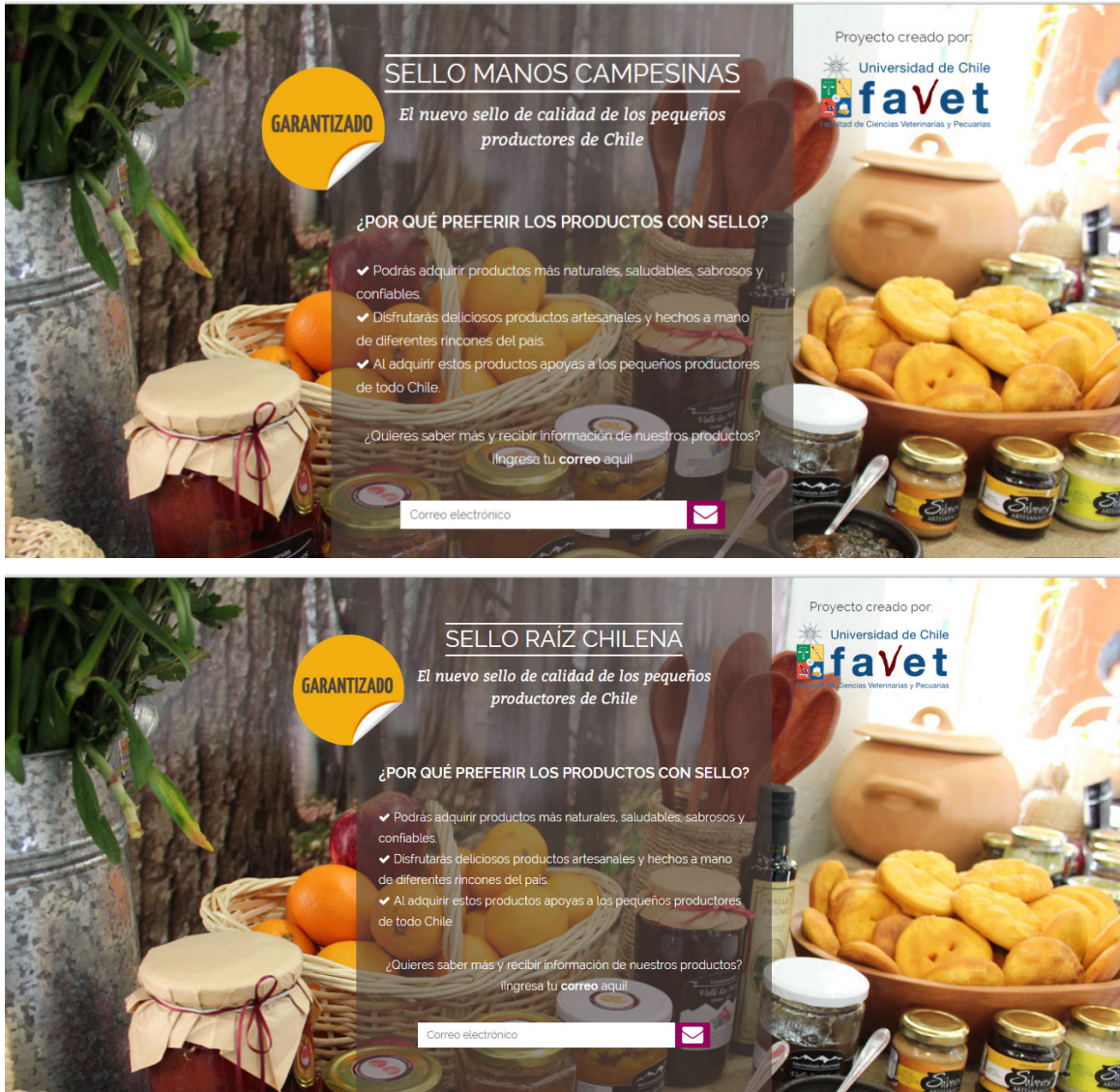
Imagen 9 Distribución por edad, país y ciudad de las personas a las que se llegó con el anuncio promocionado vía Facebook



Las personas que presionaron el Botón “Más Información” del anuncio, fueron redireccionados a una página web en el URL [www.sellocampesino.cl](http://www.sellocampesino.cl), donde se les presentó ciertas características que tendrían los productos del sello. Pese a que sobre las 490 personas clickearon el anuncio, sólo 372 personas finalmente cargaron la página y la visualizaron correctamente (Imagen 10). Los 372 visitantes, fueron sometidos al A/B test, usando dos páginas completamente idénticas, salvo el título de ella, donde en una se promocionaba el “Sello Manos Campesinas” y en otro el “Sello Raíz Chilena”. Se utilizó el logo de la Universidad de Chile como validador, para disminuir la desconfianza de los visitantes.



Imagen 10 Versiones de las portadas de las páginas web a las cual fueron redirigidos aleatoriamente los usuarios que clickearon el anuncio



Se consideró como conversión o intención de compra, únicamente cuando el interés del visitante fue tan alto como para dejar su correo electrónico. Los resultados del test pueden verse en el Cuadro 25, donde la columna “Finalizado” representa el número de personas que ingresó su correo electrónico para ser contactado. Los resultados muestran que “Raíz Chilena”, tiene una conversión de un 15%, mientras que “Manos Campesinas” tiene una conversión de sólo un 6,7%, siendo la diferencia significativa.

Cuadro 25 Resultados del A/B testing para los dos nombres de sello propuesto

Experimento: brand_name				
ALTERNATIVA	PARTICIPANTES	SIN FINALIZAR	FINALIZADO	% CONVERSIÓN
Sello Manos Campesinas <small>control</small>	179	167	12	6.70%
Sello Raiz Chilena	193	164	29	15.03% <small>+124.14%</small>
<b>Totales</b>	<b>372</b>	<b>331</b>	<b>41</b>	<b>N/A</b>

#### 4.5.8.2 Conclusiones respecto al nombre a utilizar

“Manos Campesinas” lideró la votación en encuestas en ambos segmentos (Productores y Consumidores), pero no demostró tener buena conversión (potencial de venta) en el A/B test. Una explicación a esto puede ser que, pese a ser un nombre que evoca muchas emociones, no necesariamente es capaz de por sí solo condicionar una venta o incentivar el proceso de compra. “Raíz Chilena” mostró tener una muy buena conversión, pero en las encuestas mostró muy poca aceptación en el segmento de productores, cuestión que podría incidir negativamente en la apropiabilidad del sello por parte de ellos.

Ahora bien, el diseño gráfico de la imagen del sello requiere definir un nombre, para integrar los conceptos que se desea transmitir de forma alineada y congruente. En función de dicha situación se requirió seleccionar un nombre definitivo con el que elaborar la imagen, optando por “Manos Campesinas”. Sin embargo, en función de las respuestas obtenidas, se sugiere incluir los conceptos de “Raíz Chilena” o “Raíces de Chile” dentro de las campañas de marketing y difusión del sello.

#### 4.5.9 Propuesta gráfica de logotipo

La propuesta gráfica del logotipo, se diseñó considerando alcanzar los siguientes 6 objetivos, considerados como pilares para el éxito de un sello de certificación de ésta índole.

- **Visibilizar y diferenciar** los productos y servicios de la AFC de su símil industrial para mejorar la inserción de los pequeños agricultores en los mercados.
- **Destacar** los atributos de confianza de los productos y servicios de origen campesino valorados por los consumidores: por ej. Atributos éticos, beneficios sociales o ambientales, de origen, factores naturales, humanos y sociales, así como las prácticas ancestrales y los conocimientos tradicionales.
- **Garantizar** que el producto o servicio ha sido certificado y verificado.

- **Preservar** los conocimientos asociados a los procesos productivos tradicionales campesinos.
- **Sensibilizar** acerca de los atributos de valor de los productos y servicios desarrollados por los pequeños agricultores.
- **Incitar** a la preferencia de consumo dada la creciente preocupación por la procedencia y composición de los productos adquiridos.

Considerando lo anterior, se planteó el desafío diseñar el sello para la AFC rescatando los siguientes conceptos: Identidad Chilena, Saludable, Tradicional, Campesino, Natural, Único, Puro, Fresco, Original, Nativo, Sustentable, Ético, Artesanal, Calidad, Confiable, Ancestral y Familiar.

Teniendo estos atributos en mente se realizó una investigación documental respecto a referentes de certificaciones y las imágenes relacionadas a ellos.

#### **4.5.9.1 Referentes de imagen, certificaciones nacionales**

Dentro de los referentes encontrados para certificaciones nacionales, la variedad encontrada fue acotada. Por lo general, se asemejan en su comunicación visual en lo referente a uso de formas circulares, tipografías, paletas de colores y formas geométricas de apoyo similares entre sí.



#### **4.5.9.2 Referentes de imagen, certificaciones internacionales y sus aplicaciones**

A nivel internacional es posible identificar diversos sellos relacionados con el que se pretende desarrollar en esta propuesta. Los ejemplos analizados comprenden iniciativas tales

como: Fair Trade, Explotación Conciente de Bosques (FSC), FairWear, entre otros. En relación a estos sellos fue posible identificar la presencia de formas simples, como la repetición iconográfica de las manos y como sustento la alusión a un proceso continuo (formas circulares).

Es posible entonces entender la utilización de isotipos y códigos gráficos recurrentes como formas geométricas de apoyo (utilización de manos). A pesar de esto, los logotipos son adaptados en relación a tipografías.









#### 4.5.9.3 Base conceptual

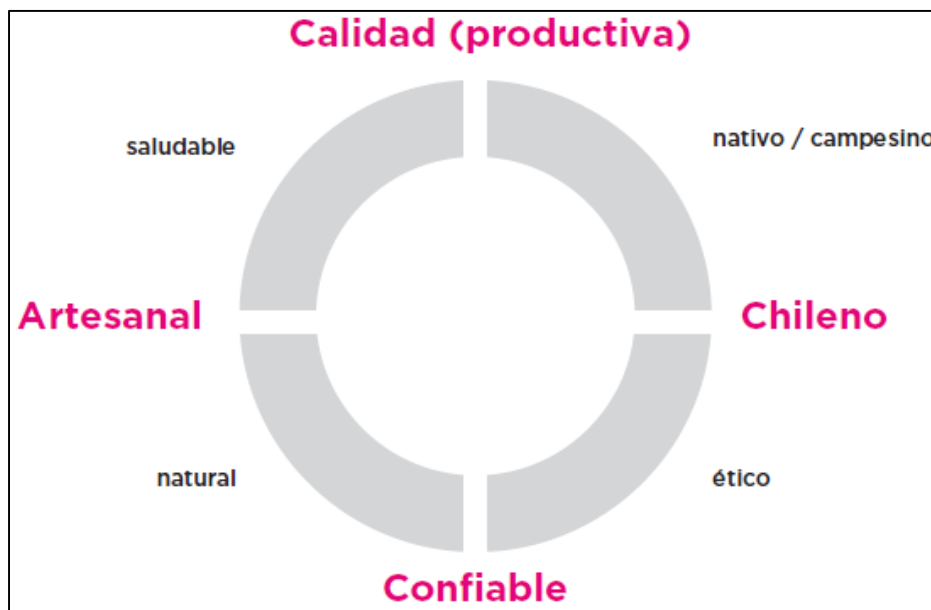
La base conceptual, realizada en base al levantamiento de información previo, define cuatro conceptos principales y cuatro conceptos secundarios a comunicar a través del diseño del sello, acorde a los atributos diferenciadores que harán sentido a los públicos relevantes que interactuarán con él. Es así como los cuatro conceptos principales son:

- **Calidad** (Productiva): se refiere a que el proceso productivo consideró las mejores materias primas, una elaboración óptima y un producto final diferenciado de un símil industrial por sus características organolépticas, de origen y/o composición.
- **Chileno**: el producto responde a las tradiciones, idiosincracia, cultura, y naturaleza nacionales.
- **Confiable**: los productos con este sello garantizan que un organismo de certificación independiente ha verificado el producto o servicio.
- **Artesanal**: son productos que preservan conocimientos asociados a los procesos productivos tradicionales campesinos, como prácticas ancestrales y conocimientos de los pequeños agricultores. Ejercitan el arte u oficio imprimiéndoles un sello personal.

Los cuatro conceptos secundarios fueron los siguientes:

- **Nativo / Campesino:** está presente la calidad humana en el proceso productivo. Costumbres y tradiciones campesinas. Carga sentimental y social: familia, trabajo, esfuerzo, dedicación.
- **Ético:** la concepción, elaboración y distribución del producto respeta el medioambiente y genera beneficios sociales, así como la sustentabilidad de factores naturales, humanos y sociales.
- **Natural:** son productos que ayudan a conservar o reestablecer la salud corporal. Conceptos complementarios a lo “Natural”: - Fresco - Sano - Saludable
- **Saludable:** los productos con este sello garantizan la procedencia y composición saludable de sus materias primas, a diferencia de un símil industrial.

*Imagen 11 Conceptos primarios y secundarios a comunicar en el diseño del logotipo*



#### **4.5.9.4 Propuestas Iniciales de Sello**

En función de lo anterior se diseñaron las siguientes propuestas iniciales.

##### **4.5.9.4.1 Opción Gráfica 1**

Esta propuesta comunica lo “humano y natural”. Esto se identifica a través de la utilización de integra códigos gráficos como mano / hoja, una paleta de colores que abarca gamas de verdes y tonos marrón relacionados a la tierra y naturaleza, y formas geométricas de



apoyo, como la circunferencia que los rodea compuesta de pequeños cuadrados que aluden a lo artesanal, diferenciándolo de lo industrializado.

La tipografía que completa el sello es de la familia “palo seco”, una tipografía simple, moderna y pregnante, otorgándole de esta manera un contexto de modernidad, con la finalidad de hacer sentido a un grupo de consumidores más sofisticados.



#### 4.5.9.4.2 Opción Gráfica 2

Se consideró generar un isotipo de concepción geométrica, en base a manos humanas que se intersectan, generando una forma de naturaleza circular. Esta disposición tiene por objetivo comunicar integración, así como también la percepción –en una primera lectura–

de un distintivo pregnante, relacionado a lo humano, nativo, agro y artesanal. Se mantiene la paleta de colores de la primera opción, esta vez utilizando un fondo lleno, con detalles en su borde, aludiendo a un contexto artesanal.



**manos campesinas**

*Producto Chileno*





#### 4.5.9.5 Propuesta de sello primera corrección.

Esta corrección se realizó en base a la opción N°2, de manos humanas que se intersecan. Se integró el nombre y procedencia del sello en su perímetro, además de considerar una propuesta en dos colores para testear su utilización en productos con fondos oscuros y/o claros, dependiendo del color del producto / etiqueta en el cual se va a aplicar.

Este sello se imprimió en autoadhesivos, cuya percepción por el consumidor fue testada directamente en el producto. Esto se apoyó con el diseño de un afiche que complementaba el objetivo de informar la naturaleza del sello y qué representa.



#### 4.5.10 Disponibilidad de los nombres en INAPI

Al 07 del 12 del 2014, se encuentra disponible **Manos Campesinas**

#### 4.6 Estrategia de instalación de la iniciativa Sello Manos Campesinas

La puesta en marcha de la iniciativa SMC implica una serie de desafíos que deben ser puestos en perspectiva (priorizados) de manera de instalar en el mediano plazo un sello que esté sostenido por un modelo de gestión que le de sustentabilidad. En esta instalación cobran especial relevancia los principios y valores declarados, esto es sencillez y confianza.

La puesta en marcha del sello Manos Campesinas implica una serie de desafíos que deben ser puestos en perspectiva (priorizados) de manera de buscar en el mediano plazo contar con un sello que esté sostenido por un modelo de gestión que le de permanencia en el tiempo. En consecuencia creemos muy relevante que la puesta en marcha de la Iniciativa SMC sea acotada de manera que pueda construir la confianza necesaria (la propuesta de valor). Por ello, creemos que en una primera etapa los **objetivos estratégicos** de SMC deben ser:

- Instalación de la Iniciativa SMC:
  - Arreglos institucionales

- Definición de estándares
- Resguardos normativos
- Protocolos de operación
- Puesta en marcha
- Selección focalizada de productores y productos
- Selección restringida de canales de venta
- Promoción del sello

### ***Instalación de la Iniciativa SMC***

---

La instalación implica transformar el concepto SMC a un modelo operativo. Las actividades a realizar comprenden:

- Creación de la SMC: Se deben redactar sus estatutos, definiendo su composición, estructura, funciones y responsabilidades, patrimonio, etc.
- Definición de estándares: SMC debe definir los estándares, las condiciones de entrada y salida, los procedimientos de mejora y sus alcances, etc.
- Resguardos normativos: SMC debe explorar y aplicar la normativa vigente que permita resguardar los protocolos y el Sello
- Protocolos de operación: SMC debe establecer los protocolos de funcionamiento de la Iniciativa SMC, en especial lo referido a delegación de funciones (certificación y auditoría).
- Puesta en marcha: Establecido lo anterior SMC puede dar inicio a su funcionamiento.

### ***Selección focalizada de productores y productos***

---

Tan importante como los puntos anteriores, es definir quiénes serán los productores y las productoras campesinas donde se pondrá en uso el sello. Se propone permitir un ingreso en forma paulatina, principalmente procurando el uso responsable del sello, instalando para ello mecanismos que den certeza respecto a esto. De esta forma, proponemos que el orden de invitación a postular y participar en la Iniciativa Sello Manos Campesinas se realice en tres etapas.

En primer lugar, se invitará a postular a aquellos productores campesinos, cuyo canal de venta sea la venta directa a consumidor final. De esta forma, se evita la participación de intermediario o terceros, que sería más complejo poder controlar no estén engañando al sello. Estos pueden vender en su predio, en local propio ya sea en sectores urbanos o rurales, o venta en canales de intermediarios, como las ferias libres. Dentro de este grupo de productores campesinos, se propone priorizar el trabajo con los productores que fue-

ron invitados a participar en la Expo Mundo Rural 2014; Además, aquellos productores que por su buen nivel de producción, ya sea primaria o procesada, sean propuestos responsablemente por las Organizaciones Campesinas a las que pertenecen.

En una segunda etapa, se propone ofertar el sello a los productores que reciben asistencia técnica de INDAP, mediante la modalidad SAT, luego PRODESAL y otros productores/as que, no siendo usuarios/as INDAP, cumplan con el perfil de pequeño/a productor/a agrícola.

Ya con el sello en régimen, se propone abrir su uso a productores que ofrecen sus productos a intermediarios. Para que eso ocurra, se deberá generar un protocolo que, por ahora, llamaremos “Acuerdo de Buenas Prácticas de Comercialización”.

De manera similar, proponemos que en el corto y mediano plazo el Sello se vaya disponiendo en forma paulatina a las distintas categorías de productos, comenzando con aquellos productos donde hay menos riesgo de incumplir los atributos que asegura el sello. También, con aquellos que, según los consumidores, son productos más fácilmente identificados como campesinos. De esta forma, el orden será el siguiente:

- 1° etapa: se considera fomentar el uso del sello en productos primarios, tales como, hortalizas, frutas y miel; además, procesados como, quesos, derivados lácteos, derivados apícolas, mermeladas, pastas, ajíes, encurtidos, entre otros.
- 2° etapa: ya con el sello funcionando y el sistema de gestión del sello probado y ajustado, se propone evaluar la incorporación de productos menos reconocidos como campesinos pero que no tienen tantos riesgos de inocuidad, tales como vinos y licores.
- 3° etapa: En este momento (largo plazo) se espera que el sello ya esté con un sistema de gestión confiable y que se haya posicionado en el mercado. También, que los productores, las instituciones y otros actores, reconozcan y entiendan el alcance del sello. Si eso se logra, es posible ampliar la gama de productos que puedan ostentar el sello, incluyendo productos no muy reconocidos como campesinos como las carnes, las flores y plantas. Estos que ayudarán a realizar una oferta más atractiva al mercado, mejorar la posible discontinuidad de los productos por temas estacionales y, para hacer más atractivo del punto de vista económico para los productores y la institución gestora del sello.
- 4° etapa: Ya en una fase consolidada del sello, tanto en el mercado como con todos los actores involucrados, se propone formular protocolos que permitan la incorporación de servicios de turismo (que antes podrían ofrecer alimentos con el sello); y, de artesanías campesinas, las que claramente responderán a una estrategia de ampliar la oferta y traspasar el prestigio del sello a productos menos vin-

culados a los alimentos campesinos. También, esto permitirá incorporar a un mayor número de campesinos que pueda beneficiarse del uso del sello.

### ***Selección restringida de canales de venta***

---

Uno de los grandes desafíos de SMC es lograr que la propuesta de valor se traduzca en beneficios reales para el productor, y que no sean los intermediarios los que se apropien de la mayor parte y si no de todo el valor agregado creado. Por ello es importante velar que estos beneficios se traspasen a las o los productores. Lograr esto implica, en el corto y mediano plazo, restringir el SMC a productos que serán ofrecidos por los productores. Sólo de manera excepcional y con un importante nivel de control, se puede incluir la venta con un intermediario, velando SMC de manera explícita qué parte de los beneficios se traspasan a los productores. En el mediano a largo plazo se podrá definir los estándares que se puedan aplicar a los intermediarios, de modo que ellos también puedan optar al sello SMC. El modelo desarrollado por Comercio Justo puede ser un ejemplo a seguir.

### ***Promoción del sello***

---

Un esfuerzo especial se debe colocar en la promoción, esto es generar conocimiento en nuestros clientes de la existencia del Sello Manos Campesinas. Las campañas de promoción, naturalmente deberán ir en concordancia con los productos y productores seleccionados.

Parte importante de la visibilización del sello, sus principios y valores, y de la oferta productos y servicios pasa por el desarrollo de una plataforma web. En ella los clientes potenciales deben encontrar de manera simple y transparente toda la información que requieran sobre:

- Qué es el sello
- Qué atributos certifica
- Cuáles son los estándares
- Qué productos y productores o productoras están certificados
- Dónde encontrar estos productos
- Qué hacer en caso de duda

Además, debido al importante rol que juegan hoy en días los propios consumidores en el buen uso del sello, se debe incluir un espacio de denuncias, asociado a un mecanismo de seguimiento de estas.

#### 4.7 Objetivos específicos adicionales (producto 6)

##### 4.7.1 Realización de mercados simulados

Para observar el comportamiento de las personas frente a los productos con sello campesino se realizaron mercados simulados durante los días 15 y 16 de diciembre. Estos mercados se implementaron al interior de la Universidad de Santiago de Chile y en la tienda especializada Gustoteca Ayllú. El objetivo principal del mercado simulado fue observar y consultar a los consumidores sus opiniones respecto al sello, indagando en percepciones, sentimientos e intenciones de compra, desde un punto de vista cualitativo.

*Imagen 12 Sello Manos Campesinas aplicados sobre productos ofrecidos en los mercados simulados*





*Imagen 13 Apoyos promocionales del Sello Manos campesinas utilizados en los mercados simulados*



Durante estos dos días se observó y consultó a los clientes sus opiniones al momento de comprar un producto con sello. Los principales resultados obtenidos fueron los siguientes:

#### ***Respecto a la implementación del sello***

---

- Les parece bien que exista un sello, llama la atención y consideran que los productos se ven más atractivos a la vista. Los consumidores son más demandantes de información y este sello aporta indicando el origen del producto.
- Los consumidores consultados consideran importante también el rescatar el trabajo realizado por los pequeños productores y que esto sea retribuido económicamente de una manera más justa.
- Reconocen como algo importante el hecho de que se permita diferenciar los productos campesinos de los productos industriales

#### ***Respecto del diseño gráfico***

---

- Los colores y dibujo fueron aceptados en términos generales por los consumidores, tanto en el color negro como en el color amarillo.

- Los consumidores señalaron que el tamaño de la tipografía de “Manos Campesinas” y “Producto Chileno” es muy pequeña y no se lee fácilmente, para lo cual sugieren agrandar y cambiar las proporciones del diseño, como por ejemplo el círculo de las manos sea más pequeño.
- El logotipo es asociado a íconos mapuches y aceptada en forma positiva.
- El logotipo logró evocar sentimientos relacionado con el rescate de lo nacional y los productos chilenos.

### ***Conclusiones***

---

- El mercado simulado es una herramienta que permite identificar los pensamientos de los consumidores al momento mismo de la compra
- Es importante reconocer que los compradores de ambos mercados son habituales, por lo que muchas veces no existe el hábito de estudiar los productos antes de comprarlos, sino que adquieren con confianza los productos
- Se reconoce que al no conocer el sello y no tener información previa por parte de los consumidores, no es reconocido como un atributo de confianza al momento de realizar su compra, lo cual debería cambiar de momento de existir una campaña comunicacional en conjunto con la implementación del sello.

## 5. Conclusiones

El levantamiento de información primaria y secundaria permitió definir y caracterizar los elementos que conforman los atributos de “producto y servicio de la Agricultura Familiar Campesina”, según la visión de consumidores y productores, potenciales clientes del Sello Manos Campesinas (SMC).

Del análisis del segmento de consumidores se desprende lo siguiente:

- El concepto campesino y rural despierta sentimientos muy positivos.
- Los productos campesinos los asocian a productos provenientes del campo, artesanales, naturales, hechos con esfuerzo, saludables, y con identidad cultural.
- Existe una fuerte asociación del concepto campesino a productos alimenticios, siendo menos espontáneo ligar el concepto al rubro de artesanías y turismo rural.
- Los productos campesinos deben ser de producción limpia, es decir con pocos agroquímicos, pesticidas o contaminación o amigables con el medio ambiente.
- Más del 50% encuestado declara estar dispuesto a pagar un poco más por productos con sello.
- La información recopilada permitió construir 4 perfiles de consumidores de productos campesinos, utilizando variables relacionadas con actitud y percepción. En función de eso, los perfiles identificados son **Comprometido** (prefiere lo campesino), **Dispuesto**, **Exigente** (busca lo bueno), y **Reticente** (no le atrae lo campesino).
- Un sello que garantice que los productos o servicios sean campesinos debe ser administrado, preferentemente, por una institución estatal.
- Este sello no debe otorgárseles a todos los productores ya que debe certificar calidad del producto, validar el origen geográfico, y fomentar el desarrollo económico del productor.
- Los lugares de venta para adquirir productos con sello campesino, son los mercados y las ferias. Los consumidores no reconocen al retail como un lugar para adquirir estos productos.

En relación al análisis del segmento de productores, se identificó lo siguiente

- La percepción acerca de lo campesino es asociado con la persona que trabaja la tierra, a una identidad cultural, una vida de esfuerzo y dedicación, y a un conocimiento que resulta en una “*relación armoniosa*” con su entorno.

- Los atributos mayormente declarados por los productores fueron: natural, saludable, de la tierra. Otros destacables fueron hecho con esfuerzo, dedicación y de forma “orgánica”.
- Algunos productores de la RM se mostraron reacios a usar el concepto “campesino”, porque consideraron que podría asociarse a algo negativo a vista del consumidor, aunque los resultados del análisis de dicho segmento demostraron lo contrario.
- Los productos que son considerados principalmente como campesinos son las frutas, verduras y hortalizas. Los productos elaborados varían en su percepción, considerando algunos como propios del mundo campesino, tales como chicha, enaguados y miel, por destacar algunos.
- Con respecto al sello, los aspectos positivos de la implementación se destaca el posicionar de mejor manera los productos de origen campesino en los mercados, lo cual permita a la población en general reconocerlos de una mejor manera. También se identifica al sello como una oportunidad para disminuir los intermediarios.
- Es muy importante que el sello no se quede en el impulso de ser lanzado, sino que sea respaldado a largo plazo. Al igual que los consumidores potenciales, los productores declaran que la institución que debería otorgar el sello y administrarlo sea una entidad gubernamental.
- La implementación de un programa del sello campesino, se debe acompañar de una campaña educativa para los consumidores, que fomente su reconocimiento y valoración.
- Los canales preferidos por los productores son las ferias especializadas y la venta directa.
- Hay una alta disposición a adherirse a un sello que sea capaz de certificar las características que los propios productores consideran importantes.

Los elementos previamente señalados, son los más relevantes en la apropiación del Sello por parte de los agricultores y productoras de la AFC, y marcaron el desarrollo de la estrategia sugerida para posicionar el sello en el mercado. En función de lo anterior, los principales puntos a considerar son los siguientes.

- La puesta en marcha del SMC implica una serie de desafíos que deben ser priorizados de manera de instalar en el mediano plazo un sello que esté sostenido por un modelo de gestión que le de sustentabilidad. En base a eso, la propuesta es iniciar el funcionamiento del sello por etapas, iniciando de la forma más sencilla posible.

- La primera etapa debiese contemplar únicamente certificación por tercera parte, para una vez implementado dicho sistema, dar paso a la generación de un sistema de autocertificación participativo.
- Debe existir inicialmente una selección focalizada de los productos/servicios a ofrecer bajo la certificación del SMC. Estos productos deben ser los considerados fuertemente como “campesinos” a ojos del consumidor, con el fin de mejorar la recepción del sello por su parte. A razón de lo anterior, el sello debería iniciar con Hortalizas y frutas, productos apícolas, huevos, quesos y lácteos, y procesados (exceptuando vinos y licores).
- Debe existir inicialmente una selección focalizada de los productores que optan al sello, con la finalidad de disminuir los riesgos de no cumplimiento de estándares y poder implantar el sello con la participación de los productores más acostumbrados al cumplimiento de normativas. Lo anterior permitirá crear un grupo de primeros adoptantes que sirvan como modelo para otros productores.
- Las campañas de marketing deben centrarse en los consumidores de perfil “Comprometido” y “Dispuesto”, y responder a las expectativas de ellos, que serán los compradores más frecuentes y promotores del SMC.

Respecto al diseño gráfico del SMC, este responde a la base conceptual determinada y desarrollada a partir de la información entregada tanto por productores como por consumidores, junto con considerar tendencias nacionales e internacionales de este tipo de certificaciones. Se considera importante incluir en las campañas de marketing el concepto de “Raíz Chilena” o “Raíces de Chile”, que demostró en el análisis (A/B testing) una buena conversión.

El modelo operacional del SMC en el mercado nacional, contempla un proceso de certificación de los atributos más valorados por los consumidores y productores, que corresponden a:

- **Origen campesino**, es decir, producidos o elaborados por productores que cumplan con el perfil que define INDAP para sus beneficiarios (sean o no usuarios de este).
- **Elaborados en pequeña escala**, con un uso importante de mano de obra en su producción o procesamiento (artesanales).
- **Sanos**, lo que implica naturalmente contar con la Resolución Sanitaria correspondiente. A ello se deberían sumar estándares de inocuidad para producto, envase y embalaje, y que en su cultivo o proceso se realicen prácticas que resguarden el medio ambiente.

- **Fomenten el desarrollo local**, lo que implica que sean elaborados con una mayor proporción de insumos o materias primas de origen local y que los intermediarios traspasen los beneficios generados por el SMC a los productores proveedores.

Dicho proceso de certificación, debe incluir a lo menos tres actores de relevancia:

- **“Iniciativa SMC”**: Responsable de construir y gestionar el sello, entre otros debe definir los estándares, a qué o quienes se aplican, quienes los aplican y auditan, cuáles son las condiciones de uso (entrada, permanencia y salida), etc.
- **Certificador**: Responsable de evaluar el ajuste entre la situación de un productor u oferente y sus productos en relación a las condiciones establecidas por SMC
- **Auditor**: Responsable de validar el proceso de certificación; revisar el cumplimiento de los protocolos por parte del certificador; fiscaliza a las entidades certificadoras y en una segunda etapa a las asociaciones que realizan procesos de autocertificación.

En relación al modelo de negocios determinado para el SMC, se considera la existencia de al menos tres clientes, por lo que se propone que opere bajo la lógica de una plataforma multilateral (*Multi-sided market*). Los clientes identificados son

- Los consumidores de productos campesinos
- Los pequeños productores
- Los intermediarios.

Cada uno de estos segmentos, requiere de la presencia de los otros para su éxito, por lo que se establece que la propuesta de valor del SMC debe considerar el crecimiento simultáneo de estos tres segmentos de clientes para que el modelo genere los resultados esperados.

Por último, la realización de eventos de validación y socialización de los resultados del estudio son fundamentales para comenzar a captar a los distintos clientes identificados como necesarios para el funcionamiento del modelo y del SMC a nivel nacional.

## 6. Referencias

- Agloni, N y T Ariztía. 2012. Consumo ético en Chile: una revisión de la investigación existente. Primer Reporte de Investigación, Proyecto “Leveraging buying power for development: ethical consumption and sustainable procurement in Chile and Brazil”; ESRC- DFID.
- Ariztía, T y JM Melero. 2009. Oferta de productos y servicios éticos en Chile: dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión. Santiago, Chile., Ciudadano Responsable. 1: 63.
- Ariztía, T, JM Melero, y MJ Montero. 2010. Un nuevo consumidor chileno: De los derechos a las responsabilidades. En Percepciones y actitudes sociales, Universidad Diego Portales, pp. 103-112.
- Blanco, M y H Riveros. 2004. Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustria rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica). Congreso de Agroindustria Rural y Territorio – ARTE -, Toluca, México, 1-4 de diciembre, 2004.
- Boza, S. 2013a. Los Sistemas Participativos de Garantía en el fomento de los mercados locales de productos orgánicos. *Polis (Santiago)*, 12(34), 15-29.
- Boza, S. 2013b. Assessing the impact of sanitary, phytosanitary and technical requirements on food and agricultural trade: what does current research tell us?1. SECO / WTI Academic Cooperation Project. Working Paper Series 2 / 2013
- Boza. S. 2011. La agricultura ecológica como parte de la estrategia de desarrollo rural sostenible en Andalucía. Colección Factoría de Ideas. Centro de Estudios Andaluces.
- Boza, S. & Mora, M. s.d. Análisis de la necesidad de normalización ambiental en los mercados agroalimentarios: una aproximación desde la economía de la información. Revista Simiente. Aceptado, en edición.
- Cervejra, R. S/f. Certificação. [En línea] <<http://www.portalorganico.com.br/sub/18/certificacao>> [Consulta: 09-11-2014]
- Cochran, WG. 1977. Sampling Techniques. 3ª Ed. John Wiley & Sons, Nueva York.
- Colen, L y M Maertens. August, 2011. Private standards and employment insecurity:

- GlobalGAP in the Senegalese horticulture export sector. Paper presented at the European Association of Agricultural Economists Conference 2011, Zurich, Switzerland.
- COMECYT. 2011. Estudio de tendencias y oportunidades para el sector de alimentos procesados del Estado de México. Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología, DF. 65 p.
- Comisión Europea (CE). 2005. Food supply chains dynamics and quality certification. Institute for Prospective Technological Studies. Sevilla, España. 100 pp
- Comisión Europea (CE). 2009. Flash Eurobarometer 256. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. The GALLUP Organisation, Brussels. GESIS Data Archive, Cologne. ZA4983 Data file Version 1.0.0, doi:10.4232/1.4983
- Cuéllar Padilla, MC. 2007. Sistemas de Garantía Participativos. Socializando la credibilidad de los productores ecológicos. Revista FACPE, nº 1, 16-17.
- Darby, MR y E Karni. 1973. Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and economics*, 67-88.
- De Nicola, M. 2007. Calidad y certificaciones en el sector agroalimentario. [en línea] [www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/22/5AM22.htm](http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/22/5AM22.htm) [consulta: 17-12-2014]
- Eisenmann, T, G Parker y MW Van Alstyne. 2006. Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 92.
- Escobar, J y FI Bonilla-Jimenez. 2009. Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 51-67.
- FAO. 2002. Manual de capacitación: certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina.
- GfK Adimark. 2014. 12 Tendencias del Nuevo Consumidor. [www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=137](http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=137) (Consulta octubre, 2014)
- Hagiu, A. 2014. Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review* Volume 55, Issue #2
- Hands Schuh, C, M Wollni, P Villalobos. 2013. Adoption of food safety and quality standards among Chilean raspberry producers – Do smallholders benefit? *Food Policy*, 40, 64-73.



- Henson, S, O Masakure y J Cranfield. 2011. Do Fresh Products Exporters in Sub-Saharan Africa Benefit from GlobalGAP Certification? *World Development*, 39(3), 375-386.
- ICCOM. 2009. Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan.
- INDAP. 2001. Percepciones de un grupo de asistentes a la Expo Rural 2000 respecto del campo, lo campesino y los atributos de un conjunto de productos campesinos estudio de mercado bases para el desarrollo de una marca "Producto Campesino". in: [dap.gob.cl/sites/default/files/documentos\\_relacionados/bases\\_para\\_el\\_desarrollo\\_de\\_una\\_marca\\_producto\\_campesino.pdf](http://dap.gob.cl/sites/default/files/documentos_relacionados/bases_para_el_desarrollo_de_una_marca_producto_campesino.pdf). (Consulta octubre, 2014).
- INE. 1997. Quinta Encuesta de Presupuestos Familiares. [www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/encuestas\\_presupuestos\\_familiares/vencuestavol1.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/encuestas_presupuestos_familiares/vencuestavol1.php). (Consulta octubre, 2014).
- INE. 2007. Sexta Encuesta de Presupuestos Familiares. [www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/encuestas\\_presupuestos\\_familiares/VI\\_ENCUESTA/viencuesta.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/encuestas_presupuestos_familiares/VI_ENCUESTA/viencuesta.php). (Consulta octubre, 2014).
- INE. 2012. Séptima Encuesta de Presupuestos Familiares. [ww.ine.cl/epf/principales-resultados.php](http://ww.ine.cl/epf/principales-resultados.php). (Consulta octubre, 2014).
- IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). 2013. Sistemas Participativos de Garantía: Estudios de caso en América Latina. Alemania
- Karira, WJ, JI Mburu y PM Guthiga. 2013. Empirical Analysis of the Environmental Benefits of Compliance with GLOBALGAP Standards Among Smallholder Farmers in Eastern and Central Kenya: An Environmental Valuation Approach. Invited paper presented at the 4th International Conference of the African Association, of Agricultural Economists, Septiembre 22-25, 2013, Hammamet, Túnez.
- Kersting, S y M Wollni. 2012. New institutional arrangements and standard adoption: Evidence from small-scale fruit and vegetable farmers in Thailand. *Food Policy*, 37(4), 452-462.
- Krueger, RA y MA Casey. 2009. Focus groups: A practical guide for applied research (4th. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Lacy, P, T Cooper, R Hayward y L Neuberger. 2010. A new era of sustainability: CEO reflections on progress to date, challenges ahead and the impact of the journey toward a sustainable economy. UN Global Compact – Accenture CEO study 2010. 57 pg.

- Lefèvre, P. 2013. Investigación Socio-Antropológica Clásica, Focus Groups y Modelo Causal. Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (9).
- Lemeilleur, S. 2012. Smallholder compliance with private standard certification: the case of GlobalGAP adoption by mango producers in Peru. Paper presented at the International Conference of Agricultural Economists 2012, Foz do Iguacu, Brazil.
- Maertens, M y J Swinnen. 2009. Trade, Standards, and Poverty: Evidence from Senegal. *World Development*, 37(1), 161-178.
- May, C. 2008. Lineamientos para SPG: cómo pueden desarrollarse y funcionar los sistemas participativos de garantía. IFOAM. Alemania
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. S/f. Regularização da Produção Orgânica. [En línea] < [www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica](http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica) > [Consulta: 09-11-2014]
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. 2013. Creación de sellos de calidad para productos de pequeños productores. Quito, Ecuador
- Nelson, P. 1970. Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 311-329.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). 2002. Propuesta de un sello de calidad para promover productos de la pequeña agroindustria rural en América Latina.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). 2014. Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers Author: Alexander Osterwalder, Yves.
- Oficina de Políticas Agrarias (ODEPA). 2009. Estudio de caracterización de los hogares de las explotaciones silvoagropecuarias a partir del VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal
- Oyarzun, MT. 2001. Sellos de calidad en los alimentos: el caso de la Unión Europea y Francia. FAO (Organización para los Alimentos y la Agricultura). Santiago, Chile. 11 pp.
- Proyecto AGROECO. 2013. Frutos de la Tierra, Marca Colectiva para el desarrollo rural

agroecológico. Perú.

Rivas, T. 2012. Comercialización de productos hortofrutícolas en la pequeña agricultura. Monografía. ODEPA, Chile. Junio, 2012. 9 p.

Robbins, SP. 2004. Comportamiento organizacional. Ed. por Pearson Educación. 675 pg

Sáez, L, S Sandoval, M Ganga. 2013. Definición de la categoría “Producto Campesino” en base a preferencias de consumidores del Gran Santiago. IDESIA (Chile) 31 (1): 117-127

Subervie, J, e I Vagneron. 2013. A Drop of Water in the Indian Ocean? The Impact of GlobalGap Certification on Lychee Farmers in Madagascar. World Development: 57-73.

Universidad de Chile. 2002. Especificaciones Técnicas “Especialidad Campesina Garantizada”. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. 128p.

Van den Eeckhout, H, G Vega, D Carrion 2013. Una Marca Colectiva para el Desarrollo Agroecológico. *LEISA*, 29(2), 44-47.

Valkila, J y A Nygren. 2009. Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values*, 27(3), 321-333.

## 7. Anexos

### 7.1 Entrevistas

#### 7.1.1 Pauta Expertos

##### ***Objetivo general***

---

- Conocer percepción respecto al mundo campesino y los productos y servicios que ellos ofrecen

##### ***Objetivos específicos***

---

- ¿Qué cree Ud. que entiende la ciudadanía por campesino?
- ¿Hay productos o servicios que los consumidores asocian con el concepto de campesino? Registrar categorías de productos o productos en particular dentro de categorías
  - Procesados (mermeladas, conservas, embutidos, etc.)
  - Vinos y licores
  - Quesos y lácteos
  - Productos apícolas
  - Productos hortofrutícolas
  - Huevos
  - Flores y plantas
  - Artesanías
  - Otros
- ¿Cuáles son los atributos o características que los consumidores reconocen en estos productos y en consecuencia definen su carácter de campesino? Explorar de acuerdo a
  - Características del productor
  - Características de la materia prima
  - Características del proceso
  - Características del producto
  - Características de la comercialización
  - Otros atributos
- ¿Cuáles atributos o características lo diferencian de lo rural o “de campo”? Explorar de acuerdo a

- Características del productor
  - Características de la materia prima
  - Características del proceso
  - Características del producto
  - Características de la comercialización
  - Otros atributos.
- Estamos explorando la posibilidad de crear un sello que certifique que un producto es “Campesino”. Frente a esta idea
    - ¿Qué cree Ud. debería significar este sello campesino?
    - ¿Cree Ud. que es posible desarrollar un sello campesino?
      - Factores positivos (Oportunidades o fortalezas)
      - Factores negativos (Amenazas o debilidades)

### 7.1.2 Pauta Grandes Clientes

#### ***Objetivo general***

---

- Conocer percepción respecto al mundo campesino y los productos y servicios que ellos ofrecen

#### ***Objetivos específicos***

---

- Conocer que entienden por campesino
  - Cuáles son los atributos o características que definen lo campesino.
  - Que productos de estas características utilizan o distribuyen:
- Productos campesinos
  - Frecuencia de compra:
  - Lugar de compra:
  - Motivo de compra o consumo
  - Atributo que les da señales de que se trata de un producto campesino (o como saben si lo que compran es campesino). Conceptos.
- Actitud frente a un sello campesino
  - Que debería significar (certificar o señalar). Que le daría validez.
  - Quien lo debería dar
  - Disposición a comprar (dónde y frecuencia). Pagar un sobrepago por esto.

### 7.1.3 Pauta Organizaciones

#### ***Objetivo general***

---

- Conocer percepción, actitud y comportamiento de los productores de las organizaciones respecto al mundo campesino y los productos y servicios que ellos ofrecen

#### ***Objetivos específicos***

---

- Conocer que entienden por campesino
  - Cuáles son los atributos o características que definen lo campesino,
  - Cuáles atributos o características lo diferencian de lo rural o “del campo”
  - Actitud frente a los campesinos y sus productos
  - Conocer opinión respecto acceder y utilizar a un sello que certifique sus productos, considerando tanto ventajas como desventajas
- Productos campesinos
  - Qué productos o servicios son campesinos
  - Qué atributos definen lo que es un producto campesino
- Actitud frente a un sello campesino
  - Que debería significar (certificar o señalar)
  - Quien lo debería dar
  - Oportunidades y amenazas para el desarrollo de sello campesino

### 7.1.4 Pauta Pequeños Productores

#### ***Objetivo general***

---

- Conocer percepción, actitud y comportamiento de los productores de la agricultura familiar campesina, respecto al mundo campesino y los productos y servicios que ellos ofrecen

#### ***Objetivos específicos***

---

- Conocer que entienden por campesino
  - Cuáles son los atributos o características que definen lo campesino,
  - Cuáles atributos o características lo diferencian de lo rural o “del campo”
  - Actitud frente a los campesinos y sus productos
  - Conocer opinión respecto acceder y utilizar a un sello que certifique sus productos, considerando tanto ventajas como desventajas

- Productos campesinos
  - Qué productos o servicios son campesinos
  - Qué atributos definen lo que es un producto campesino
- Actitud frente a un sello campesino
  - Que debería significar (certificar o señalar)
  - Quien lo debería dar
  - Oportunidades y amenazas para el desarrollo de sello campesino

## 7.2 Grupos Focales

### 7.2.1 Pauta Consumidores

#### ***Objetivo general***

---

- Conocer percepción, actitud y comportamiento de los consumidores de los segmentos C1 y C2 respecto al mundo campesino y los productos y servicios que ellos ofrecen

#### ***Objetivos específicos***

---

- Conocer que entienden por campesino
  - Cuáles son los atributos o características que definen lo campesino,
  - Cuáles atributos o características lo diferencian de lo rural o “del campo”
  - Actitud frente a los campesinos y sus productos
- Consumo de productos campesinos
  - Tipo de productos o servicios consumidos
  - Frecuencia de consumo
  - Lugar de compra
  - Motivo de compra o consumo
  - Atributo que les da señales de que se trata de un producto campesino (o como saben si lo que compran es campesino)
- Actitud frente a un sello campesino
  - Que debería significar (certificar o señalar)
  - Quien lo debería dar
  - Disposición a comprar (dónde y frecuencia)

## 7.2.2 Pauta Productores

### ***Objetivo general***

---

- Conocer percepción, actitud y comportamiento de los productores de la AFC respecto al mundo campesino y los productos y servicios que ellos ofrecen
- Conocer opinión respecto acceder y utilizar a un sello que certifique sus productos

### ***Objetivos específicos***

---

- Conocer que entienden por campesino
  - Cuáles son los atributos o características que definen lo campesino,
  - Cuáles atributos o características lo diferencian de lo rural o “del campo”
  - Actitud frente a lo campesinos y sus productos
- Productos campesinos
  - Qué productos o servicios son campesinos
  - Qué atributos definen lo que es un producto campesino
- Actitud frente a un sello campesino
  - Que debería significar (certificar o señalar)
  - Quien lo debería dar
  - Oportunidades y amenazas para el desarrollo de sello campesino



## 7.3 Encuestas

### 7.3.1 Encuesta Consumidores (Referencial)

## Identificación del Encuestado

---

2. **Género:** \*

*Marca solo un óvalo.*

Femenino

Masculino

3. **Edad:** \*

*Marca solo un óvalo.*

18 - 30

31 - 50

51 o más

4. **Región** \*

*Marca solo un óvalo.*

RM

XV (Arica y Parinacota)

I (Tarapacá)

II (Antofagasta)

III (Atacama)

IV (Coquimbo)

V (Valparaíso)

VI (Libertador BO)

VII (Maule)

VIII (Bío Bío)

IX (Araucanía)

X (Los Lagos)

XIV (los Ríos)

XI (Carlos Ibañez del Campo)

XII (Magallanes y Antártica Chilena)

5. **Comuna de residencia:** \*

-----

6. **Número de integrantes del grupo familiar**

*Marca solo un óvalo.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 o más

## I. Percepción de lo Campesino

En ésta primera sección, le realizaré algunas consultas para conocer qué es lo que usted opina sobre el concepto campesino.

7. **1.- Cuando Usted escucha sobre el campo y la ruralidad, ¿se le despiertan sentimientos positivos o negativos? \***

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5	
Muy positivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Muy negativos

8. **3.- De los siguientes, ¿cuales productos o servicios asocia Ud. a lo campesino? \***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Sí, completamente	Si, es posible	No, no me parece	No, por ningún motivo
Hortalizas y frutas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huevos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carnes y embutidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quesos y lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinos y licores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miel y subproductos apícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mermeladas y conservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierbas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **4.- Respecto a los productos alimenticios que Usted considera campesinos, Usted diría que ellos \***

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Son artesanales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son de calidad dispereja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son Saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienen receta Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son sabrosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usan materia prima de la zona donde se generan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son Caros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **5. ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios de origen campesino? \***

Marcar Sólo 1. En el caso de marcar "nunca", pasar a la pregunta 8.

Marca solo un óvalo.

- Todas las Semanas (frecuentemente)
- Todos los Meses (con regularidad)
- No más de 3 veces al año
- Nunca (Pasa a pregunta 8)

11. **6. Nos puede señalar qué es lo que lo/a motiva a comprar productos o servicios campesinos \_\_\_\_\_ (según lo que contestó en pregunta anterior)**

Marcar hasta 3 alternativas

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Su mejor calidad
- Por probar cosas nuevas
- Me permiten ayudar al productor
- Son más baratos que otros similares
- Me es más fácil comprarlos
- Me traen recuerdos
- Representan tradiciones
- Otros: \_\_\_\_\_

12. **7. Además de ferias campesinas ¿Dónde esperaría comprar o consumir productos campesinos?**

Elija máximo 3 opciones

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- En Supermercados
- En las Ferias Libres
- Directamente a los productores
- En Tiendas de productos Gourmet o Campesinos
- En zonas rurales
- En la vega o mercado de su ciudad
- En Restaurantes
- Otros: .....

13. **8. (Saltar si el encuestado compra productos campesinos). ¿Por qué no compra productos campesinos?**

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- No me interesa comprarlos
- No se donde comprarlos
- No voy a los lugares donde se venden
- No me dan confianza
- Duran poco
- Otros: .....

## II. Percepción de un sello

---

Si Ud. ve un producto que trae un sello o certificado que indica que se trata de un producto campesino,

14. **9.- ¿Cuál de las características que le mencionaré deberían ser garantizadas por este sello o certificado? \***

(Marque hasta 3 alternativas)

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Que sea producido con pocos agroquímicos, pesticidas o contaminación
- Que sea de calidad superior
- Que fomente el desarrollo económico de quién lo produjo
- Que sea producido por un pequeño productor
- Que sea producido artesanalmente
- Que sea producido en zonas rurales
- Otros: .....

**10. Si tuviera que elegir entre 2 productos campesinos aparentemente iguales, uno con el sello de certificación y otro sin el sello de certificación \***

*Marca solo un óvalo.*

- Preferiría el producto con sello en el caso de que estén al mismo precio
- Preferiría el producto con sello de certificación aunque costara un poco más
- El sello de certificación no cambiaría mi actitud de compra

**16. 11. Considerando todo lo que hemos conversado, ¿Cuál de los siguientes nombres, le parece el más adecuado para ésta certificación?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sello de la Agricultura Familiar
- Sello Raíz Chilena
- Sello Manos Campesinas
- Sello Familiar Campesino
- Sello Riqueza de mi país
- Otros: .....

**17. Para cerrar esta parte, en general y según su concepción, los productores campesinos, ¿a qué zona de nuestro país pertenecen?**

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Todas las regiones de nuestro país
- Zona norte (Arica a Coquimbo)
- Zona centro (Valparaíso y Bío bío)
- Zona Sur Araucanía - Los Lagos
- Zona Austral (Aysén y Magallanes)

### III. Sobre el Turismo Rural

Entenderemos por turismo rural, la actividad desarrollada en un espacio rural, que ofrezcan conocer, compartir y experimentar la cultura y las tradiciones del lugar.

**18. Considerando esta definición, ¿Ha realizado actividades de turismo rural?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si, lo he realizado
- No, pero me interesaría realizarlo
- No, no me parece atractivo.

**19. ¿Qué servicios esperarías encontrar al realizar turismo rural?**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	De todos modos	Tal vez	No creo	Por ningún motivo
Comidas Típicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir con la familia campesina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar de actividades productivas (Agrícola o ganaderas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en actividades tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar paseos (Bote, caballo, a pie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar de esparcimiento (Playa, piscina, terma)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Para Finalizar

---

Sólo con el fin de permitimos hacer clasificaciones estadísticas, me gustaría solicitarle que respondiera lo siguiente.

20. **¿En cuál de los siguientes rangos estima que se encuentra su ingreso promedio familiar? \***

Cercano a...

*Marca solo un óvalo.*

- \$3.500.000.- o más
- \$ 1.700.000.- a \$3.500.000.-
- \$ 1.000.000.- a \$1.700.000.-
- \$600.000.- a \$1.000.000.-
- \$300.000.- a \$ 600.000.-
- Menos de \$300.000.-
- No responde

21. **¿Podría darnos un correo o teléfono para una posible verificación de ésta encuesta?**

-----

### 7.3.2 Encuesta Productores (Referencial)

#### Identificación del Encuestado

---

2. **Género: \***

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino

3. **Región \***

*Marca solo un óvalo.*

- RM
- XV (Arica y Parinacota)
- I (Tarapacá)
- II (Antofagasta)
- III (Atacama)
- IV (Coquimbo)
- V (Valparaíso)
- VI (Libertador BO)
- VII (Maule)
- VIII (Bío Bío)
- IX (Araucanía)
- X (Los Lagos)
- XIV (los Ríos)
- XI (Carlos Ibañez del Campo)
- XII (Magallanes y Antártica Chilena)

4. **¿A qué rubro/s de producción se dedica? \***

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Hortalizas
- Procesados
- Turismo Rural
- Artesanía
- Flores y Plantas
- Cosméticos
- Frutales
- Ganadería
- Vinos y Licores

## **I. Percepción de lo Campesino**

---

En ésta primera sección, le realizaré algunas consultas para conocer qué es lo que usted opina sobre el concepto campesino.



5. **A modo personal, ¿Usted, se identifica como campesino?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

6. **A continuación tengo un listado de características que podrían poseer los productos alimenticios generados por pequeños productores (en general, no necesariamente los suyos). Le mencionaré la frase, y usted me dice si está de acuerdo o en desacuerdo con esa frase (esperar aprobación). Entonces, los productos campesinos: \***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	De acuerdo	En desacuerdo
Son Artesanales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son de calidad dispereja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son Sanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienen receta Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son sabrosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usan materia prima de la zona donde se generan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Según su visión, ¿Dónde se deben vender los productos campesinos?**

*Puede elegir máximo 3 opciones de las siguientes  
Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Supermercado  
 Directamente del productor  
 Ferias Libres  
 Tienda Especializada o Gourmet  
 En la vega o mercado central de la región  
 Restaurantes  
 Otros: .....

## II. Percepción de un sello campesino

---

En el presente estudio estamos trabajando en la generación de un sello y certificación de calidad, que identifique y permita reconocer productos y servicios de origen campesino. Considerando lo anterior.

8. **¿Considera que un sello campesino podría diferenciar y hacer más llamativo a sus productos?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No  
 N/S o N/R

9. **¿Poseen sus productos / servicios, alguna de las siguientes certificaciones o sellos?**

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Resolución Sanitaria  
 BPA / BPG / BPM (según corresponda)  
 Orgánica  
 Buen Uso de pesticidas / Producción limpia  
 Denominación de origen o Indicación geográfica  
 Comercio Justo / Fair Trade  
 Sello Q  
 Sello Excelencia a la artesanía  
 Otros: .....

10. **¿Quiénes deberían poder acceder al sello?**

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los pequeños productores  
 Sólo los pequeños productores que cumplan ciertas condiciones de calidad

11. **De los siguientes atributos, Cuales considera que debería necesariamente exigir un sello campesino? \***

*(Marque hasta 3 alternativas. Pueden ser menos)*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Que sea producido con pocos agroquímicos, pesticidas o contaminación  
 Que sea de calidad superior  
 Que fomente el desarrollo económico de quién lo produjo  
 Que sea producido sólo por pequeño productores  
 Que sea producido de forma artesanal  
 Otros: .....

12. **Considerando su realidad, ¿Qué beneficios cree que obtendría al utilizar este sello? \***

*Marca solo un óvalo.*

- La gente preferirá mis productos ante otros sin sello
- La gente pagará más por mis productos
- No creo que el sello genere mayores diferencias

13. **¿Estaría interesado en certificarse para usar el sello campesino en sus productos?**

*Marca solo un óvalo.*

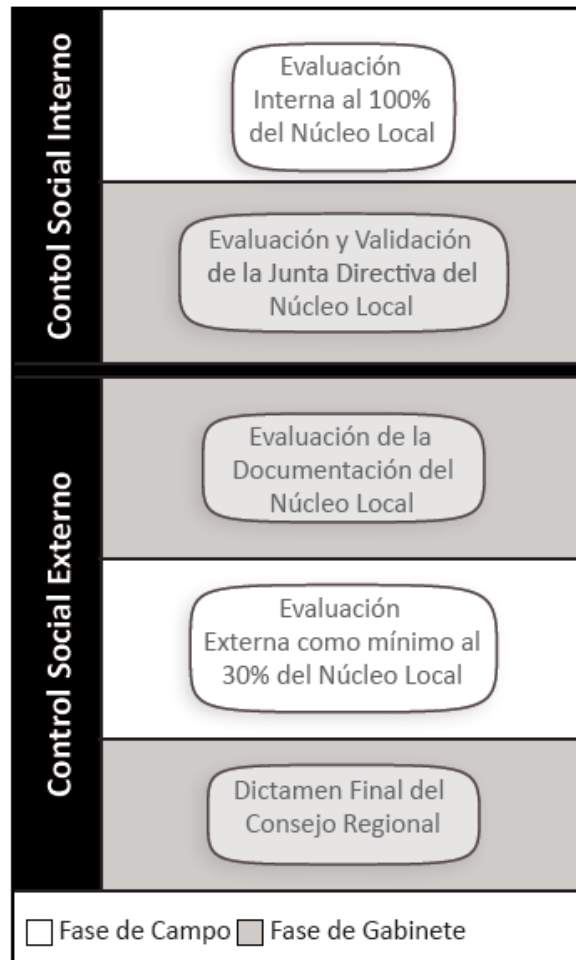
- Si
- No

14. **Considerando todo lo que hemos conversado, ¿Cuál de los siguientes nombres, le parece el más adecuado para éste sello?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sello de la Agricultura Familiar
- Sello Raíz Chilena
- Sello Manos Campesinas
- Sello Familiar Campesino
- Sello Riqueza de mi país
- Otros: .....

#### 7.4 Esquema de certificación en Perú



#### 7.5 Información sobre el proceso de certificación orgánica en Brasil

Para regularizar los productos orgánicos, desde el 2011<sup>viii</sup>, existe una nueva ley para obtener la acreditación. Existen dos vías principales

- Obtener certificación por un Organismo de Validación en Conformidad orgánica. Estos organismos deben estar acreditados por el MAPA
- Organizarse en grupos, realizar solo venta directa, ferias o compras del gobierno. Para ello deben formar una Organización de Control Social (OCS), registrarse frente al MAPA y llevar consigo la Declaración de Catastro, que lo acredita como producto orgánico. Considerando un SPG informal

Dado que solo el punto 1 conlleva la utilización de un sello, se abordará ese, donde se obtiene la certificación por un organismo de validación. Para optar a esta certificación orgánica, se puede realizar, a su vez, por dos vías:

- Contratación de un Organismo Certificador: La cual consiste en vivistas periódicas de inspección. Si no cumple con el contrato que estable producir de manera orgánica, se cancela e informa al ministerio
- Sistema Participativo de Garantía (SPG). En este caso, la agencia que acredita es un Organismo Participativo de Evaluación de la Calidad orgánica (OPAC en sus siglas en portugués). Para que un productor pueda ingresar a este sistema, debe ser reconocido y participar activamente en el grupo o núcleo que está conectado a su región, asistir a reuniones periódicas. El grupo, compuesto por productores y consumidores, es el que evalúa la calidad orgánica de sus productos. Los fraudes, irregularidades, problemas, como así también las correcciones las asume el grupo. Si un productor no sigue las condiciones, el grupo lo excluye y notifica al MAPA.

En el siguiente cuadro se ve todo de manera más resumida:

Sistema	Venta y uso del sello	Relaciones
<i>Proceso sin certificación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ventas directas</li> <li>• no usan el sello orgánico nacional</li> </ul>	Relación directa Productor – Consumidor
<i>Sistema Participativo de Garantía</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usan el sello orgánico nacional</li> </ul>	Relación Productor – OPAC – Consumidor
<i>Certificación por auditoría</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usan el sello orgánico nacional</li> </ul>	Relación Productor – Certificadora – Consumidor

## Notas

- i El detalle metodológico para cada actividad y se encuentra descrito en el Capítulo 6
- ii Para toda esta sección del documento “Santiago” implicará todas las personas encuestadas fuera de la Expo Mundo Rural 2014.
- iii Dado que la muestra incluyó entrevista en la Expo Mundo Rural, se optó por excluir esta alternativa o similares de la encuesta.
- iv A modo de referencia, hace 2 años, una casa certificadora cobraba cerca de \$ 800.000 por certificar una OTEC pequeña (norma y acreditación chilena) y \$500.000 por certificar un predio con GlobalGAP. Hay que considerar también el costo de implementar los requisitos por parte de los productores, cualesquiera que estos sean.
- v Los nombres de los niveles variarán de acuerdo a la organización de SPG, de producción orgánica, de país, entre otros factores
- vi **Pequeño(a) Productor(a) Agrícola:** Es la persona natural que explota una superficie no superior a las 12 Hectáreas de Riego Básico, cuyos activos no superen el equivalente a 3.500 Unidades de Fomento, que su ingreso provenga principalmente de la explotación agrícola, y que trabaje directamente la tierra, cualquiera sea su régimen de tenencia.  
**Campesino o Campesina:** Es la persona natural que habita y trabaja habitualmente en el campo, cuyos ingresos provengan fundamentalmente de la actividad silvoagropecuaria realizada en forma personal, cualquiera que sea la calidad jurídica en que la realice, siempre que sus condiciones económicas no sean superiores a las de un pequeño(a) productor(a) agrícola, y las personas que integran su familia ([indap.gob.cl/que-es-indap#qei-mision](http://indap.gob.cl/que-es-indap#qei-mision))
- vii Pruebas del ámbito del marketing; se refiere a experimentos aleatorios con dos variables, siendo una la variable de control (A) y la otra la dependiente (B)
- viii Antes existían empresas independientes que validaban los productos orgánicos, confiando ellos mismo su **propio** sello. Por otro lado, también existían Redes de Consumidores, donde ellos acreditaban si el producto era orgánico. Estos también contaban con un sello propio. Con esta ley se regularizó todo esto.