



# «Propuesta de plan estratégico para la agricultura orgánica chilena 2010-2020»

Informe final

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias  
[www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl)

Estudio encargado por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa)  
del Ministerio de Agricultura

Enero de 2011

Director y Representante Legal

Gustavo Rojas Le-Bert

Informaciones:

Centro de Información Silvoagropecuaria, CIS  
Valentín Letelier 1339 - Código Postal 6501970  
Teléfono (56-2) 397 3000 - Fax (56-2) 397 3044  
[www.odepa.gob.cl](http://www.odepa.gob.cl)

El presente informe 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.



**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AGRICULTURA ORGÁNICA CHILENA  
2010-2020**

---

INFORME FINAL

**Santiago, Marzo de 2010**

## ÍNDICE

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i> .....	2
<i>1. INTRODUCCIÓN</i> .....	5
<i>2. ANTECEDENTES REFERIDOS A LA AGRICULTURA ORGÁNICA</i> .....	7
2.1 Mercado Internacional.....	7
2.1.1 Producción y Superficie.....	8
2.1.2 Ventas a Nivel Mundial.....	16
2.1.3 Planes de Acción en Europa .....	16
2.2 Mercado Nacional .....	19
2.2.1 Superficie Orgánica por Rubro.....	21
2.2.2 Información y Antecedentes Regionales .....	24
2.2.3 Marco Normativo .....	32
2.2.4 Docencia e Investigación.....	33
2.2.5 Canales de Comercialización y Puntos de Venta.....	43
<i>3. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AGRICULTURA ORGÁNICA 2010 - 2020</i> .....	56
3.1 Metodología.....	56
3.2 Visión y Misión .....	57
3.3 Análisis FODA .....	58
3.4 Lineamientos Plan Estratégico Agricultura Orgánica 2010 – 2020 .....	62
3.4.1 Institucionalidad y Legislación .....	64
3.4.2 Desarrollo de Mercados .....	66
3.4.3 Investigación, Desarrollo e Innovación.....	67
3.4.4 Transferencia Tecnológica .....	68
3.4.5 Desarrollo Instrumentos de Fomento .....	69
3.4.6 Desarrollo Organizacional.....	71
3.4.7 Desarrollo de las Personas.....	72
3.4.8 Generación de Información y Difusión .....	73
3.5 Presupuesto Plan Estratégico.....	74
 <i>Anexos</i>	
▪ <i>Anexo N° 1 Resumen Información Agricultura Orgánica para Grandes Regiones del Mundo</i>	
▪ <i>Anexo N° 2 Estudios sobre Mercados Orgánicos Realizados por ProChile</i>	
▪ <i>Anexo N° 3 Consulta a Secretarías Regionales Ministeriales de Agricultura</i>	
▪ <i>Anexo N° 4 Entrevista a Actores Relevantes</i>	
▪ <i>Anexo N° 5 Consulta a Agregados Agrícolas</i>	
▪ <i>Anexo N° 6 Programa Talleres Regionales</i>	
▪ <i>Anexo N° 7 Participantes Talleres Regionales</i>	
▪ <i>Anexo N° 8 Metodología Talleres Regionales</i>	
▪ <i>Anexo N° 9 Levantamiento Análisis FODA Regional</i>	
▪ <i>Anexo N° 10 Actividades Propuestas para Desarrollar la Agricultura Orgánica en Chile</i>	

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general del estudio es: “*Generar una propuesta de Plan Estratégico para la Agricultura Orgánica en Chile a mediano y largo plazo 2010 – 2020*”, para cuyo logro se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Actualizar el diagnóstico de la situación nacional e internacional de la agricultura orgánica elaborado por ODEPA el año 2006.
- Elaborar una visión consensuada entre los diferentes actores públicos y privados para la agricultura orgánica chilena.
- Establecer los lineamientos estratégicos que orienten las acciones públicas y privadas en el ámbito de la agricultura orgánica.
- En relación a los lineamientos estratégicos definidos establecer objetivos, metas, acciones e indicadores de logro para cada una de ellas.

Para cumplir con dicho propósito, el estudio se ha ceñido al uso de una metodología participativa, que diera múltiples espacios de intervención ciudadana para la legitimación del Plan, metodología que contempló la realización de las siguientes actividades:

- Entrevistas presenciales dirigidas a un conjunto de actores relevantes, a través de las cuales se buscó agregar información sobre una serie de aspectos relativos a la producción, comercialización e investigación de la agricultura orgánica;
- Consulta vía Internet, a los SEREMIS de Agricultura, a fin de obtener antecedentes sobre el estado actual de la agricultura orgánica (superficie, diversidad) y sus potencialidades, como asimismo, las barreras a remover en la perspectiva de un desarrollo de la actividad, en cada Región;
- Consulta vía Internet, a los Agregados Agrícola de Chile en el extranjero, que tuvo como propósito conocer la realidad de la agricultura orgánica en cada una de las zonas geográficas donde los Agregados se desempeñan; y, finalmente,
- Desarrollo de seis talleres, con la participación de agricultores orgánicos; académicos; profesionales del sector público; agentes comercializadores; representantes gremiales, de ONG’s, y de empresas certificadoras. En los talleres -efectuados en las ciudades de Santiago, Viña del Mar, Chillán, Valdivia, Curicó y Arica-, se desarrolló un conjunto de actividades, tales como: actualización del diagnóstico nacional, aplicación de un análisis FODA, determinación de una Visión para el sector orgánico, y, finalmente, determinación de actividades necesarias para desarrollar la agricultura orgánica en Chile.

De igual forma, la metodología consideró la revisión de un conjunto de información secundaria, tanto del mercado internacional como doméstico, que permitió configurar un diagnóstico actualizado sobre la agricultura orgánica en Chile y en el mercado internacional. Entre la bibliografía consultada, destaca:

- The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2009. Helga Willer and Lukas Kílcher (Eds.). IFOAM 2009.
- The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2006. Helga Willer and Minou Yussefi (Eds.). IFOAM 2006.
- Agricultura Orgánica: Temporada 2007/08. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Diciembre de 2008.
- The World of Organic Agriculture. Foundation Ecology & Farming, SOEL. Survey 2003.

Una vez analizada la información primaria y secundaria compilada, se ha realizado trabajo de gabinete para desarrollar los diversos capítulos del Plan.

De esta forma, se ha logrado establecer que la agricultura orgánica es aún una actividad agrícola marginal en el contexto de la producción agrícola mundial, considerando que a nivel global existen 32,2 millones de hectáreas consideradas bajo producción orgánica, que representa sólo el 1,89% del total 1.701 millones de hectáreas de suelos cultivables a nivel mundial, y que es una actividad emprendida por solamente alrededor de 1,2 millones de agricultores en el mundo. No obstante, la agricultura orgánica ha ido incrementando su nivel de actividad de manera sostenida, vista en la perspectiva del tiempo.

En Chile, en tanto, el diagnóstico muestra que en la actualidad existe alrededor de 30 mil hectáreas de cultivos orgánicos, donde se produce una diversidad de productos, cuya gran mayoría tiene como destino el mercado externo. La agricultura orgánica es bien valorada en Chile, al: "... emerger como una alternativa productiva interesante, que promueve sistemas integrados de producción que armonizan prácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente, la reducción del uso de agroquímicos que pudieran dañar a las personas o el medio ambiente y la protección de la salud de los consumidores, entregando alimentos inocuos<sup>1</sup>".

Para afinar el diagnóstico nacional, en este estudio se reproducen antecedentes regionales, a partir de la información aportada por los SEREMIS, y la que fuera captada en los seis talleres regionales.

El incremento en la producción orgánica, en nuestro país, y el hecho que un porcentaje importante esté orientado al mercado externo, ha llevado a la promulgación de una ley que regula la actividad mediante la creación de un "Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas", cuyo objeto es "asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta ley y su reglamento".

A medida que crece el conocimiento acerca de los productos orgánicos, en distintas regiones de nuestro país se han ido abriendo diversos canales de comercialización, y aunque no existen antecedentes que permitan determinar, de manera cuantitativa, la importancia relativa de cada uno de ellos en la cadena de distribución, se sabe que los productos orgánicos llegan desde el productor al consumidor a través Supermercados y tiendas especializadas; Ferias Locales; Ventas por Internet; Entrega "puerta a puerta"; y Restaurantes y cafeterías. Se ha identificado lugares donde se expenden productos orgánicos en las regiones de Arica y Parinacota; de Coquimbo; de Valparaíso; Bernardo O'Higgins; del Maule; del Bío Bío; de Los Ríos, de Los Lagos y Metropolitana.

Como se ha especificado, con la información primaria y secundaria reunida, se elaboró un Plan de Estratégico, el cual especifica una Visión y una Misión para el sector; y se estructura sobre un conjunto de ocho Lineamientos Estratégicos que constituyen sus ejes orientadores, destinados a potenciar fortalezas, a corregir debilidades, a aprovechar oportunidades y a reducir, o minimizar, amenazas, cubriendo, además, las diversas falencias de la agricultura orgánica, detectadas en las instancias de participación desarrolladas en este estudio, esto es, talleres regionales y entrevistas.

Las actividades de cada lineamiento, recogidas en los talleres regionales, fueron igualmente remitidas, en un documento *ad hoc*, a los participantes de los talleres regionales con el fin que estos las analizaran e introdujeran modificaciones. Se recibió de vuelta un conjunto de comentarios, algunos de los cuales fueron acogidos por el Comité Técnico, conformado por la Subsecretaría de Agricultura, ODEPA, SAG, INDAP y EMG Consultores.

---

<sup>1</sup> Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas. Servicio Agrícola y Ganadero.

Finalmente, se especifican los lineamientos de: Institucionalidad y Legislación; Desarrollo de mercados; Investigación, Desarrollo e Innovación; Transferencia tecnológica; Desarrollo Instrumentos de Fomento; Desarrollo organizacional; Desarrollo de las Personas; Difusión / Información.

Para cada lineamiento se ha especificado un objetivo general, actividades, metas, e indicadores de logro y se ha realizado una estimación del costo del Plan.

## 1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a hallazgos de investigaciones históricas recientes, aproximadamente entre unos ocho mil a diez mil años atrás, nuestros antepasados descubrieron una forma de atenuar su dependencia de la naturaleza, de influir en ella para su beneficio, comenzando una actividad -la agricultura- que en la actualidad es responsable de generar alimentos -para más de 6 mil millones de personas-, y materias primas indispensables para la generación de diversos bienes necesarios para el bienestar y desarrollo humano. De esta forma, a partir de una subsistencia fuertemente atada a la caza, a la pesca y a la recolección de frutos silvestres, el ser humano, con el paso del tiempo y, de seguro, a través del método de “prueba y error”, desarrolló una inédita capacidad de domesticación de animales y cultivó cereales, hortalizas y otros productos, permitiendo, una vez cubiertas las necesidades primarias, la creación de un “excedente social” -apto para el consumo directo o la inversión, a objeto de incrementar el consumo futuro- y sobre el cual se erigieron las primeras civilizaciones.

A medida que el tiempo transcurría, se fue ampliando el número de especies cultivadas, se seleccionaron variedades adaptadas a las condiciones locales y a los usos y costumbres de la zona, se mejoraron las técnicas de cultivo y se desarrollaron herramientas especiales a los usos agrícolas. Sin lugar a dudas, fue una evolución lenta pero constante, a falta de investigación científica basada en la experiencia, donde las características ecológicas y culturales de cada zona geográfica fueron fundamentales para aprovechar la diversidad que el entorno ofrecía<sup>2</sup>.

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

Este proceso, conocido en la actualidad como “*Revolución Verde*”, ha sido objeto de críticas por los impactos ambientales que este tipo de agricultura artificializada provoca tales como: simplificación de la estructura ambiental de vastas áreas reemplazando la biodiversidad natural por un pequeño número de especies cultivadas; introducción del monocultivo a gran escala lo que ha creado ecosistemas simplificados y por tanto muy inestables sujetos constantemente al ataque de enfermedades y aparición de plagas que supone crecientes aplicaciones de agroquímicos<sup>3</sup>.

Paralelamente al desarrollo de la agricultura intensiva, en los años 20 del siglo pasado, el químico británico Sir A. Howard desarrolla el método *Indore* de compostaje de residuos orgánicos y comprueba las ventajas del uso de fertilizantes orgánicos frente a los abonos minerales. En la misma época el austriaco Rudolf Steiner, uno de los padres de la antroposofía, sienta las bases de la que se conocería como Agricultura Biodinámica. Dos décadas más tarde Lord Northbourne en Gran Bretaña y el Dr. Müller en Suiza, basándose en los principios de Howard, inician la llamada Agricultura Orgánico-Biológica, basada en la utilización de fertilizantes orgánicos, en el buen estado del humus del suelo, la limitación de las labores culturales y en considerar el predio como “una totalidad orgánica, viva y dinámica”. Años más tarde, a fines de los sesenta, el japonés M. Fukuoka difunde su Agricultura Natural, a través de la obra “La Revolución de una Brizna de Paja”, basada en la filosofía de la “no-acción: no labrar, no desmalezar, no

---

2 Ver cuestiones históricas al texto: Jared Diamond. “Armas, Gérmenes y Acero”, Editorial DEBATE.

3 Los impactos adversos provocados por la agricultura convencional han sido reconocidos en Chile en diversos estudios. Ver Comisión Nacional del Medio Ambiente: (Informe País 2000 y 2002) y Ministerio de Agricultura: Marco General de la Política Ambiental, ediciones 1994 y 1995, los que informan sobre la existencia de desafíos necesarios de resolver, a corto plazo, en la perspectiva de la sustentabilidad.

abonar”. En la misma década los australianos Bill Mollison y David Holmgren desarrollan la Permacultura, basada en diseñar ecosistemas que se mantengan de forma permanente. Estas experiencias, reseñadas brevemente, no calaron, sin embargo, en las prácticas agrícolas y siguieron siendo consideradas excentricidades.

Probablemente el impacto provocado por la aparición del texto “Los límites del Crecimiento”, a comienzos de los años setenta del siglo XX, significó un punto de inflexión en la relación ser humano-naturaleza y a partir de esa fecha se institucionaliza, con la Creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, el año 1972, la necesidad de incorporar la dimensión ambiental en las estrategias de desarrollo. En este contexto puede entenderse el incremento en el interés por producir y consumir productos obtenidos a través de la agricultura orgánica.

Necesario es reconocer, no obstante, que se trata, todavía, de una actividad agrícola marginal en el contexto de la producción agrícola total, considerando que a nivel mundial, actualmente existen 32,2 millones de hectáreas consideradas bajo producción orgánica, que representa sólo el 1,89% del total 1.701 millones de hectáreas de suelos cultivables a nivel mundial y que es una actividad emprendida por solamente alrededor de 1,2 millones de agricultores en el mundo. De igual forma, las cifras de comercio exterior de productos orgánicos son un porcentaje bastante menor del flujo global de bienes generados en el sector agrícola, aunque su tendencia es creciente como se observa al comparar el incremento en la venta mundial de productos orgánicos de US\$ 11 mil millones, el año 1997, a una cifra superior a los US\$ 46 mil millones, el año 2007.

Pese a su menor tamaño relativo, la producción orgánica se ha extendido por todo el planeta, alcanzando tanto a las naciones ricas como a las pobres, de hecho, de los 142 países alrededor del planeta que cultivan productos orgánicos en cantidades comerciales, al menos 93 son países en desarrollo, convirtiéndose de esta forma en una real alternativa para mejorar los ingresos de los pequeños agricultores.

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

En la actualidad, la agricultura orgánica es altamente valorada en nuestro país, de reconocidas ventajas comparativas para dicho tipo de producción por “... las condiciones fitosanitarias excepcionales que presenta nuestro territorio para la producción agrícola, así como una variabilidad climática que permite la diversificación ecosistémica y por ende productiva<sup>4</sup>”.

Pese a constituir aún una actividad de “nicho” la agricultura orgánica en Chile, ha experimentado una rápida evolución y según estimaciones de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA, las exportaciones orgánicas, el año 2008, habrían llegado a cifras cercanas a los US\$ 50 millones.

Es por ello que el Ministerio de Agricultura considera que la agricultura orgánica “... emerge como una alternativa productiva interesante, que promueve sistemas integrados de producción que armonizan

---

<sup>4</sup> Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas. Servicio Agrícola y Ganadero. Ministerio de Agricultura Junio de 2009. Segunda Edición.

prácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente, la reducción del uso de agroquímicos que pudieran dañar a las personas o el medio ambiente y la protección de la salud de los consumidores, entregando alimentos inocuos<sup>5</sup>. En este contexto, la generación de un Plan Estratégico, que oriente, fortalezca y dirija la actividad del sector de la agricultura orgánica, constituye un deber ineludible del Ministerio de Agricultura, al ser una de sus aspiraciones convertir a Chile en una Potencia Alimentaria y Forestal, donde la producción orgánica está llamada, por sus propias virtudes, a cumplir un rol en este desafiante reto ministerial.

## 2. ANTECEDENTES REFERIDOS A LA AGRICULTURA ORGÁNICA

### 2.1 Mercado Internacional

Existe evidencia que la agricultura orgánica se ha constituido en un fenómeno productivo que se extiende por todo el planeta, alcanzando tanto a naciones desarrolladas como aquellas en vías de desarrollo.

Pese a ser todavía una actividad marginal en el contexto de la producción agrícola total, en la actualidad existen 32,2 millones de hectáreas consideradas bajo producción orgánica, representando el 1,89% del total 1.701<sup>6</sup> millones de hectáreas de suelos cultivables a nivel mundial. Se estima que la agricultura orgánica es emprendida por alrededor de 1,2 millones de agricultores en el mundo<sup>7</sup>. El que todavía sea una actividad que no ha desplegado todo su potencial, ha incidido que en la actualidad se presente una seria restricción para su estudio, relacionada, entre otros aspectos, en una falta de estadísticas sistemáticas de volúmenes producidos, valor de exportaciones, precios, entre otros aspectos. Sin perjuicio de lo anterior, se observan ciertas mejoras, en el sentido que año a año, los países incorporan sistemas de recolección de datos sobre agricultura orgánica, tal como lo muestra el siguiente *Cuadro N° 1*, donde se constata que, actualmente, 142 países poseen tales sistemas, lo cual augura, a mediano, plazo, una mejora en los registros sobre la producción orgánica.

**Cuadro N° 1: Número de países con estadísticas sobre A.O.**

Región	N° Países con datos de A.O.	N° Países por Región	Países que proveen datos (%)
África	33	55	60
Asia	32	48	67
Europa	43	45	96
Latino América	23	33	70
Norte América	3	3	100
Oceanía	8	13	62
<b>Mundo</b>	<b>142</b>	<b>197</b>	<b>72</b>

Fuente: The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2009. Helga Willer and Lukas Kílcher. IFOAM 2009.

Adicionalmente, en Chile, la legislación y reglamentación vigente, han permitido una mejoría en términos de la información disponible, aún cuando no existen series sistemáticas, como en otros rubros o

<sup>5</sup> Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas. *Op. Cit.*

<sup>6</sup> Estadísticas disponibles en el sitio Web de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile.

<sup>7</sup> The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2009. Willer, Helga and Lukas Kílcher. IFOAM 2009.

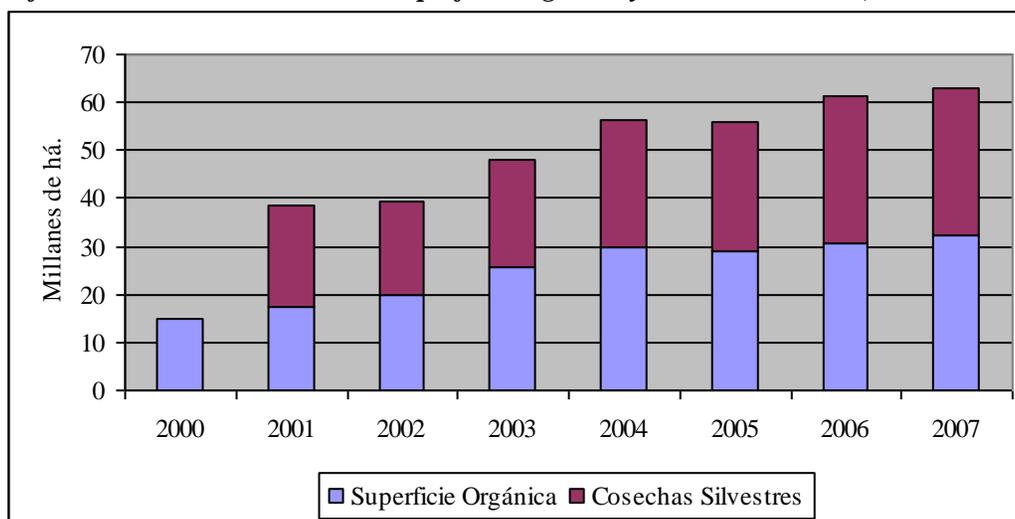
actividades del sector silvoagropecuario. En el VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal del año 2007, se incluyó una pregunta sobre si se producía en forma orgánica en el predio y el año 2008 el Instituto Nacional de Estadísticas, INE, llevó a cabo una Encuesta Nacional de Agricultura Orgánica, que entregó sólo información parcial del sector, al no incluir a todos los productores orgánicos del país.

### 2.1.1 Producción y Superficie

Pese a que la agricultura orgánica sigue siendo una actividad agrícola limitada, en relación a lo que podríamos llamar agricultura convencional, la información disponible configura un rubro en expansión. Hoy por hoy son muy pocos los países donde esta práctica no está presente. En la actualidad se estima que más de 32 millones de hectáreas se manejan orgánicamente, por aproximadamente 1,2 millones de productores, en al menos 623.174<sup>8</sup> predios orgánicos alrededor del mundo<sup>9</sup>.

El siguiente *Gráfico N° 1*, muestra la evolución de la superficie mundial destinada a la agricultura orgánica y a la cosecha de productos silvestres<sup>10</sup>, desde el año 2000, en el que se registra una superficie del orden de los 15 millones de hectáreas. En lo que respecta a la superficie orgánica certificada, su crecimiento ha sido del orden del 16% promedio anual, en el período 2000/07. Para la temporada 2006/07, el crecimiento en la superficie certificada fue de 4,5%.

**Gráfico N° 1: Evolución mundial superficie orgánica y cosecha silvestre (millones de ha)**



Fuente: Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

Nota: Para el año 2000 no existe información sobre cosechas silvestres.

Cabe hacer notar, según Willer y Kilcher, que la superficie orgánica alcanza una cifra por sobre las 32 millones de hectáreas, a nivel mundial, en tanto que el número de 1,2 millones de productores, es considerablemente mayor que el correspondiente al del año 2008, especialmente en países en vías de desarrollo.

En el *Cuadro N° 2*, se muestra la superficie y el número de productores.

<sup>8</sup> La información sobre predios orgánicos corresponde al año 2006.

<sup>9</sup> Helga Willer and Lukas Kílcher (Eds.). *Op. Cit.*

<sup>10</sup> Según la *Internacional Federation of Organic Agriculture Movements*, IFOAM, existe un significativo comercio de productos de consumo “orgánicos” silvestres, incluyendo *berries*, callampas y otros, como hierbas medicinales.

**Cuadro N° 2: Superficie (ha.) certificada y N° de Productores/ 2007**

Región del Mundo	Superficie (ha.)	%	N° Productores	%
África	870.329	2,7	529.986	43,5
Asia	2.881.745	8,9	234.147	19,2
Europa	7.758.526	24,1	213.297	17,5
Latinoamérica	6.402.875	19,9	222.599	18,3
Norteamérica	2.197.077	6,8	12.275	1,0
Oceanía*	12.110.758	37,6	7.222	0,6
<b>Total</b>	<b>32.221.310</b>	<b>100</b>	<b>1.219.526</b>	<b>100</b>

Fuente: Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

\* Incluye más de 11 millones de hectáreas, de praderas en Australia.

Como se deduce del cuadro precedente, la mayor superficie se encuentra en Oceanía, influida por la participación de Australia, le sigue Europa y Latino América, siendo África la región con menor superficie agrícola manejada orgánicamente. No obstante, es en África dónde se concentra casi la mitad de los productores, seguidos por Asia, Latino América y Europa. Norteamérica y Oceanía son las regiones con menor proporción de productores orgánicos. El país con mayor número de productores es Uganda, seguido de India, Etiopía y México.

Es interesante conocer el uso del suelo certificado orgánico, sobre la base de las categorías, desagregado por Continente, información que se presenta en el *Cuadro N° 3*, donde se constata que el principal destino de éstos son las praderas permanentes, prácticamente un 62%.

**Cuadro N° 3: Principales usos del suelo de la agricultura orgánica (ha/2007)**

Región del Mundo	África	Asia	Europa	Latino América	Norte América	Oceanía	Mundo
Suelos Arables	76.081	82.478	3.484.477	144.616	959.004	-	<b>4.746.656</b>
Cultivos no detallados	17.069	774.164	86.386	174.432	-	363.135	<b>1.242.414</b>
Cultivos permanentes	382.078	75.128	702.577	667.873	46.868	1.614	<b>1.877.380</b>
Praderas permanentes	51.262	603.466	3.206.467	3.477.055	1.011.161	11.660.000	<b>20.009.411</b>
Otros	11.963	26	281.863	25.919	-	-	<b>319.771</b>
Suelos agrícola no detallados	331.877	1.346.483	168.285	1.912.979	180.045	86.009	<b>4.025.678</b>
<b>Total</b>	<b>870.330</b>	<b>2.881.745</b>	<b>7.930.055</b>	<b>6.402.874</b>	<b>2.197.078</b>	<b>12.110.758</b>	<b>32.221.310</b>
Recolección Silvestre	9.589.936	2.649.133	9.998.936	8.095.618	352.000	50	30.685.673
Total (incluyendo Recolección Silvestre)	10.460.266	5.530.878	17.928.991	14.498.492	2.549.078	12.110.808	62.906.983

Fuente: Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

Cabe señalar que Oceanía, por el efecto de Australia, es la región que aparece con una mayor disposición de suelos bajo régimen orgánico, con más de 12 millones de ha, en tanto que Europa, ocupa el primer lugar añadiendo las áreas de colección silvestre, las que como además se verifica en el mencionado *Cuadro N° 3*, alcanzan su menor expresión en Oceanía, con sólo 50 hectáreas

La forma como se distribuye la producción agrícola en los suelos arables, se expresa en el *Cuadro N° 4*, donde se constata que entre los cereales y el forraje verde, se concentra aproximadamente el 70% de los principales cultivos orgánicos.

***Cuadro N° 4: Principales categoría de cultivos orgánicos ha./2007***

<b>Categorías de Cultivos</b>	<b>Suelos manejados orgánicamente (ha)</b>
Cereales	1.778.253
Suelos en barbecho	318.861
Flores y plantas ornamentales	3.317
Forraje verde	1.537.835
Cultivos industriales	154.454
Plantas aromáticas y medicinales	191.186
Oleaginosas	149.169
Otros cultivos arables	1.830
Leguminosas	197.063
Cultivos con raíces	36.144
Semillas	14.613
Caña de azúcar	33.943
Hortalizas	213.453
<b>Total</b>	<b>4.746.656</b>

Fuente: Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

Cuando se analiza la realidad de la agricultura orgánica a nivel de cada país, considerando a las naciones que disponen de alguna “estadística oficial”, se constata que este es un tipo de actividad agrícola en expansión, de modo que, como se ha manifestado precedentemente, 142 países<sup>11</sup> cultivan productos orgánicos en cantidades comerciales. Los antecedentes desagregados se consignan en el siguiente *Cuadro N° 5*, donde, además, se informa sobre la situación existente al año 2000.

***Cuadro N° 5: Número de países con agricultura orgánica a nivel mundial / 2000 - 2007***

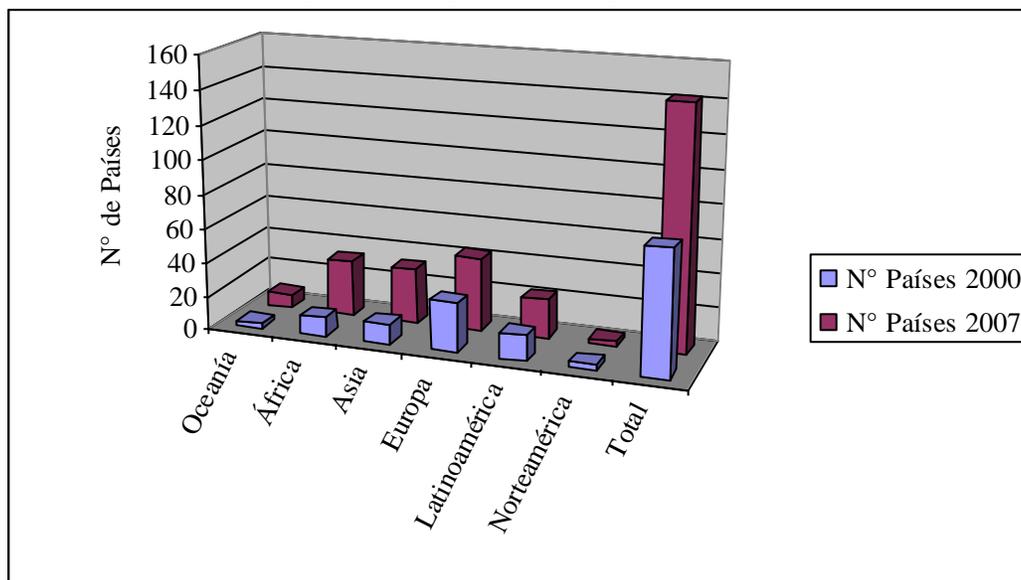
<b>Región del Mundo</b>	<b>N° de países Año 2000</b>	<b>N° de países Año 2007</b>	<b>Incremento en el N° de países</b>	<b>Variación %</b>
Oceanía	3	8		166,6
África	11	33	22	200,0
Asia	12	32	20	166,6
Europa	29	43	14	48,2
Latinoamérica	15	23	8	53,3
Norteamérica	3	3	0	0,0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>142</b>	<b>69</b>	<b>94,5</b>

Fuente: Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

11 The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2009. *Op. Cit.*

Comparando el número de países donde se practica la agricultura orgánica al año 2007 con aquellos en que esta actividad tenía lugar el 2000, se aprecian 69 nuevos países, esto es, un crecimiento de 94,5%. El *Gráfico N° 2*, muestra la situación en perspectiva.

**Gráfico N° 2: Número de países con agricultura orgánica a nivel mundial / 2000 – 2007**



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

Al cotejar la superficie orgánica al 2007, en relación a la existente a comienzos del 2000, también se constata un incremento a nivel mundial (ver *Cuadro N° 6*), siendo destacable que en los últimos siete años se incorporaron más de 22 millones de hectáreas a la producción orgánica, duplicándose, en dicho período la superficie agrícola mundial bajo producción orgánica, pasando desde 10,6 millones a 32,2 millones de hectáreas, con un 202,6% de incremento en el período considerado. Las estadísticas muestran que esta actividad también se despliega en países en vías de desarrollo, cuya producción, por lo general, se orienta a la exportación, convirtiéndose la producción orgánica en una alternativa<sup>12</sup> para mejorar los ingresos de los pequeños agricultores.

**Cuadro N° 6: Comparación de la superficie mundial con agricultura orgánica / 2000 – 2007**

Región del Mundo	Sup. (ha) Año 2000	Sup. (ha) Año 2007	Incremento en la Sup. (ha)	Variación %
Oceanía	5.309.497	12.110.758	6.801.261	128,1
África	21.891	870.330	848.439	3875,7
Asia <sup>13</sup>	44.430	2.881.745	2.837.315	6.386,0
Europa	3.503.730	7.758.526	4.254.796	121,4
Latinoamérica	647.613	6.402.874	5.755.261	888,7
Norteamérica	1.117.843	2.197.078	1.079.235	96,5
<b>Total</b>	<b>10.645.004</b>	<b>32.221.310</b>	<b>21.576.307</b>	<b>202,6</b>

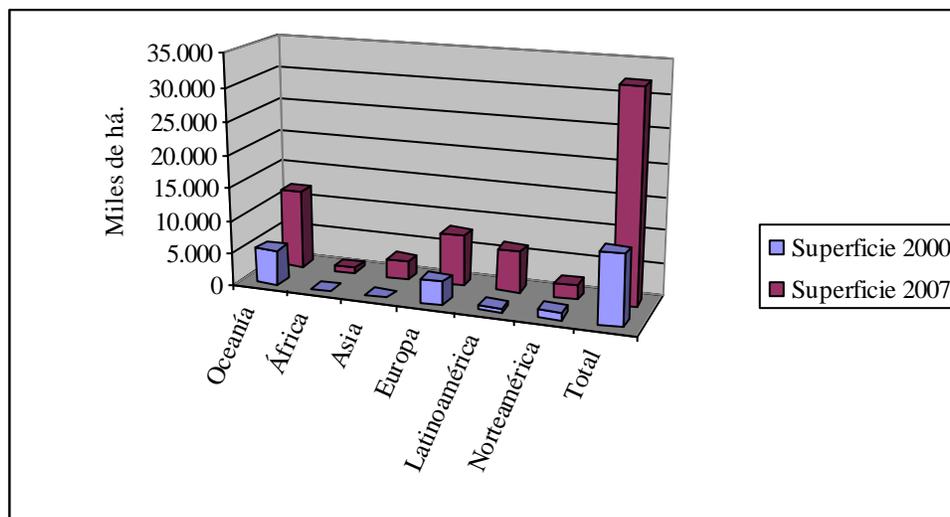
Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

<sup>12</sup> En la medida que se logre superar aspectos de organización de los pequeños agricultores, venta conjunta, certificación, entre otros.

<sup>13</sup> En el caso de Asia, China totaliza casi 3,5 millones de hectáreas explicando, prácticamente, la totalidad del incremento en la región asiática.

El *Gráfico N° 3*, ilustra la evolución de la superficie agrícola bajo práctica orgánica, a nivel mundial, entre los años 2000 y 2007:

**Gráfico N° 3: Comparación superficie mundial con agricultura orgánica (miles ha/ 2000 – 2007**



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A., sobre la base del *Cuadro N° 6*.

Como se registra en el precedente *Cuadro N° 6*, las tres regiones que incorporaron la mayor cantidad de superficie a la producción orgánica fueron Oceanía con más de 6,8 millones de hectáreas; Latinoamérica con más de 5,7 millones de hectáreas, y Europa con más de 4,2 millones de hectáreas. En términos porcentuales el mayor incremento se observa en Asia con un 6.386%, y de Latinoamérica con 888%.

Los cuadros presentados demuestran que la agricultura orgánica se ha expandido tanto en superficie como en número de países involucrados. Diversas razones explican las diferencias de superficie a nivel mundial, como los diferentes niveles de ingreso de cada país; el grado de “conciencia ambiental” y por tanto de la demanda de los consumidores; la infraestructura; la red de incentivos; y la disponibilidad de tierras, entre otras. El *Cuadro N° 7* muestra la relación existente entre la superficie orgánica por región del mundo y su participación porcentual.

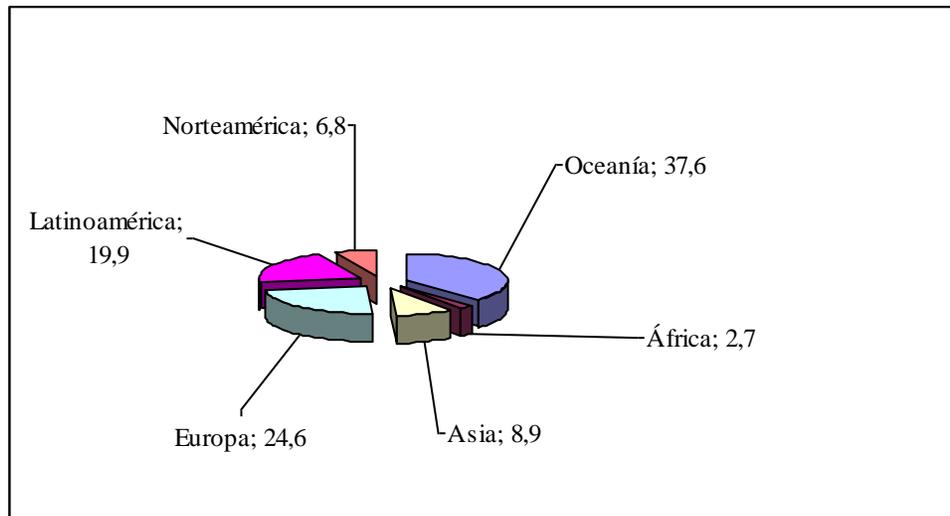
**Cuadro N° 7: Superficie y % orgánica a nivel mundial / 2007**

Región del Mundo	Superficie Orgánica (ha.)	% Sup. Orgánica mundial
Oceanía	12.110.758	37,6
África	870.330	2,7
Asia	2.881.745	8,9
Europa	7.930.055	24,6
Latinoamérica	6.402.874	19,9
Norteamérica	2.197.078	6,8
<b>Total</b>	<b>32.221.310</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

En el *Gráfico N° 4* se constata la importancia de Oceanía, que captura el 37,6 de la superficie orgánica total mundial. En contraposición, África concentra sólo un 2,7% de dicha superficie, siendo la región con menor participación en el total de superficie orgánica.

**Gráfico N° 4: Participación en la superficie orgánica mundial por Continente (%)/2007**



Fuente: Elaboración EMG, sobre la base del *Cuadro N° 7*.

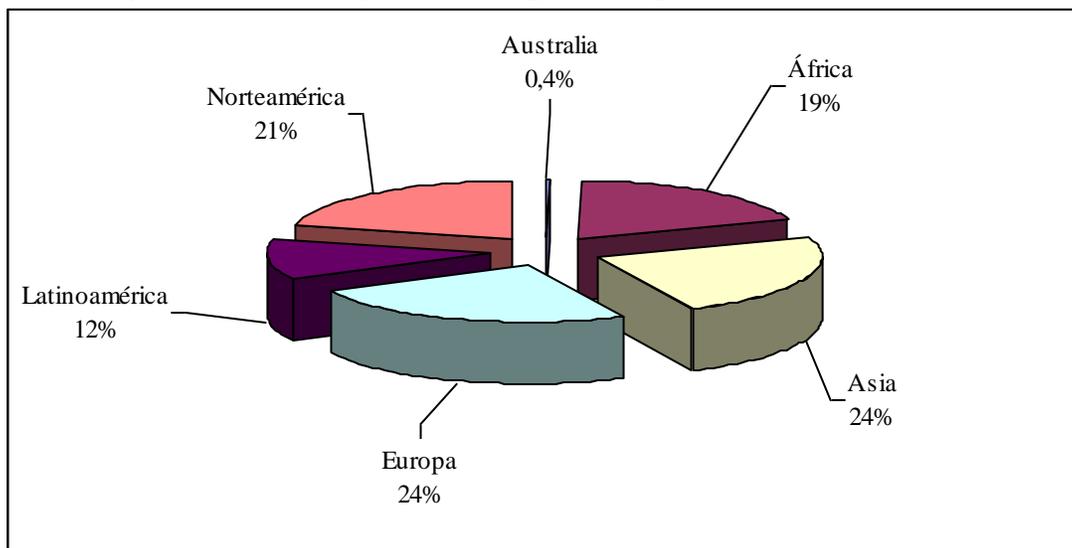
Como se puede apreciar en el *Cuadro N° 7* y *Gráfico N° 4* precedentes, la mayor cantidad de hectáreas bajo manejo orgánico se encuentra en Australia, Nueva Zelanda y Oceanía, con un 38% de la superficie mundial. Sin embargo, como se ha especificado, un gran porcentaje de esta superficie está influenciada por las grandes extensiones territoriales de Australia, con una importante superficie de praderas naturales destinadas a la crianza de animales y donde la superficie dedicada a la producción de cultivos es más bien baja, lo que se confirma con el escaso número de predios, sólo 2.662<sup>14</sup>, que representan sólo el 0,4% del total de predios orgánicos a nivel mundial.

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

Cabe destacar que aún cuando los países europeos contribuyen con sólo un 24,6% de la superficie mundial bajo producción orgánica, esta superficie se encuentra destinada principalmente a la producción de cultivos intensivos anuales y frutales.

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

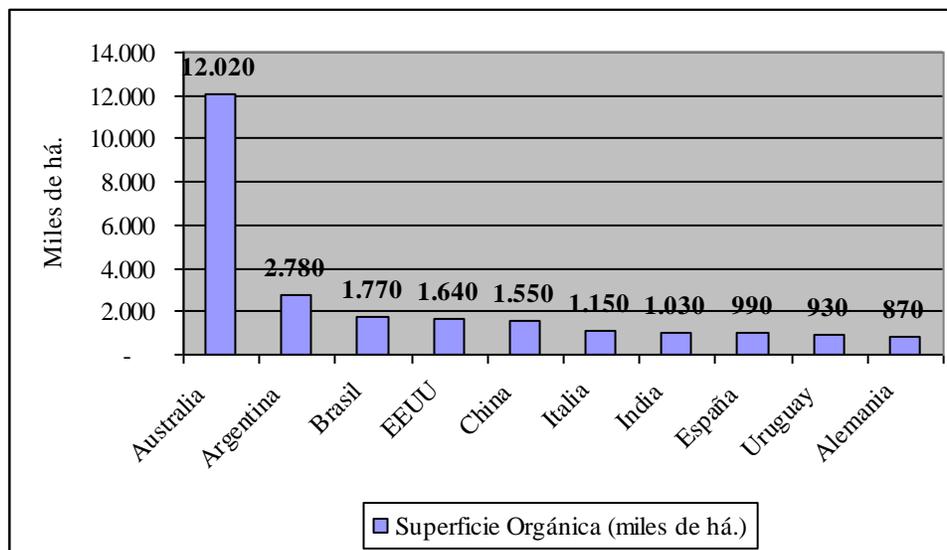
<sup>14</sup> El número de predios corresponde a información del año 2006.

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

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

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

En el gráfico sobresale Australia como el país con mayor superficie orgánica a nivel mundial<sup>15</sup>, seguido de China, Argentina y Brasil.

**Gráfico N° 6: Países con mayor superficie de agricultura orgánica (miles ha) /2007**

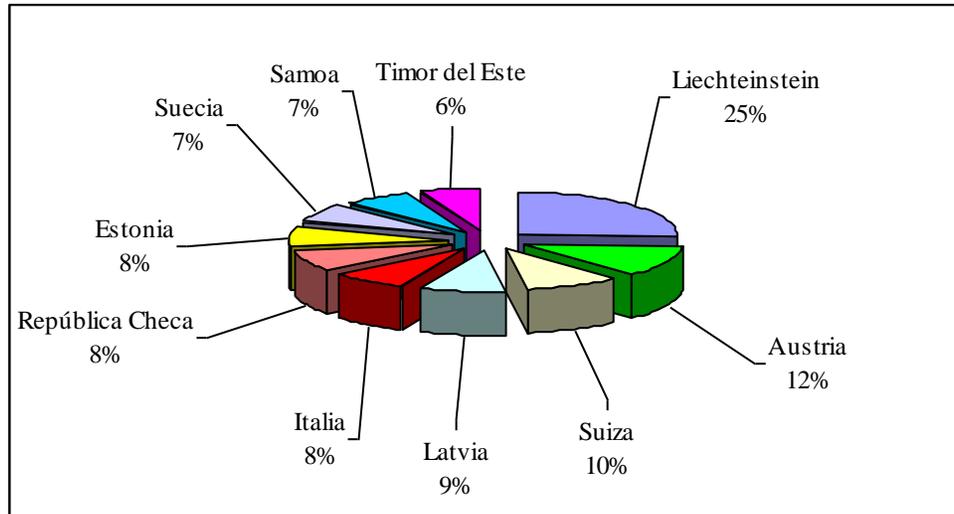
Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

El siguiente *Gráfico N° 7*, refleja la importancia relativa de la superficie destinada a la producción orgánica, respecto la superficie agrícola total, en los diez principales países. Destaca Liechtenstein, con

<sup>15</sup> Hecha la salvedad de las grandes extensiones de praderas destinadas a la pastura de animales.

una cuarta parte de los suelos agrícolas disponibles, convertidos al rubro orgánico. Le siguen en importancia Austria y Suiza.

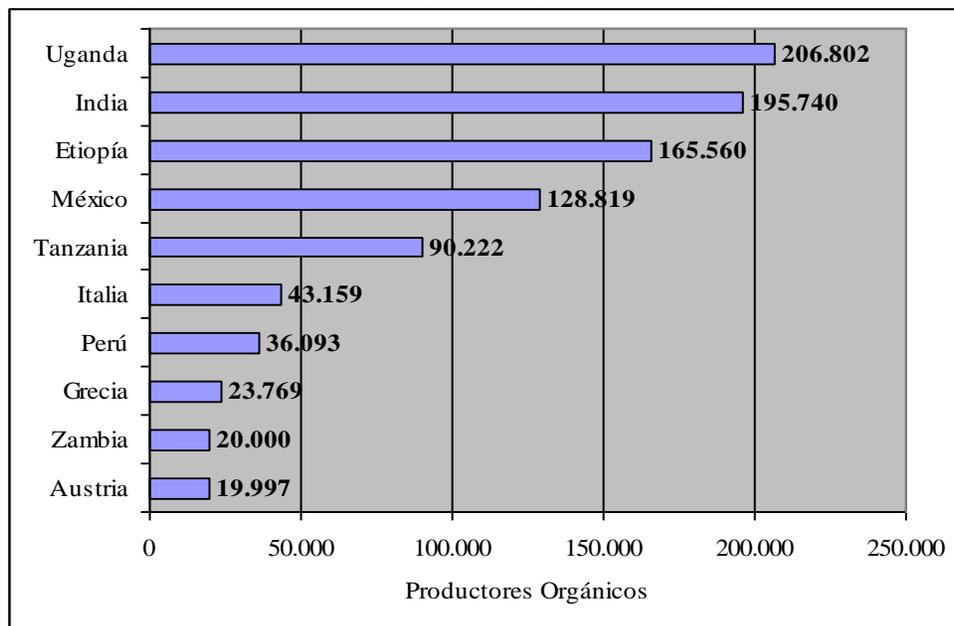
**Gráfico N° 7: Países con mayor % de superficie orgánica respecto al total de superficie agrícola / 2007**



Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

El Gráfico N° 8 representa la situación de los diez mayores países en relación al número de productores orgánicos existente en cada uno de ellos. Encabeza la lista Uganda con más de 206 mil productores orgánicos, seguido de India y Etiopía.

**Gráfico N° 8: Países con mayor N° de productores orgánicos / 2007**

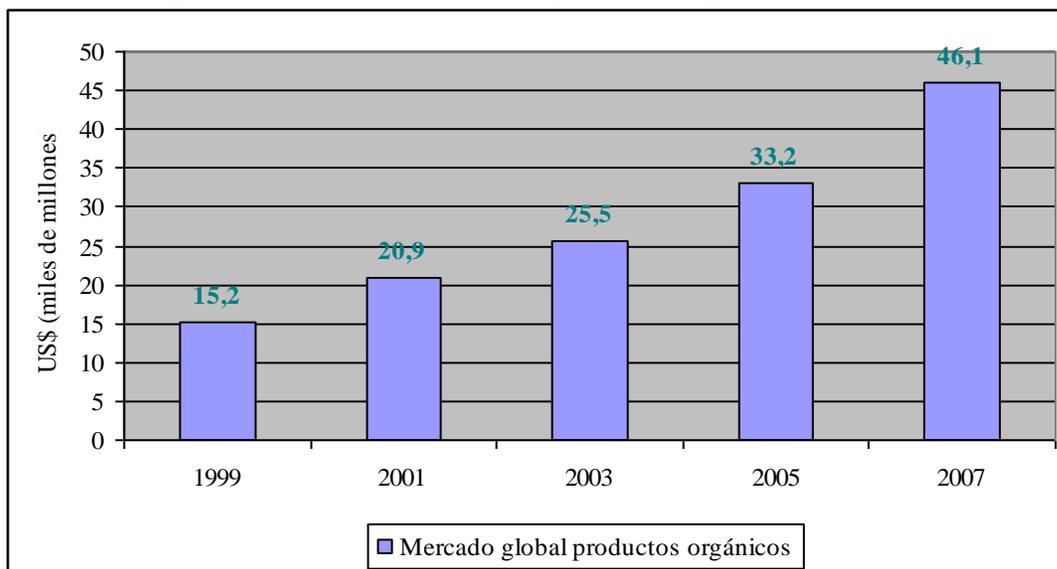


Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

### 2.1.2 Ventas a Nivel Mundial<sup>16</sup>

La demanda global de productos orgánicos, según la FIBL, permanece robusta, con ventas que se incrementan por sobre lo US\$ 5 mil millones al año, habiendo llegado las ventas totales a más de US\$ 46 mil millones el año 2007<sup>17</sup> (ver Gráfico N° 9), cifra que, no obstante, se encuentra bastante alejada de las predicciones pre crisis, que situaban las ventas de productos orgánicos, a nivel mundial, para el año 2010 en US\$ 100 mil millones. Cabe señalar que los mayores consumidores de productos orgánicos están en América del Norte y Europa, donde se concentra el 97% de los ingresos generados. En el siguiente gráfico se observa la evolución del mercado de productos orgánicos.

**Gráfico N° 9: Ventas mundiales de productos orgánicos (1999/2007)**



Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

### 2.1.3 Marco Regulatorio

A medida que la producción orgánica se ha ido incrementando, se ha hecho necesario disponer de marcos regulatorios. El Cuadro N° 8, muestra dicha situación alrededor del mundo.

**Cuadro N° 8: Regulación producción orgánica / 2007**

Región del Mundo	Países con regulación totalmente implementada	Países con regulación no totalmente implementada	Países con regulación sólo para exportaciones	Países con regulación en proceso de desarrollo
Unión Europea	27	---	---	
América y el Caribe	10	7	---	4
Otros países Europa	9	4	---	3
Asia Pacífico	5	2	4	7
África	1	2	---	7

Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

<sup>16</sup> Este punto está basado en el trabajo de Amarjit Sahota. Publicado en Helga y Kilcher *Op. Cit.*

<sup>17</sup> Willer y Kilcher. *Op. Cit.*

### 2.1.4 Planes de Acción en Europa

En este punto se presenta una síntesis del panorama europeo, en relación a la elaboración de planes orientados a promover y fortalecer la producción orgánica, en los que, a través de la determinación de metas, se observa el compromiso de los gobiernos para la conversión de la agricultura convencional a la agricultura orgánica.

País	Nombre del Plan	Meta
Austria	Action Plan Organic Agriculture 2008 - 2010	20% suelos orgánicos para 2010
Bélgica	Flemish Action Plan for Organic Farming 2008 - 2012	No se especifica
Bulgaria	National Plan for Development of Organic farming in Bulgaria 2007 - 2013	8% suelos orgánicos para 2013
Rep. Checa	Action Plan for Czech Republic for the development of Organic Farming until 2010	10% suelos orgánicos para 2010
Dinamarca	Action Plan II Development in Organic Farming	12% suelos orgánicos para 2003
Estonia	Estonian Organic Farming Action Plan 2007 - 2013	No se especifica
Francia	Organic Agriculture until 2010: New Measures to Triple the Organic Surface	6% suelos orgánicos para 2012
Alemania	Federal Organic Farming Scheme	20% suelos orgánicos, sin especificar año
Irlanda	The Organic Farming Action Plan 2008-2012	5% suelos orgánicos para 2012
Italia	Italian National Action Plan for Organic Agriculture and Organic Products. April 2005	No se especifica
Latvia	An Organic Action Plan Development Program 2007-2013 (not yet officially approved by the government)	No se especifica
Holanda	Policy document on organic agriculture. 2008-2011.	Crecimiento anual de 10% en gasto de los consumidores. Crecimiento anual de 5% en la superficie agrícola. 10% de los recursos de investigación para políticas de apoyo a la investigación.
Noruega	En proceso de elaboración	No se especifica
Polonia	Campana de información para alimentos orgánicos (pero no es un Plan de Acción)	No se especifica
Portugal	Existe propuesta pero no está en implementación	7% suelos orgánicos para 2008.
Eslovaquia	SWOT analysis from 2005 as a basis for a national action plan, action plan not yet implemented	5% suelos orgánicos para 2008; y 30% de productos orgánicos certificados en el mercado doméstico.
Eslovaquia	SWOT analysis from 2005 as a basis for a national action plan, action plan not yet	5% suelos orgánicos para 2008 30% de productos orgánicos

País	Nombre del Plan	Meta
Eslovenia	Plan of Long-Term Development of organic farming in Slovenia	certificados en el mercado doméstico. 20% suelos orgánicos para 2015. 10% del consumo doméstico producidos por nacionales para 2015. 15% de las granjas orgánicas para 2015. Triplicar turismo orgánico para 2015.
España	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica</li> <li>- II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica 2007-2013</li> <li>- Plan estratégico de Agricultura Ecológica de Asturias 2007-2009</li> <li>- Plan estratégico de Agricultura Ecológica de Castilla La Mancha 2007-2011</li> <li>- Action plan for organic farming in Catalonia</li> <li>- Plan de fomento de la Producción Ecológica de la Comunidad de Madrid)</li> <li>- Plan Estratégico de Apoyo y fomento de los productos agroalimentarios ecológicos en Extremadura 2008-2013</li> <li>- Plan de desarrollo d Agricultura Ecológica de Galicia</li> </ul>	No se especifica
Suecia	Regeringens skrivelse 2005	20% suelos orgánicos para 2010. 25% de la comida orgánica en casinos públicos.
Turkia	El Plan está en desarrollo	
U.K. England	Action Plan to development organic food and farming in England – Two Years The Plan ended in 2007	70% del consumo orgánico producido localmente (objetivo ya logrado).
U.K. Wales	Second Organic Action Plan for Wales 2005-2010	10 a 15% de suelos orgánicos para 2010.
U.K. Scotland	Action plan for Scotland. Ended in 2007	
U.K. Irlanda del Norte	Northern Ireland: Action Plan 2006 Integrated strategic development program for 2009-2012 is currently under development	

Fuente: The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2009. Helga Willer and Lukas Kílcher (Eds.). IFOAM 2009.

En *Anexo N° 1 Resumen Información Agricultura Orgánica para Grandes Regiones del Mundo*, se presenta la información disponible por Continente y por País.

## 2.2 Mercado Nacional

Como se señala en el estudio: “*El hemisferio Sur frente al mercado internacional de la fruta fresca de clima templado*”, nuestro país posee indudables ventajas para la producción orgánica, toda vez: “...que es reconocido como productor de agricultura orgánica, básicamente por algunas características relativas a sus condiciones climáticas variadas en su extenso territorio; patrimonio fito y zoonosanitario privilegiado por tratarse de un cuerpo subcontinental totalmente aislado y protegido por el desierto, por la cordillera de Los Andes, el Océano Pacífico y la Antártida; condiciones institucionales de protección y vigilancia vegetal y animal igualmente excepcionales, a través del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG); configuración geográfica del país, en donde la localización territorial de cualquier centro de producción hortofrutícola asegura un fácil acceso a una excelente red interna de infraestructura de comunicaciones y transportes; desarrollo de un sector exportador; importante *know how* tecnológico, productivo y comercial<sup>18</sup>”.

Esta condición, sin embargo, puede verse amagada por la introducción a nuestro país de los vegetales genéticamente modificados, cuyo estatus legal se discute en el parlamento. Actualmente, como se sabe, la legislación chilena permite la producción de semillas transgénicas con fines reproductivos y sólo para exportación. Una eventual liberalización de la transgenia en Chile puede resultar en una amenaza real para las condiciones privilegiadas que Chile presenta en la producción agrícola orgánica.

A pesar de la carencia de antecedentes sobre el sector orgánico, desde el año 2004 nuestro país dispone de algún tipo parcial de información referida, únicamente, a la superficie orgánica certificada para la exportación, gracias a un convenio suscrito el año 2003 entre la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) y las empresas certificadoras, de las cuales IMO Chile, BCS, Certificadora CCO y *Argencert*, aportaron con información. Debe hacerse notar que además existían otras hectáreas orgánicas destinadas al consumo interno sobre las cuales no hay antecedentes, como tampoco hay series de tiempo sobre volúmenes y valores exportados.

No obstante lo anterior, a partir de la implementación de la Ley 20.089, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), es la institución que debe proporcionar anualmente la información estadística oficial referente a la agricultura orgánica, por lo cual, en el mediano plazo, se podrá disponer de antecedentes estadísticos de manera regular. Aún cuando, la información disponible es fragmentaria, se puede construir un bosquejo que muestra la evolución de la superficie orgánica certificada en Chile, para las temporadas 2006/2007 y 2007/2008, tal como se presenta en *Cuadro N° 9*.

**Cuadro N° 9: Superficie (ha) orgánica certificada en Chile por rubro productivo**

Rubro	2006 – 2007 (1)	2007 – 2008 (2)
Recolección Silvestre	16.797	16.878
Frutales	2.678	4.161
Viñas	2.704	2.974
<i>Berries</i>	863	1.758
Hortalizas	63	304
Hierbas Medicinales	746	99
Cereales	116	125
Otras categorías	4.060	4.143
<b>Total</b>	<b>28.027</b>	<b>30.442</b>

Fuente:

(1) Agricultura Orgánica: Temporada Agrícola 2006/2007. ODEPA. Diciembre 2008.

(2) Agricultura Orgánica: Temporada Agrícola 2007/2008. ODEPA. Diciembre 2008.

<sup>18</sup> Ver Cristián Sepúlveda. IICA, Ministerio de Relaciones exteriores y MINAGRI, 1995.

El siguiente *Cuadro N° 10*, presenta información desagregada para la temporada 2008/09, donde se destaca la recolección silvestre como el rubro de mayor superficie. A nivel de la superficie total, se manifiesta una disminución respecto al período anterior de 4,4%.

**Cuadro N° 10: Superficie orgánica en Chile por rubro productivo y por región 2008/09**

Rubro	Región									Sup. (ha)
	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XIII	XIV	
Barbecho	61,7	171,1	17,1	30	30,7			87,2	31,4	429,4
Berries	22,6	35,3	54,5	280,5	1.321,8	284,2	8,8	29	139,2	2.176,2
Bosque		3,2	308,1	192,8	19,5			97	156	776,7
Cereales	4			18	25,4	2				49,4
Frutales	247,1	1.709	480,4	571,8	726,7	22,4		291,9	176,3	4.225
Hierbas Med.		51,3			11,1					62,6
Hortalizas	0,7	27,4	18,2	34,2	57,4			52,1		190,1
Pradera	5,6	117,3	3,2	183,8	238,5	53,18	218,3	65,4	436	1.321,5
Rec. Silvestre				12.300	2.019,8	4	200			14.523,8
Semillero				3,6	1,2			0,7	13	18,6
Vegetación natural	233,6	1.623,5	2	267,1	61,1	1		20,4		2.209
Viñas	34,4	266,1	1.228,5	772,6	27,7			753,4		3.082,8
Vivero	0,2	0,5	1,54	3,1				0,036	4,3	9,7
<b>Total</b>	<b>610</b>	<b>4.005</b>	<b>2.114</b>	<b>14.658</b>	<b>4.541</b>	<b>367</b>	<b>427</b>	<b>1.397</b>	<b>956</b>	<b>29.074</b>

Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero, SAG 2009.

De acuerdo al *Cuadro* precedente, el grueso de la actividad orgánica está representado por la recolección silvestre con un 49% y los frutales con 14%. Las viñas con un 10% de ponderación y los *berries*, constituyen dos rubros emergentes. Se observa que el grueso de la actividad orgánica se realiza en las regiones VII y VIII, (aunque muy influidas por la recolección silvestre).

En el *Cuadro N° 11*, se aporta información relativa al número de predios con producción orgánica, el número de procesadores y exportadores. Como se observa, existe, en diversas regiones, agentes establecidos dedicados al rubro orgánico. No se dispone de información para años previos que permitan identificar alguna tendencia o hacer comparaciones.

**Cuadro N° 11: Datos sobre predios certificados, procesadores y exportadores 2008-2009**

Región	Predios	Procesadores	Exportadores
Coquimbo	12	2	2
Valparaíso	75	11	5
Gral. Bernardo O'Higgins	47	10	5
Maule	114	12	11
Bío Bío	196	7	3
Araucanía	15	1	1
Los Lagos	9	1	0
Metropolitana	48	31	31
De los Ríos	13	0	0
<b>Total</b>	<b>529</b>	<b>75</b>	<b>58</b>

Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero, SAG 2009.

El grueso de la producción nacional se destina al mercado externo, para el cual existen canales de distribución establecidos. No existen estadísticas oficiales de exportaciones de productos orgánicos, toda vez que el Servicio Nacional de Aduanas, no tiene una glosa diferenciada para éstos productos. El *Cuadro N° 12*, muestra el destino de las exportaciones y los principales productos exportados el año 2007.

***Cuadro N° 12: Exportaciones, principales mercados y productos 2007***

<b>Región y país</b>	<b>Principales productos</b>	<b>% del mercado</b>
<b>América del Norte</b>		50
▪ EEUU	Frutas, <i>Berries</i> , Vino, Aceite de Oliva	
▪ Canadá	Vino, Frutas, Aceite de Oliva	
<b>Europa</b>		40
▪ Alemania	Vino, Frutas, Hierbas Medicinales, Miel, Aceite de Oliva	
▪ Holanda	Frutas, <i>Berries</i> ,	
▪ Reino Unido	Vino, Frutas, Aceite de Oliva	
<b>Otros</b>		10
▪ Asia	Vino, Aceite de Oliva, Rosa Mosqueta y Aceite	
▪ Suiza	Vino, Rosa Mosqueta	
▪ Brasil	Vino, Aceite de Oliva	
▪ Australia	Aceite de Rosa Mosqueta	

Fuente: Henrich Neisskenwirth, director AAOCH, Comunicación personal, 2009.

En *Anexo N° 2 Estudios sobre Mercados Orgánicos Realizados por ProChile*, se resume la información sobre el mercado orgánico, a partir de investigaciones desarrolladas por Pro Chile, para los mercados de Alemania, Brasil y Estados Unidos.

## **2.2.1 Superficie Orgánica por Rubro<sup>19</sup>**

### **2.2.1.1 Viñas y Frutales Mayores**

Dentro de este grupo, la mayor cantidad de superficie orgánica certificada corresponde a viñas, con un total de 2.974 hectáreas, es decir, un 42% de la superficie total de este grupo, ver *Cuadro N° 13*. En segundo lugar, se encuentran los olivos, con un total de 1.621 hectáreas (23%), y en tercero los manzanos, con 1.052 hectáreas (15%).

Es interesante destacar, aunque todavía en pequeñas superficies, la incorporación de nuevas especies, tales como *Physalis peruviana* (5,5 hectáreas, melón cornudo (*cuke asaurus*) (1,4 hectáreas), pistachos (0,8 hectáreas), entre otras.

<sup>19</sup> Este punto está basado Agricultura Orgánica: Temporada 2007/2008. ODEPA, Diciembre 2008.

**Cuadro N° 13: Superficie (ha) con viñas y frutales mayores 2007/2008**

Cultivo	Superficie	%
Viñas	2.973,6	42
Olivos	1.621,4	23
Manzanos	1.052,0	15
Paltos	853,5	12
Kiwis	363,9	5
Uva de mesa	69,0	1
Cerezos	60,5	0,9
Ciruelos	39,6	0,6
Limoneros	27,1	0,4
Almendros	8,3	0,1
Naranjos	6,5	0,1
<i>Physalis peruviana</i>	5,5	0,1
Tunas	5,0	0,1
Melón cornudo	1,4	0,02
Lúcumos	1,1	0,02
Pistachos	0,8	0,01
Chirimoyos	0,5	0,01
Damasco	0,5	0,01
Nogales	0,4	0,01
<b>Total</b>	<b>7.090,5</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Agricultura Orgánica: Temporada 2007/2008. ODEPA, Diciembre 2008.

### 2.2.1.2 Frutales Menores

Como se observa en el *Cuadro N° 14*, el total de superficie orgánica certificada de frutales menores alcanza a 1.758 hectáreas. Los arándanos orgánicos ocupan la mayor superficie, con 1.092 hectáreas (62%). En segundo lugar, se encuentra las frambuesas orgánicas, con 316 hectáreas (18%). Destaca, también, las moras orgánicas, con 155 hectáreas (8,8%).

**Cuadro N° 14: Superficie (ha.) con frutales menores orgánicos 2007/2008**

Cultivo	Superficie	%
Arándanos	1.091,6	62,1
Frambuesas	316,1	18,0
Moras	155,4	8,8
<i>Berries</i>	135,8	7,7
Frutilla	33,5	1,9
<i>Boysonberries</i>	23,5	1,3
<i>Marionberry</i>	2,4	0,1
<b>Total</b>	<b>1.758,3</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Agricultura Orgánica: Temporada 2007/2008. ODEPA, Diciembre 2008.

### 2.2.1.3 Hortalizas

La superficie total de hortalizas orgánicas alcanza a casi 300 hectáreas, *Cuadro N° 15*. Entre ellas el cultivo más importante es el espárrago, con 94 hectáreas (32%). A continuación destacan el pimentón y la cebolla, ambos cultivos con 47 ha y el radicchio con 33 ha.

**Cuadro N° 15: Superficie (ha) con hortalizas orgánicas 2007/2008**

Cultivo	Superficie	%
Espárrago	94,3	31,6
Pimentón	47,2	15,8
Cebolla	47,2	15,8
Radicchio	33,2	11,1
Otras hortalizas	27,0	9,0
Espinaca	13,0	4,4
Zapallo	12,1	4,1
Lechuga	7,9	2,7
Arúgula	7,5	2,5
Tomate	6,9	2,3
Ajo	1,3	0,4
Melón	0,3	0,1
Pepino	0,3	0,1
Cilantro	0,2	0,07
Poroto verde	0,03	0,01
<b>Total</b>	<b>298,6</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Agricultura Orgánica: Temporada 2007/2008. ODEPA, Diciembre 2008.

### 2.2.1.4 Cereales

En el *Cuadro N° 16* se entrega información de la superficie dedicada a la producción de cereales orgánicos. Es así como en Chile existen 125 hectáreas de cereales certificadas como orgánicas, entre las cuales destacan 48 hectáreas de quínoa (38%) y 47 hectáreas, de cebada (38%).

**Cuadro N° 16: Superficie (ha) con cereales orgánico 2007/2008**

Cultivo	Superficie	%
Quínoa	48,0	38,4
Cebada	47,0	37,6
Avena forrajera	28,9	23,1
Trigo candeal	1,0	0,8
<b>Total</b>	<b>298,6</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Agricultura Orgánica: Temporada 2007/2008. ODEPA, Diciembre 2008.

### 2.2.1.5 Recolección Silvestre

En relación a la superficie orgánica certificada dedicada a la recolección silvestre, *Cuadro N° 17*, ésta alcanza a 16.878 hectáreas, y se encuentra distribuida en varios proyectos, entre las regiones del Maule y

la Araucanía, dedicados a la recolección de rosa mosqueta, hierbas medicinales y mora, entre otros productos. Los principales mercados de destino de estos productos son la UE, EE.UU. y Japón.

**Cuadro N° 17: Superficie (ha) productos orgánicos de recolección silvestre 2007/2008**

Cultivo	Superficie	%
Rosa Mosqueta	13.983	0,83
Rosa Mosqueta y Hierbas medicinales	557	0,03
Rosa Mosqueta y Hoja de zarzamora	600	0,04
Rosa Mosqueta, <i>Crataegus</i> , <i>Hypericum</i> y Mora	1.200	0,07
Hierbas medicinales	538	0,03
<b>Total</b>	<b>16.878</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Agricultura Orgánica: Temporada 2007/2008. ODEPA, Diciembre 2008.

### 2.2.2 Información y Antecedentes Regionales

En este punto, se realiza un análisis sobre las condiciones actuales en las que se desarrolla la agricultura orgánica en nuestro país y sus potencialidades, a partir de la información primaria captada en las encuestas realizadas a las Secretarías Regionales Ministeriales de Agricultura<sup>20</sup> y a un conjunto de Actores Relevantes<sup>21</sup>, como también, de la información recogida en el desarrollo de seis Talleres Regionales<sup>22</sup>.

#### Región de Arica y Parinacota

De acuerdo a la información proporcionada por la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura y lo detectado en el taller realizado en Arica, no existirían productos orgánicos certificados en dicha región. Sin embargo, por la información obtenida en el taller de la macrozona, se puede señalar que la quínoa, el orégano, hortalizas tales como alguna variedades de maíces lluteños (valle de Lluta) abren posibilidades para el desarrollo de algunos productos orgánicos locales y específicos que podrían perfilarse en el mediano plazo como potenciales productos destinados a nichos de mercado específicos.

En relación a la información obtenida en la Región, se destaca la experiencia de un grupo de productores que apoyados por una iniciativa de la Municipalidad de Putre, en conjunto con el programa PRODESAL, lograron realizar una producción de quínoa orgánica, la que se certificó y fue exportada a Canadá. Aunque esta iniciativa se discontinuó, actualmente existen intensiones de retomarla. Por otro lado, también resulta importante resaltar que existe un grupo de beneficiarias de un convenio de INDAP-PRODEMU, que pertenece a una comunidad Krishna (VISNU PRIYA) que trabajan con hortalizas, en base a los principios de la agricultura orgánica en el valle de Lluta y que tienen proyecciones de certificarse.

Por su parte, CORFO, a través de su programa de Innovación Tecnológica para la Industria Frutícola, junto con la Universidad de Tarapacá, lleva adelante un proyecto de “Producción de olivas orgánicas en el Valle de Azapa<sup>23</sup>”, que busca establecer módulos demostrativos, generando las bases teórico-prácticas de la olivicultura orgánica en huertos del Valle de Azapa, y por ende, acceder a la correspondiente certificación como un componente crítico del valor agregado de las olivas al momento de su

<sup>20</sup> Para mayor detalle ver *Anexo N° 3 Consulta a SEREMIAS de Agricultura*.

<sup>21</sup> Para mayor detalle ver *Anexo N° 4 Consulta a Actores Relevantes*.

<sup>22</sup> Para mayor información sobre los talleres ver *Anexo N° 6 Programa Talleres Regionales, Anexo N° 7 Participantes Talleres Regionales; y Anexo N° 8 Metodología Talleres Regionales*.

<sup>23</sup> Cuyo código es el 08CT11IUD-22.

comercialización. Se busca, como objetivos específicos, caracterizar el nicho de mercado potencial para aceitunas orgánicas producidas en dicho Valle; estructurar una plataforma técnico-productiva para huertos orgánicos de olivos en el valle de Azapa y establecer sistemas de manejo orgánico en huertos de olivos en el valle de Azapa. Finalmente, por las condiciones climáticas y el manejo agronómico (de baja o nula aplicación de productos químicos), INDAP pretende durante el año 2010, conformar un grupo de 15 usuarios que serán beneficiados con asesoría técnica, orientada a obtener la certificación orgánica del orégano que se cultiva en precordillera.

Respecto a la actividad agrícola del Valle de Azapa, esta constituye un importante polo de desarrollo de la Región, donde se ha privilegiado la agricultura intensiva comercial con productos altamente demandados. Por lo tanto, la agricultura orgánica se perfila, en primer lugar, como una alternativa interesante para el Valle de Luta que presenta una actividad agrícola menos intensiva en el uso de agroquímicos que el valle de Azapa. Adicionalmente, la Región tiene perspectivas de producción hortícola y pecuaria en zonas precordilleranas y altiplánicas, donde los agroecosistemas no están tan alterados ni intervenidos y que por sus condiciones climáticas, riqueza y diversidad biológica poseen un alto potencial para el desarrollo de la agricultura y ganadería orgánica. Esta opción se ve favorecida por la posibilidad de abastecer el mercado de la zona central en invierno con hortalizas orgánicas

No obstante lo anterior, la producción orgánica está sujeta a ciertas dificultades, que guardan relación, con:

- Disponibilidad de profesionales especializados en el tema, ya que se requiere de recursos humanos calificados que trabajen y asesoren a los productores en el cumplimiento de las normas de producción orgánica. En este mismo contexto, se debe superar la falta de conocimientos y fomentar la transferencia tecnológica hacia los productores.
- El nivel organizacional y de gestión de los productores que en conjunto puedan desarrollar la producción, certificación y comercialización de productos orgánicos.
- Desconocimiento del real margen de utilidad que puedan generar los productos orgánicos y los mercados disponibles en Chile, u otros países que permitan tener la información estratégica para la toma de decisiones de adoptar este tipo de cultivos.
- El soporte financiero que permita efectuar el cambio de agricultura convencional a orgánica, también puede transformarse en el cuello de botella para la producción orgánica, de acuerdo a lo establecido en el taller.
- Una dificultad transversal para el desarrollo de la agricultura orgánica en la Región está relacionada con la baja disponibilidad de materia orgánica, lo que constituye una importante restricción para lograr sistemas de producción ecológicos sustentables.

Un elemento a considerar en la perspectiva de la oferta potencial guarda relación con el hecho que en la Región, de acuerdo a la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura: “no existen canales especializados de comercialización de productos orgánicos”. No obstante, se considera que “el Terminal Agropecuario, ferias libres, supermercados regionales, nacionales y algunos puntos de ventas de productos agrícolas especializados según se establezca su diferenciación”, podrían servir a los fines de poner los productos orgánicos a disposición de los consumidores.

En relación a las organizaciones involucradas en el tema orgánico, en el taller se menciona a: la Municipalidad de Putre (programa de quínoa con el INIA); a ASOAGRO (donde existe interés en desarrollar productos orgánicos -450 productores-), al SAG, encargado de la fiscalización de la producción orgánica y finalmente a INDAP, a través de un PRODESAL y en asociación con PRODEMU.

### **Región de Tarapacá**

Sería posible establecer agricultura orgánica en el Oasis de Pica y Matilla, además de otros sectores que se pudieran identificar. Para esta Región no fue posible reunir información desde las distintas fuentes consultadas, tampoco hubo participación de actores regionales en el taller realizado en esta macrozona.

### **Región de Antofagasta**

Sería posible establecer agricultura orgánica en la cuenca del Loa (Chiu Chiu, Quillagua, Caspana, Calama, además de otros sectores que se pudieran identificar). Los derechos de agua limitan la producción agrícola dado que ésta es un importante insumo para la minería con la cual la agricultura tradicional no puede competir. Para esta Región no fue posible reunir información desde las distintas fuentes consultadas, tampoco hubo participación de actores regionales en el taller realizado en esta macrozona.

A juicio de EMG Consultores, para la Región de Antofagasta es fundamental evaluar la posibilidad de desarrollar la agricultura orgánica, con las restricciones que existen en los sectores agrícolas de dicha Región. La falta de agua y la escasez de materia orgánica, pueden ser importantes limitantes que definirán las verdaderas opciones de desarrollar agricultura orgánica comercial. La opción de realizar agricultura orgánica para el autoconsumo es siempre una posibilidad a considerar debido a los beneficios en la salud en los que consumen y trabajan, así como en el medio ambiente.

### **Región de Atacama**

Los valles de esta Región (Huasco, Copiapó) presentan un potencial para desarrollar la agricultura orgánica a través de actividades frutícola, hortícola y vitícola. La olivicultura tiene una importante oportunidad a través de la producción de olivas y aceite. Para esta Región no fue posible reunir información desde las distintas fuentes consultadas, tampoco hubo participación de actores regionales en el taller realizado en esta macrozona.

### **Región de Coquimbo**

Los Valles de Elqui, Limarí y Choapa son de gran importancia agrícola; la fruticultura, viticultura y hortalizas son rubros con un importante potencial orgánico. De acuerdo a lo informado por la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, existe una diversidad de productos orgánicos tales como: fruto del paraíso, vegetación natural, empastada, alfalfa, olivos, pistacho, uva vinífera, suelos en barbecho, viveros y paltos, lo que da una superficie orgánica certificada de 287 hectáreas. Adicionalmente, están en período de transición los siguientes productos: olivos, alfalfa, vegetación natural, damascos, hortalizas, paltos, barbecho, jojoba y quínoa, alcanzando una superficie de 196 hectáreas. En el taller, además, se mencionó la existencia de jabón de leche de cabra y arándanos. En la región existe una procesadora de *berries* certificada.

Para esta Región, de acuerdo a la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura: “las perspectivas son similares a las del resto de la zona centro norte a centro sur del país y va muy ligadas a una política de desarrollo de la producción orgánica. Se debe considerar la ventaja asociada a la gran diversidad de posibilidades productivas que posee gracias a sus condiciones climáticas”. Adicionalmente, dicha Secretaría agrega que: “a las condiciones climáticas, la Región posee infraestructura y tradición de producción de una gran diversidad de productos, tanto para la exportación como mercado interno, que la hace interesante también para producción orgánica de tipo comercial. Es lo que ha venido observando con las producciones de arándanos y olivos. Por otra parte, presenta también numerosas localidades con muy poca inversión agrícola y en muchos casos con técnicas de producción tradicionales muy cercanas a un manejo orgánico, lo cual daría una base para el desarrollo de proyectos con mayor probabilidad de éxito en lo productivo. La cultura de producción de los usuarios de INDAP en zonas de secano es sin

intervención de agroquímicos. Si bien es cierto que las condiciones de clima seco conforman una situación en que las enfermedades pueden ser menos severas, por otro lado podría haber más dificultades con las plagas, por lo cual los resultados pueden ser muy variables según que especies vegetales se cultiven. Los rubros como el apícola, plantas medicinales y algunas hortalizas son las que presentan mayor potencial. Existen especies como el olivo, granados, higueras, etc. que se podrían desarrollar perfectamente en forma orgánica”.

El intensificar la oferta potencial implica dar cuenta de ciertas dificultades que exhibe la Región, que de acuerdo a la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, son:

- La producción orgánica es técnicamente difícil. Existe poco conocimiento y desarrollo de tecnologías compatibles, que permiten lograr rendimientos y calidades comparables con una producción convencional. Por el contrario existe un alto riesgo y alta incertidumbre de los resultados.
- La comercialización ventajosa, ya sea para exportación o mercados preferenciales, está ligada a procesos de certificación que resultan caros y limitantes.
- Dados los puntos anteriores, la mayoría de los agricultores no ve la ventaja de implementar esta forma de agricultura. Un caso diferente lo constituyen empresarios agrícolas o directamente algunas empresas exportadoras, que a partir de estudios de mercado han decidido desarrollar sus productos orgánicos y su tecnología de manejo *ad hoc*.

Sin lugar a dudas que una mayor oferta de productos orgánicos, debiera tener en consideración los aspectos ligados a su comercialización, la que, de acuerdo a la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura: “... es minoritaria en esta Región”.

La Región cuenta con algunas experiencias exitosas en la promoción de productos orgánicos, tales como la Bío Feria realizada en dos ocasiones en la Plaza Gabriel Gonzáles Videla, la que contó con el apoyo de INDAP y ODEPA. Además, varios agricultores orgánicos han participado en la Feria Expo Mundo Rural, así como también en Ferias internacionales, lo que ha permitido difundir y conocer otras experiencias de producción orgánica. La participación de la Red Orgánica Regional ha estado presente en todos los eventos mencionados.

Además de los organismos públicos (SAG, SEREMI, INIA, INDAP) involucrados en la agricultura orgánica, en los talleres se mencionó a la Universidad de la Serena y al PNUD con el Fondo de pequeños proyectos. De igual forma, se mencionó la existencia de la Red Orgánica de la IV Región con aproximadamente 12 productores, como también la presencia de una red de agricultores biodinámicos (Valle del Elqui, Monte Patria, Ovalle).

### **Región de Valparaíso**

En términos de la actual situación de la producción (2009), la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura ha informado que “el SAG tiene registrado a 33 productores, con diferentes superficies y diferente condición (orgánico o en transición), seis procesadores y seis exportadores. Los 33 productores abarcan una superficie de 2.618 hectáreas, e INDAP atiende a tres grupos SAT dedicados a la agricultura orgánica:

- En La Ligua, existe un grupo de 55 agricultores que cultivan en total 63 hectáreas de paltos, en su mayoría certificados.
- En Limache, existe un grupo de 15 productores de paltas y uvas, con un total de 15 hectáreas, en su mayoría certificados.
- En San Felipe, existe un grupo de reciente formación con 20 agricultores que se inician en la producción orgánica de diversos rubros.

En la actualidad los principales rubros orgánicos son: vino a partir de uva orgánica por parte de algunas viñas grandes, frutales (paltas, naranjas y limones), hierbas medicinales, olivos, hortalizas. Existirían algunas experiencias menores en otros rubros como *berries*, chirimoyas y miel. En el taller, además de los especificados, se menciona a los arándanos, aceite de palta y olivos.

En el taller se menciona que en la Ruta de los Poetas, que incluye comunas como Cartagena, Las Cruces, Isla Negra y Valparaíso, se está armando un grupo de unos 25 agricultores pequeños interesados en comercializar conjuntamente. En Olmué hay un PRODESAL en formación (hierbas medicinales), de 60 familias aproximadamente. En San Esteban, se está produciendo uva de mesa, paltos, frutales, olivos. Por último, se menciona La Ligua, donde Agrícola Molina, tiene 40-50 hectáreas de cítricos y palto orgánicos.

En relación a las perspectivas del desarrollo de la agricultura orgánica en la Región de Valparaíso, de acuerdo a la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura: “inciden varios factores: demanda de los mercados tanto internos como externos, costo de las certificaciones, entre otras. De todas formas, resulta muy interesante la posibilidad de entrar a un mercado especializado que paga buenos precios por los productos, y que se adapta a las posibilidades técnicas de la Agricultura Familiar Campesina (AFC)”.

Para incrementar las posibilidades de producción, se deben resolver ciertas dificultades ligadas, según la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, a los siguientes aspectos:

- Falta de conocimiento de parte de los consumidores nacionales
- Contaminación de agua y aire, de origen minero e industrial
- Coexistencia no regulada de explotaciones convencionales que al usar agroquímicos pueden afectar las iniciativas orgánicas

La Región, de acuerdo a lo captado en el taller, posee cierta infraestructura, especialmente existen tres procesadoras: Cabilfrut, Natural Valley y Santa Cruz.

Además de los servicios públicos (SAG, INDAP, SEREMI, INIA), en el taller se menciona la existencia de diversas instituciones comprometidas con el desarrollo orgánico, tales como: Universidad de Aconcagua, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad del Mar, Universidad Viña del Mar y las escuelas agrícolas de Christa Mock de Nogales, y Los Salesianos, en Catemu. Adicionalmente, se alude a la CORFO, a través de un PROFO en insumos orgánicos y la presencia de Argencert, que certifica. Finalmente se menciona la existencia y el trabajo de la Comisión Regional de Agricultura Orgánica (CRAO).

### **Región Metropolitana**

De acuerdo a lo informado por la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, en la Región Metropolitana, en el año 2009, habrían unos 45 productores orgánicos certificados con una superficie total de 1.282 hectáreas, siendo los principales rubros orgánicos: frutales, hortalizas, semilleros, praderas y viñas.

Esta Secretaría observa buenas perspectivas para el rubro orgánico en la región, especialmente: “porque el consumo de productos orgánicos se debe principalmente a un cambio de los hábitos alimenticios en pos de una mejor calidad de vida sana. El hecho de pertenecer a la región que concentra la mayor población urbana del país, ayuda y mejora la demanda de estos productos dado principalmente por la conciencia que han adquirido los consumidores por estos productos libres de contaminantes”.

La principal fortaleza de ésta región en la producción orgánica, consignada por ésta Secretaría, guarda relación con su calidad de suelo agrícola y sus características climatológicas permitiendo de esta forma una mejor adaptación y una menor incidencia de estrés climático tanto para los cultivos como sus prácticas y controles biológicos. Por su parte, las mayores dificultades guardan relación con:

- Inexistencia de instrumentos de fomento que permitan apoyar a los agricultores orgánicos en su proceso de certificación.
- Altos costos que esta demanda, muchas veces no alcanzan para finalizar su proceso afectando a pequeños y medianos productores.

### **Región del Libertador Bernardo O'Higgins**

El año 2009, de acuerdo a la información proporcionada por la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, en la región existían 47 predios con producción orgánica o en transición, los cuales, cubren una superficie aproximada de 2.114 hectáreas, siendo los principales productos los siguientes: viñas, frutales (olivos y manzanos), *berries*, hortalizas y praderas. Esta Secretaría estima que la producción orgánica: “Es una forma de hacer agricultura que cuenta con grandes posibilidades en particular en las provincias de Cardenal Caro y Colchagua, especialmente en caso de la primera, ya que existen sectores en los que no se utilizan agroquímicos y que fácilmente pudieran incorporarse en un proceso de certificación, es una alternativa de agregación de valor para nichos de mercados interesantes”.

Sin duda que la oferta potencial está en función de las fortalezas de la Región de O'Higgins, las que según la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, serían: “sectores con escasa o nula carga de agroquímicos y la capacidad de formar grupos organizados en torno a un estilo de producción, también cercanía a mercados nacionales que cuentan con una demanda real, (Región Metropolitana) y potencialmente, desarrollo de mercados en el exterior”. Ahora, para aprovechar estas fortalezas, se debe “difundir más esta forma de agricultura y fomentar el acceso a información de mercado y acercamiento a potenciales mercados”.

### **Región del Maule**

Para esta Región no fue posible reunir información desde las distintas fuentes consultadas. No obstante, en el taller realizado en Curicó, se menciona los siguientes productos orgánicos de la zona: manzana fresca y deshidratada, tomate, pimentón, apio y zapallo italiano deshidratado, zapallo butternut fresco, cereza fresca y deshidratada. De igual forma, se menciona a dos empresas dedicadas a la exportación de productos orgánicos: Agroindustrial Surfrut Ltda. y Surfrut Fresh.

En relación a las instituciones involucradas (o interesadas) en el tema orgánico, además de los servicios públicos (SAG, INDAP, SEREMI, FIA, INIA), se menciona: Universidad de Talca, Universidad Católica del Maule, Asociación de Consumidores Concientos por la Salud y el Medio Ambiente (CONALMA), la Escuela Agrícola de DUAO, la Asociación de Agricultores Orgánicos, AG Centro Sur, los PRODESAL de Cauquenes y de Linares, la Asociación de Productores Terra Orgánica (Cauquenes) y la Escuela Agrícola Yerbas buenas. En esta Región, además, se constituyó la Comisión Regional de Agricultura orgánica (CRAO).

### **Región del Bío Bío**

De acuerdo a la información de la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura en ésta región se producen orgánicamente: hortalizas (espárragos, cebollas, arvejas, tomate, acelga, lechuga y papas); cereales (trigo, maíz); frutales menores (frambuesas, arándanos, frutillas, moras híbridas, zarza parrilla); frutales mayores (manzanos, cerezos, nogales, kiwi); apícola (miel, polen y propóleo); semillas, sandía, melón, zapallo; hierbas medicinales, viñas, rosa mosqueta, praderas, vivero.

De acuerdo a ésta Secretaría, la agricultura orgánica tiene buenas perspectivas: “se prevé un aumento significativo para las próximas temporadas. Este crecimiento será más notorio entre los pequeños agricultores, pero no así en su certificación. Aún no tienen claridad plena sobre la certificación participativa. También hay nuevas exportadoras interesadas en los productos orgánicos, especialmente frutales. Los supermercados de las cadenas nacionales, están buscando proveedores de productos orgánicos que los abastezcan todo el año”.

Este incremento en la oferta se ampara en las fortalezas identificadas por la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, relativas a:

- Ser la Región pionera en agricultura orgánica y poseer una de las mayores superficies de producción a nivel nacional, además de contar con condiciones de clima y suelo muy favorables, baja transgenia y baja aplicación de productos químicos.
- Ser una zona agrícola por excelencia, con la mayor cantidad de productores orgánicos del país y un alto porcentaje de ellos organizados en la Asociación Gremial Bío Bío Orgánico que les permite trabajar asociados en proyectos como el de encadenamiento productivo (entre las regiones del Maule y Bío Bío) apoyados por FIA. Además de existir una buena imagen corporativa de esta organización a nivel regional y país.
- Existencia de varias agroindustrias y empresas exportadoras, las cuales procesan y exportan productos orgánicos
- Cuenta con la casa matriz de una empresa certificadora localizada en la ciudad de Chillán.
- Presencia de Universidades: Universidad de Concepción, Universidad del Bío Bío, Universidad Adventista, Institutos profesionales y Centros de Investigación ( INIA, CET )

Este potencial requiere la remoción de ciertas dificultades, que según la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, apuntan a:

- Reactivar la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CROA), incorporando actores vitales para su funcionamiento, tales como los agricultores, consumidores, representantes de salud y educación y de agricultura.
- Abrir espacios radiales y de TV para la difusión de las distintas actividades que se realizan en este rubro.
- Apoyar la realización de ferias regionales orgánicas.
- Resolver problemas de comercialización de los productores y algunos problemas productivos como el control de malezas (que implica un mayor uso de mano de obra, con el consiguiente incremento de los costos por este concepto)
- Conseguir financiamiento para la certificación
- Resolver el tema de la quema de rastrojos
- Aumentar la poca cultura orgánica
- Mejorar la fiscalización del SAG ante los productores para evitar malas prácticas como la compra y venta de fruta que no tenga realmente la condición de orgánica.
- Realizar charlas informativas, con el propósito de dar a conocer las ventajas y alternativas de la agricultura orgánica, se debe tener presente que el agricultor orgánico debe ser alguien que quiera serlo por sí solo y no involucrar personas que no estén convencidos del sistema.

En el Taller realizado en la ciudad de Chillán, se menciona a las siguientes exportadoras de productos orgánicos: Hortifrut, Alifrut, Comfrut, Frutícola Olmué, Coesam, Florasem, Organic Fruit, Driscoll, Soft, Agrícola Quitralkan (viñas), Corpora (vinos), Viña Maerle (Viña El Naranjal), y Viña Chillán. Adicionalmente, se informa que la empresa Index Salus, cuenta con alrededor de 50.000 hectáreas orgánicas certificadas para la recolección silvestre de diferentes especies medicinales en la región.

Además de los organismos públicos como: SAG, Seremia, Inia, Indap, Prohile, Corfo, se identificó a la CRAO, al CET, a la Asociación Regional de Agricultores Orgánicos del Bío Bío, al Comité de Productores de *Berries* (algunos orgánicos), a la Certificadora BCS, a la Universidad de Concepción, a la Universidad Adventista, a INACAP, y a la Universidad Santo Tomás, como otras instancias involucradas (o interesadas) en el tema orgánico.

### **Región de la Araucanía**

De acuerdo a lo informado por la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, en ésta región se obtienen diversos productos orgánicos, como: forrajeras, arándanos, mora, rosa mosqueta, vegetación natural, avena forrajera y pradera natural, totalizando 221 hectáreas. La oferta potencial, puede verse estimulada, de acuerdo a ésta Secretaría, porque: “Se trata de una actividad de creciente valoración social, ambiental y económica y de acuerdo a las consultas que se registran tanto en el SAG regional como en esta Seremia, se puede afirmar que crecerá el número de productores en los próximos años, se ampliarán los mercados locales, regionales y extra-regionales, para un *mix* más amplio de especies”. Para ese efecto, se deben aprovechar las fortalezas de la región, dadas por: “la diversidad de sistemas productivos, suelos aptos, gran red hidrológica (aunque en algunos segmentos de la cuenca existe una contaminación creciente) y la existencia de consumidores más informados”. Sin embargo, para los efectos de mejorar la oferta, se deben remover algunas dificultades tales como:

- Baja disponibilidad de insumos
- Altos costos de certificación
- Necesidad de venta directa a consumidor
- Bajo nivel de desarrollo de las organizaciones
- Necesidad de desarrollo de marketing especializado
- Difusión de normativa
- Fortalecimiento de la fiscalización

En el taller se identificó a la empresa Index Salus, con alrededor de 600 hectáreas orgánicas certificadas, con diversas especies medicinales y flores.

Adicionalmente, además del SAG, SEREMIA, INIA, INDAP, FIA, se considera a las siguientes instancias involucradas en el tema orgánico: Red Agra (trabaja con la Universidad de la Frontera y AGROLIM A.G. (proyecto FIA). Además, en esta Región se ha constituido la Comisión Regional de Agricultura Orgánica (CRAO).

### **Región de Los Ríos**

Aún cuando no se obtuvo información cuantitativa desde la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, dicha Secretaría considera que existen: “Buenas perspectivas, si bien el número de productores es pequeño, existe iniciativa, motivación y conocimientos del tema, además, en la región existe un alta sensibilidad hacia el tema orgánico y consumidores dispuestos a adquirir este tipo de productos”. En la actualidad se identifica la producción de hortalizas y ajos orgánicos.

Estas buenas perspectivas están relacionadas con las fortalezas de la Región de Los ríos, que de acuerdo a ésta Secretaría, se expresan en que: “existe motivación, iniciativa y proactividad. Cabe destacar que la Comisión Regional de Agricultura Orgánica (CRAO) ya se encuentra abocada a generar el Plan Estratégico Regional, con una definición de la Visión, Misión y Objetivos a cumplir. Además, esta CRAO, incluye a los productores, consultores, Red Orgánica del INDAP y se solicitó la incorporación del INIA”.

Sin embargo, la Seremia menciona un conjunto importante de dificultades a remover, relacionadas con:

- Bajo volumen de producción
- Baja diversidad de la producción
- Falta difusión en consumidor interno
- Control de los insumos usados en la agricultura orgánica
- Investigación aplicada
- Inclusión de la agricultura orgánica en instrumentos de fomento (PDI, Riego, etc.)
- Problemática de las semillas
- Protección de material genético y pérdida de patrimonio genético
- Mejorar la integración con la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica

### **Región de Los Lagos**

Para esta Región no fue posible reunir información desde las distintas fuentes consultadas. No obstante, en el taller realizado en la ciudad de Valdivia, que contó con la participación del Secretario Regional Ministerial de Agricultura de la Región, se identificó a la empresa Saaut Chile, como exportadora, principalmente de manzanas y membrillos orgánicos. Adicionalmente, en Chiloé existe producción de hortalizas y ajo orgánico.

En relación a los organismos involucrados, en los talleres se mencionó a la Universidad ARCIS que tuvo una promoción de profesionales con formación en agricultura orgánica, pero que actualmente está cerrada; CET en Chonchi; Fundación con Todos, que maneja un grupo de productores orgánicos; PRODESAL de Frutillar y Purranque, que están capacitando y fomentando la agricultura orgánica.

### **Región Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo**

Para esta Región no fue posible reunir información desde las distintas fuentes consultadas, tampoco hubo participación de actores regionales en el taller realizado en esta macrozona.

### **Región de Magallanes y la Antártica Chilena**

Para esta Región no fue posible reunir información desde las distintas fuentes consultadas, tampoco hubo participación de actores regionales en el taller realizado en esta macrozona.

## **2.2.3 Marco Normativo**

En Chile, la actividad agrícola orgánica está regulada por la Ley 20.089, publicada en el Diario Oficial el 17 de Enero de 2006, mediante la cual se crea un “Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas”, cuyo objetivo es asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta ley y su reglamento.

La ley entiende por productos orgánicos agrícolas “aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo”.

Si bien el Sistema es de adscripción voluntaria “sólo los productores, elaboradores y demás participantes en el mercado que se hayan adscrito formalmente al Sistema y cumplan con sus normas podrán usar, en la rotulación, identificación o denominación de los productos que manejan, las expresiones productos orgánicos o sus equivalentes, tales como productos ecológicos o productos biológicos y utilizar el sello”. La Ley hace un reconocimiento para un cierto tipo de productores (pequeños productores, familiares, campesinos e indígenas), que comercialicen directamente a los consumidores, a quienes faculta para que “puedan tener sistemas propios y alternativos de certificación, una vez que esté asegurada a los consumidores y al órgano fiscalizador, la rastreabilidad del producto y el libre acceso a los locales de producción o procesamiento”.

El organismo responsable de fiscalizar el cumplimiento de esta ley y su normativa complementaria, como asimismo de sancionar las infracciones, es el Servicio Agrícola y Ganadero, entidad a la que también le corresponde administrar y controlar el uso del sello del sello oficial distintivo de productos orgánicos agrícolas, pudiendo encomendar la aplicación del mismo a entidades certificadoras inscritas en su registro.

La Ley establece que los requisitos y protocolos para la adscripción al Sistema de los distintos intervinientes y para la ejecución de las diferentes fases de operación del mismo, se establecerán en un reglamento que se dictará al efecto y, en su caso, mediante normas técnicas.

El reglamento al que alude la Ley corresponde al Decreto Supremo N° 36/2006, publicado el 13 de Abril de 2006, y es su “finalidad establecer los requisitos y protocolos para la adscripción al Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos agrícolas y regular los demás aspectos que sean necesarios para la adecuada operación de dicho sistema...”.

Finalmente, se completa la normativa sobre producción orgánica con el Decreto Supremo N° 17/2007, del 07 de Agosto de 2007, que establece las Normas Técnicas del Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas.

#### **2.2.4 Docencia e Investigación**

En este punto se aporta información, a partir de una revisión realizada en las páginas web de cada institución investigada<sup>24</sup>, sobre el estado actual de la docencia e investigación sobre agricultura orgánica en universidades, institutos profesionales y centros de investigación y fomento. En primer término, se presenta la información de las universidades pertenecientes al Consejo de Rectores. En Segundo término, la información de las universidades e institutos privados. Finalmente, de los centros de investigación y fomento del sector público.

##### **2.2.4.1 Universidades del Consejo de Rectores**

###### ***Universidad de Chile***

La Facultad de Ciencias Agronómicas: “en su carrera de Ingeniería Agronómica, ofrece, en su rol histórico de Universidad Nacional, una formación profesional amplia, integral y comprometida con el desarrollo de los diversos sectores y actores de la Agricultura Chilena. Así, la Universidad define el estudio de la Agronomía en Chile como la posibilidad de aprovechar la gran variabilidad de recursos,

<sup>24</sup> La revisión abarcó hasta octubre de 2009.

posibilitando el desarrollo de una amplia gama de sistemas productivos, desde el cultivo de frutas tropicales como el mango, hasta la producción de cultivos forrajeros y ganado caprino en zonas áridas. En este contexto, la formación de un Ingeniero Agrónomo, exige conocimientos teóricos y de terreno, de los diversos sistemas productivos agropecuarios a lo largo de todo Chile”. Para lograr este objetivo la Facultad de Ciencias Agronómicas cuenta con el Campus Antumapu, ubicado en La Pintana, Santiago y seis campos experimentales para prácticas desde la IV a la X regiones, en las que los alumnos desarrollan actividades de formación profesional.

Pese a los objetivos declarados, la Escuela de Agronomía de la Universidad de Chile no tiene contemplado en su malla curricular regular, la asignatura de Agricultura Orgánica. Esta escuela ha hecho una serie de proyectos y publicaciones en sus diferentes centro de estudios en los cuales no existe referencia alguna a la agricultura orgánica. Sin embargo, sí se han realizado algunas tesis por parte de los estudiantes que acceden a su título de pregrado. A continuación se presentan los nombres y fechas de tales tesis.

1. Motivaciones y preferencias de consumidores de alimentos orgánicos: Un estudio de caso en la ciudad de Santiago. (2008).
2. Caracterización técnico-económica de la implementación de un sistema biodinámico en un viñedo convencional cv. Cabernet Sauvignon en el valle de Limarí. (2006).
3. Evaluación del comportamiento agronómico del zapallo italiano a la incorporación de distintas dosis de harina de sangre aplicada a un suelo manejado orgánicamente. (2006).
4. Análisis técnico-económico de la producción bajo tecnología orgánica de uva cv. Chardonnay: estudio de caso valle de Casablanca. (2003).
5. Almacenamiento en atmosfera controlada y sus efectos en uva sultanina producida orgánicamente. (2002).
6. Análisis económico de la producción orgánica de frambuesa, kiwi y espárrago en la VIII región de Chile. (2002).

### ***Pontificia Universidad Católica de Chile***

Para la Facultad, “el sector silvoagropecuario incluye la producción primaria, la transformación, el procesamiento, comercialización y servicios anexos derivados de la actividad agrícola, forestal o pecuaria. Estos procesos son vistos desde un enfoque empresarial, con sentido social y ecológico, que considera al agro como una actividad rentable y no subsidiada por el Estado. Por esta razón el enfoque de la Universidad es la generación de soluciones que mejoren o hagan rentable las actividades del sector, sean estas de una microempresa que recién comienza o de una industria forestal o agrícola”.

La Pontificia Universidad Católica de Chile declara tener una “una permanente preocupación por mejorar el nivel de vida de la comunidad en que la actividad silvoagropecuarias está inserta. Por esto se incorpora este sentido social al enfoque empresarial. Finalmente, el sentido ecológico impone el cuidado en que las soluciones empresariales aseguren un manejo responsable del ambiente y los recursos naturales”.

La Facultad ofrece diversas áreas de especialización, entre las cuales se cuentan: Administración de Empresas, Ciencias Vegetales, Fruticultura, Viticultura y Enología y Zootecnia, en ninguna de las mallas curriculares de estas áreas está presente la agricultura orgánica. Asimismo ni en los seminarios, diplomados magíster y doctorados impartidos por la Facultad se hace referencia a la agricultura orgánica. Tan solo es posible encontrar 2 publicaciones y 1 tesis de pregrado, que a continuación se detallan:

1. Zaviezo, T. (2001). Manejo orgánico de viñedo chileno. Revista Chile Agrícola.
2. Zaviezo, T & Palma, F. (2002). Alternativas de manejo de falsa arañita de la vid en viñedos orgánicos, Revista Agronomía y Forestal UC.
3. Desarrollo de un sistema para la producción de pollo orgánico. (Tesis de Grado 2008).

### ***Universidad de Talca***

La propia universidad define al ingeniero agrónomo salido de sus aulas “como un profesional capaz de analizar información en forma crítica, integrar conocimientos y aplicarlos a la solución de problemas de la producción agrícola”. El Plan de Formación de la carrera considera el desarrollo de competencias en producción agropecuaria, gestión de empresas agrícolas y transferencia tecnológica agropecuaria, todo lo cual “descansa en una adecuada formación fundamental, básica y de las ciencias vegetales”.

“La formación considera lograr un profesional capaz de enfrentar de manera innovadora los desafíos del sector agroalimentario y desempeñarse en su labor profesional dentro del marco ético y legal, aportando al desarrollo sostenible de la agricultura. Complementariamente, el Plan de Formación incluye módulos de inglés y prácticas deportivas”.

Pese a lo anterior, tanto en el pregrado como en los cursos de postgrado y postítulos no se hace referencia a ninguna clase respecto de la agricultura orgánica. Sin embargo, cabe consignar que en la Estación Experimental de Agronomía de la Universidad de Talca, con una superficie de 120 hectáreas, se han realizado experimentos en diversos rubros, tales como frutícolas, hortícola, y vitivinícolas. La producción orgánica dentro del predio de la universidad data de una década y ha cumplido un importante rol en difundir esta práctica<sup>25</sup>. Finalmente, la U. de Talca ha desarrollado tesis, proyectos, exposiciones, viajes y visitas que han tenido como eje la agricultura orgánica, que se presentan a continuación:

#### ***Tesis***

1. Diagnóstico de la agricultura orgánica en la región del Maule. (2008).
2. Evaluación de fuentes nitrogenadas de origen vegetal en espinaca en producción orgánica (2007)
3. Efecto de diferentes fuentes de fertilización nitrogenada y potasita sobre precocidad, rendimiento y calidad en cultivo orgánico de melón. (2007).
4. Efecto del uso de nitrato de sodio como complemento de la fertilización orgánica sobre la precocidad, calidad y productividad de melón cv. Araucano (2006).
5. Efecto del arreglo de la carga frutal sobre el rendimiento y calidad de semilla de tomate bajo manejo orgánico en invernadero. (2005).
6. Estudio de factibilidad de exportación de vino orgánico a Noruega. (2005).
7. Efecto del arreglo de la carga frutal en la producción de semilla de melón en invernadero bajo manejo orgánico (2004).
8. Mercado de productos orgánicos del Reino Unido. (2003).
9. Análisis comparativo de los resultados económicos de rubros orgánicos y convencionales: Estudio de caso en las regiones V, VII y VIII. (2000).

#### ***Investigación***

1. Producción de semillas de hortalizas orgánicas en la VII región. (2002-2005).
2. Manejo de la carga frutal y uso de micorrizas para mejorar la producción y calidad de semilla híbrida de tomate orgánico en invernadero. (2004-2005).
3. Evaluación del uso complementario de nitrato de sodio natural en el manejo de la fertilización orgánica de cultivos hortícolas según norma NOP: productividad, calidad y biodiversidad del suelo. (2005-2007).

---

<sup>25</sup> El encargado del tema orgánico en la Universidad de Talca es el profesor Hernán Paillán.

### **Exposiciones**

1. Efecto del arreglo de la carga frutal sobre el rendimiento y calidad de semillas de tomate en producción orgánica bajo invernadero. 56° Congreso Agronómico de Chile. (2005).
2. Efecto de la distribución de la carga frutal sobre la partición de materia seca, rendimiento y calidad de semillas orgánicas de melón cv. Honey Dew bajo invernadero. 56° Congreso Agronómico de Chile. (2005).
3. Evaluación del uso de nitrato de sodio en producción orgánica de melón para fruto primor. 57° Congreso Agronómico de Chile. (2005).

### **Visitas**

1. Estación experimental de agricultura orgánica, Universidad de Bonn, Dr. G. Hass. 2006
2. Facultad de agricultura ecológica de Witzenhausen, Universidad de Kassel, Alemania. Prof. Peterson von Fragstein; fertilizantes vegetales en hortalizas. 2006.
3. Estación experimental de horticultura y agricultura orgánica, Prof. J.Wünsche y R. Funk, Universidad de Hohemheim, Alemania. 2006.

Finalmente, el año 2005, visitó la Universidad de Talca, el Sr. Jan Veleman de la empresa holandesa Vitales, para exponer acerca de la situación de la producción de semillas orgánicas en la UE.

### **Pontificia Universidad Católica de Valparaíso**

El objetivo fundamental de la carrera es la “formación de Ingenieros Agrónomos competentes, con capacidades de innovación y emprendimiento. Los egresados son portadores de un sello característico y específico de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, que contempla los conceptos de agricultura limpia, intensiva y sustentable asumido con el más alto sentido de responsabilidad profesional”.

Asimismo, se define que los estudiantes deben lograr los siguientes objetivos educacionales específicos:

- Manejar los fundamentos y principales aplicaciones agronómicas de las ciencias básicas.
- Conocer, describir y analizar el comportamiento vegetal y animal y su interacción con los factores agropecuarios: físicos, biológicos, técnicos y económicos.
- Comprender el proceso de desarrollo agropecuario sustentable en sus cuatro dimensiones: político-institucional, tecnológico-productivo, socio-económico y ambiental.
- Operar sistemas agrícolas intensivos, particularmente en fruticultura, olericultura y floricultura.
- Conocer, analizar y manejar los diversos impactos ambientales de y hacia la agricultura tanto a nivel local, regional como nacional.
- Conocer y comprender los actores y escenarios sociales que intervienen en determinados sistemas productivos y la heterogeneidad socio-económica del ambiente rural.
- Conocer modelos de gestión, administración y comercialización nacional e internacional.

Con todo lo descrito anteriormente ni en el pregrado, como tampoco en el postgrado, existe alguna referencia en las mallas curriculares respecto de la agricultura orgánica. Cuestión que también ocurre con las publicaciones. Pese a esto hay dos tesis con la temática que distan en 23 años, y que son:

1. Desarrollo de los productos orgánicos en Chile y perspectivas de desarrollo de las exportaciones. (2008).
2. Evaluación agronómica, ecológica y económica del sistema de agricultura orgánica en el cultivo de trigo *Triticum aestivum* como tecnología alternativa de producción. (1985).

### ***Universidad Austral de Chile***

La agricultura es una de las actividades productivas más importante del país, es variada e implica constantes desafíos. Al formarse en la Universidad Austral de Chile, el estudiante se convertirá en “un profesional destacado, preparado para resolver problemas científicos y tecnológicos en la producción y sanidad de cultivos, producción pecuaria, ingeniería agraria y suelos, administración de empresas agrícolas y extensión agropecuaria, según el campo que elijas. Podrá formular y evaluar proyectos de nuevas empresas agrícolas y contribuir al desarrollo de la calidad de vida del habitante rural, a hacer del campo un mejor lugar para vivir, en armonía con el ambiente y evitando el deterioro de los recursos naturales.”

No existen ramos de agricultura orgánica en la malla de cursos regulares de la carrera en ninguna de las áreas de especialización. Pese a ello se ha encontrado una publicación al respecto:

1. Comparación de 2 formas de aplicación del acaricida orgánico BIENENWOHL en el control de *varroa destructor*. (2005).

De igual forma, figuran tres tesis:

1. Situación del mercado de productos orgánicos chilenos certificados, análisis de un grupo de productores. (2000).
2. Implementación de una sección de agricultura orgánica en la estación experimental Sta. Rosa. (2005).
3. Diseño de una unidad de compostaje de residuos orgánicos como parte de una estación experimental de agricultura orgánica. (2004).

### ***Universidad Católica de Temuco***

El Ingeniero Agrónomo de la Universidad Católica de Temuco “tiene una sólida formación basada en ciencias y tecnologías, que le permiten mejorar la producción agropecuaria y alimentaria en forma sostenible, dentro de un marco ético, social y cristiano. Además, el Ingeniero Agrónomo de la Universidad Católica de Temuco, tiene un sólido énfasis formativo en la producción biotecnológica vegetal y animal. Este profesional diseña y aplica sistemas de producción y gestión agropecuaria y alimentaria para la solución de problemas económicos, técnicos, científicos que responden a las necesidades del entorno sociocultural con la utilización racional y responsable de los recursos naturales dentro del marco de la sustentabilidad”. No se encontraron iniciativas referidas a la agricultura orgánica en su página web.

### ***Universidad Católica del Maule***

Se especifica que la carrera de agronomía: “tiene por finalidad formar un profesional de nivel superior, responsable de la aplicación de las ciencias agrarias en la planificación, diseño, evaluación, organización, dirección y control de la actividad agrícola. La carrera permite una interacción entre los diversos sistemas vegetales, animales y medio ambiente ya que se encuentra íntimamente ligada a la tierra y a la vida rural; por lo tanto optimizar el uso de recursos productivos, así como de la protección y promoción sobre la base agroecológica que inspira a la escuela”. En su malla curricular figura un ramo de Epistemología Agroecológica.

Respecto de la investigación es posible consignar:

1. Producción sustentable, postcosecha y comercialización de frutos y hortalizas bajo manejo orgánico.

2. Estudio de genotipos nativos y exógenos de micorrizas vesiculares arbusculares en vides bajo sistema de producción orgánica y convencional.

Asimismo se encontraron las siguientes tesis de pregrado:

1. Evaluación del nivel de sostenibilidad de sistemas vitícolas bajo manejo orgánico en la provincia de Cauquenes. (2008).
2. Caracterización técnico-económica de la transformación hacia un sistema orgánico de un viñedo convencional cv. Cabernet Sauvignon en el valle de Limarí. (2008).
3. Evaluación de la composición química y las características organolépticas de papas cv. Desiree producidas en forma orgánica y convencional en la provincia de Curicó. (2008).
4. Análisis de situación y condición de la certificación orgánica de productos chilenos hacia distintos mercados. (2001).
5. Aproximación y perspectivas de la horticultura orgánica nacional: caso del tomate. (2001).

### ***Universidad de La Frontera***

El perfil profesional: “como resultado de su formación, el Ingeniero Agrónomo egresado de la Universidad de La Frontera se perfila como un profesional capacitado para desempeñarse en el campo de la producción, gestión, investigación y transferencia tecnológica agropecuaria. Con una sólida preparación, desarrollará la capacidad emprendedora necesaria para crear, gestionar y optimizar sistemas productivos agropecuarios en el ámbito regional, nacional e internacional”.

En su malla curricular figura un ramo de Epistemología Agroecológica. Asimismo, en el Magíster en Gestión y Manejo Agropecuario existe una mención en Agroecología y Sistemas de Producción Orgánica. Lo cual se complementa con las líneas investigativas donde también se encuentra la temática de la producción orgánica.

Por otro lado, el Magíster en Ciencias Agropecuarias tiene entre sus especialidades el área de agricultura orgánica con los siguientes ramos: Principios de Agroecología y agricultura orgánica; Producción orgánica avanzada; Agroecología y desarrollo rural sostenible. Donde las líneas de investigación apuntan también hacia: agricultura orgánica y cultivo bajo plástico; Agroecología; Evaluación y diseño en estilos de agricultura alternativos.

Este esfuerzo presentado por la Universidad de La Frontera debe tener poca data ya que no se han encontrado tesis al respecto y tan solo un proyecto adjudicado: “Hongos solubilizadores de fosfato y su utilización como inoculantes en agricultura orgánica en suelos volcánicos. (2008)”.

### ***Universidad de La Serena***

Esta Universidad forma un: “Profesional con una sólida formación científico-tecnológica que le permite desenvolverse en los sectores agrícola y alimentario, especialmente en la gestión productiva y predial, de recursos naturales y de servicios. Tanto para el sector empresarial de exportación como para la pequeña agricultura”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. Sin embargo, figuran dos publicaciones al respecto:

1. Condiciones del mercado para la producción y exportación a Estados Unidos de palta orgánica variedad Hass, de la provincia del Limarí.(2004)
2. Control de nemátodos fitoparásitos de importancia agrícola en la región de Coquimbo mediante el uso de enmiendas orgánicas de origen marino. (2004)

### **2.2.4.2 Universidades Privadas e Institutos**

#### ***Universidad Adventista de Chile***

Se especifica que: “los estudios de la carrera de Agronomía se orientan a entregar al estudiante una formación profesional en el área agrícola, manejando recursos agrarios, animales y vegetales. En su malla curricular no figura ningún ramo sobre agricultura orgánica. Su página web, no informa sobre investigaciones ni proyectos de ningún tipo.

#### ***Universidad de Aconcagua***

En la página web de la Universidad, no existe detalle de carreras, ni información sobre investigaciones ni proyectos referidos a la agricultura orgánica.

#### ***Universidad de Viña del Mar***

La carrera de agronomía que imparte la Escuela de Ciencias Agropecuarias forma: “un profesional con un desarrollado espíritu de gestión empresarial, capaz de enfrentar múltiples desafíos y de asistir - de manera integral- los procesos productivos y de transformación que conforman la cadena agroindustrial. Su énfasis apunta a fomentar en el estudiante una actitud proactiva, una sólida base ética y una orientación científico-tecnológica destinadas a que éste pueda desenvolverse de manera amplia en la producción agraria, contribuya al crecimiento de su entorno- considerando la factibilidad económica y la conservación de los recursos naturales renovables- y genere soluciones creativas y eficientes para el desarrollo sustentable del mismo”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones ni proyectos en su página web.

#### ***Universidad del Mar***

Esta universidad forma a un ingeniero agrónomo que se caracteriza: “por sus actitudes valóricas, su capacidad de análisis de la realidad agropecuaria o de situaciones profesionales específicas, para formular soluciones creativas y prácticas, para implementar investigaciones, proyectos o recomendaciones y evaluarlas dentro de un proceso de retroalimentación permanente. Este profesional está capacitado para actuar en un mercado globalizado y competitivo; para mejorar la eficiencia productiva y general de la agricultura nacional; para participar activamente en el proceso de reconversión hacia una agricultura más innovadora de alta calidad y claramente rentable. Diseña y propone soluciones estratégicas viables para la recuperación y mejoramiento de los agroecosistemas y la aplicación de métodos agroecológicos y sostenibles, entre los cuales destacan las técnicas de la producción orgánica e integrada. En el contexto de una agricultura altamente competitiva, aborda la gestión agrícola con un enfoque sistemático, valorando el trabajo en equipo y empleando tecnologías y tendencias actualizadas. En su malla curricular no figura ningún ramo sobre agricultura orgánica. No se informa sobre investigaciones ni proyectos de ningún tipo en su página web.

#### ***Universidad de las Américas***

Bajo el alero de la Facultad de Agronomía, se ha formado la carrera de Ingeniería Ambiental. La Misión de la escuela de agronomía es: “formar profesionales Ingenieros Agrónomos que integren sólidos conocimientos técnicos y prácticos para una producción y gestión sustentables”, en tanto que para los Ingenieros Ambientales, se especifica como Misión: “formar profesionales que cuenten con una sólida formación en las ciencias básicas relevantes para su especialidad”. En la malla existe, en segundo semestre un taller de Agricultura Ecológica y en noveno semestre, un ramo de manejo integrado de plagas. Se están desarrollando dos proyectos referidos a miel y vino orgánico.

### ***Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología UNICIT***

La Carrera de Agronomía “cuenta con un plan curricular de cinco años, destacando tres áreas específicas: la de Ciencias Básicas donde los alumnos reciben la información de asignaturas que los introducen a la enseñanza universitaria y que, además, le dan los conocimientos fundamentales para abordar los siguientes niveles; la segunda, se refiere a las asignaturas pre-profesionales en las cuales los alumnos se incorporan al quehacer agronómico de los Recursos Naturales y de los insumos necesarios para un buen desempeño agronómico; el área número tres está referida a las asignaturas profesionales mediante las cuales el alumno se especializa en dos menciones: Fruticultura y Enología y Horticultura y Cultivos”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones ni proyectos en su página web.

### ***Universidad del Pacífico***

La carrera de Agronomía propugna la formación de un Licenciado en Agronomía y de un profesional, capaz de generar cambios positivos en la comunidad en que está inserto, manteniendo siempre un liderazgo de emprendimiento basado en el respeto, en la responsabilidad y en la honestidad. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones ni proyectos en su página web.

### ***Universidad Mayor***

El Ingeniero Agrónomo de la Universidad Mayor “es un profesional preparado para operar, administrar y optimizar sistemas de producción, procesamiento y distribución de productos agropecuarios, en el marco de una agricultura globalizada y con criterios de desarrollo sustentable, que consideren la protección y conservación de los recursos naturales renovables. La Escuela orienta sus esfuerzos extracurriculares a la formación de un profesional responsable y confiable, capacitado para innovar buscando soluciones creativas a los problemas del agro”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. Existe información sobre investigaciones y proyectos pero ninguno referido a agricultura orgánica.

### ***Universidad Santo Tomás***

La carrera de Agronomía “orientada a formar un profesional capaz de resolver problemas productivos, de gestión y comercialización de productos agrícolas. Contará con conocimientos acabados para emprender nuevos negocios agropecuarios, formular proyectos públicos y privados, considerando la conservación de los recursos naturales, la gestión de calidad y buenas prácticas agrícolas”. En su malla curricular no figuran ramos sobre agricultura orgánica. No existe información sobre investigaciones ni proyectos en su página web.

### ***Universidad Tecnológica de Chile INACAP***

La carrera permite diagnosticar, planificar, ejecutar, supervisar y controlar las actividades de producción, cosecha y post-cosecha de cultivos y frutales, planificando los requerimientos y la productividad de la mano de obra, maquinarias, equipos, insumos, herramientas y otros recursos productivos, económicos y financieros. En su malla figura, en cuarto semestre, un ramo de Producción Orgánica y en octavo semestre, un ramo de agricultura sustentable.

### ***Instituto del Medio Ambiente***

Imparte la carrera de Técnico en Agricultura Ecológica, de 2,5 años de duración, cuyo objetivo es “Formar Técnicos de Nivel Superior con competencias laborales específicas en el ámbito de agricultura

convencional, agricultura orgánica y buenas prácticas agrícolas”. En su currículum figura una línea completa de ramos de agricultura orgánica.

### 2.2.4.3 Centros de Investigación y Fomento del Sector Público

#### *Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA*

El Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA, dependiente del Ministerio de Agricultura, -creado en 1964- es la principal institución de investigación agropecuaria de Chile, tiene como Misión “generar, adaptar y transferir tecnologías para lograr que el sector agropecuario contribuya a la seguridad y calidad alimentaria de Chile, y responda competitiva y sustentablemente a los grandes desafíos de desarrollo del país”. El INIA dispone de una cobertura geográfica nacional entre la IV y la XII regiones, a través de 10 Centros Regionales de Investigación (CRI). Al igual que muchas universidades el INIA posee una intensa actividad de investigación, que se materializa en libros, boletines, y revistas, sin embargo, poca de esa producción intelectual ha estado orientada a la agricultura orgánica.

Publicaciones	Publicaciones Orgánicas 2000 - 2006
Colección Libros INIA	Control biológico de Plagas en Chile. Historia y Avances. Rojas P., Sergio. Colección Libros. 2006.
Boletines INIA	Boletín INIA N° 131: Agricultura Orgánica: Principios y Prácticas de Producción. Cecilia Céspedes, 2005.
Serie Actas INIA	Primer Simposio internacional del cultivo del cerezo en la Patagonia Occidental”. Arrbillaga G., Diego 2002
Informativos/Cartillas	0

Fuente: elaboración propia sobre la base de Información INIA.

En relación a los proyectos orgánicos ejecutados por el INIA, en el período 2000 – 2006, destacan siete iniciativas que tuvieron como centro la investigación referida a la agricultura orgánica, como se consigna en el siguiente cuadro:

Proyectos	Proyectos Orgánicos 2000 - 2006
7 proyectos con diversas fuentes de financiamiento	Establecimiento y Manejo de Huerto Orgánico de Cerezos en CRI Raihuén Desarrollo de sistemas de producción orgánico e integrado de uvas en Cauquenes Desarrollo de tecnologías para la producción orgánica de cerezas bajo las condiciones agroecológicas del secano interior de Malleco Estudio de las lombrices de tierra como agentes mejoradores de las propiedades físicas del suelo en Huertos Frutales Orgánicos y Convencionales Evaluación y Transferencia Tecnológica de Sistemas de Producción Orgánico, Integrado y Convencional de uvas para la elaboración de vinos en Cauquenes Sistema de producción orgánica para el valle de riego de la zona centro sur de Chile: Estudio de manejo integral de un predio orgánico comercial Diagnóstico y manejo de las principales plagas presentes en viñedos orgánicos del Valle de Casablanca”.

Fuente: elaboración propia sobre la base de información INIA.

Finalmente, cabe señalar que INIA, y algunas universidades, han creado el Centro Tecnológico de Control Biológico con el propósito de desarrollar la tecnología apropiada para utilizar agentes de control biológico de plagas y enfermedades, donde se han desarrollado 25 investigaciones relativas al control biológico de plagas y enfermedades.

**Fundación para la Innovación Agraria, FIA**

La Misión de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), es “Promover y desarrollar en el sector agropecuario nacional una cultura de innovación que fortalezca las capacidades y el emprendimiento de las instituciones, personas y empresas. El propósito es contribuir al incremento de la competitividad sectorial fomentando, al mismo tiempo, el resguardo del patrimonio natural del país”.

<b>Iniciativas</b>	<b>Iniciativas Orgánicas 2000 – 2006</b>	<b>Iniciativas Orgánicas 2007 - 2009</b>
Innovación Marketing Agroalimentario	0	3
Programas de Innovación Territorial	0	3
Eventos Participación	1	2
Giras Tecnológicas	2	2
Estudio	1	0
CD	9	0
Proyectos	9	0
Estudio	3	0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>10</b>

Fuente: elaboración propia sobre la base de información FIA.

A continuación se detalla las iniciativas FIA:

Innovación Marketing Agroalimentario	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo del mercado interno de productos orgánicos</li> <li>▪ Desarrollo imagen y comunicación corporativa de marca Florasem y de sus 4 líneas de productos orgánicos</li> <li>▪ Programa de innovación en marketing, potenciado por BPM y certificación orgánica de los productos Natural y Mas Ltda.</li> </ul>
Programas de Innovación Territorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo Territorial del Producto Quínoa en el secano Costero de la Región de O'Higgins, posicionándolo como un cultivo rentable sin perder las cualidades de producción y proceso (orgánico e higiénico), permitiendo ampliar la capacidad de proceso y volúmenes de venta</li> <li>▪ Programa de Mejoramiento de la Competitividad de los Sistemas Agrícolas del Valle de Huasco</li> <li>▪ Producción sustentable, postcosecha y comercialización de frutas y hortalizas orgánicas en la VII y VIII región para el mercado internacional y nacional de productos frescos y agroindustriales</li> </ul>
Eventos Participación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Participación en evento técnico Interpoma 2008: Búsqueda de aumento de la competitividad de huertos frutícolas orgánicos nacionales.</li> <li>▪ Asistencia a la Primera Conferencia de IFOAM sobre la comercialización de valores orgánicos y regionales</li> </ul>
Giras Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sistemas de gestión asociativa para la certificación de productos hortofrutícolas orgánicos producidos, procesados y comercializados por cooperativas de agricultores en Uruguay y Brasil.</li> <li>▪ Gira de captura tecnológica, producción orgánica en el Bolsón, Argentina</li> </ul>

Fuente: elaboración propia sobre la base de información FIA.

### ***Fundación Chile***

Su Misión es “introducir innovaciones y desarrollar el capital humano en los cluster claves de la economía chilena a través de la gestión de tecnologías y en alianza con redes de conocimiento locales y globales”. Para ese efecto, la Fundación Chile ejecuta principalmente proyectos de transferencia tecnológica, de articulación institucional y de agregación de valor en sectores productivos basados en recursos naturales renovables. Además, promueve el desarrollo de los recursos humanos.

En la actualidad promueve el desarrollo de empresas y "clusters" en el sector Agroindustria (entre otros). No obstante ser su misión la introducción de innovaciones, ninguno de los proyectos informados en la página *web* de Fundación Chile, tienen como propósito la agricultura orgánica.

### **2.2.5 Canales de Comercialización y Puntos de Venta**

Los productos orgánicos, que poco a poco comienzan a ser comercializados en Chile, disponen de distintos canales por los cuales transitan desde el productor directo al consumidor, pasando, en algunos casos, por diversos intermediarios.

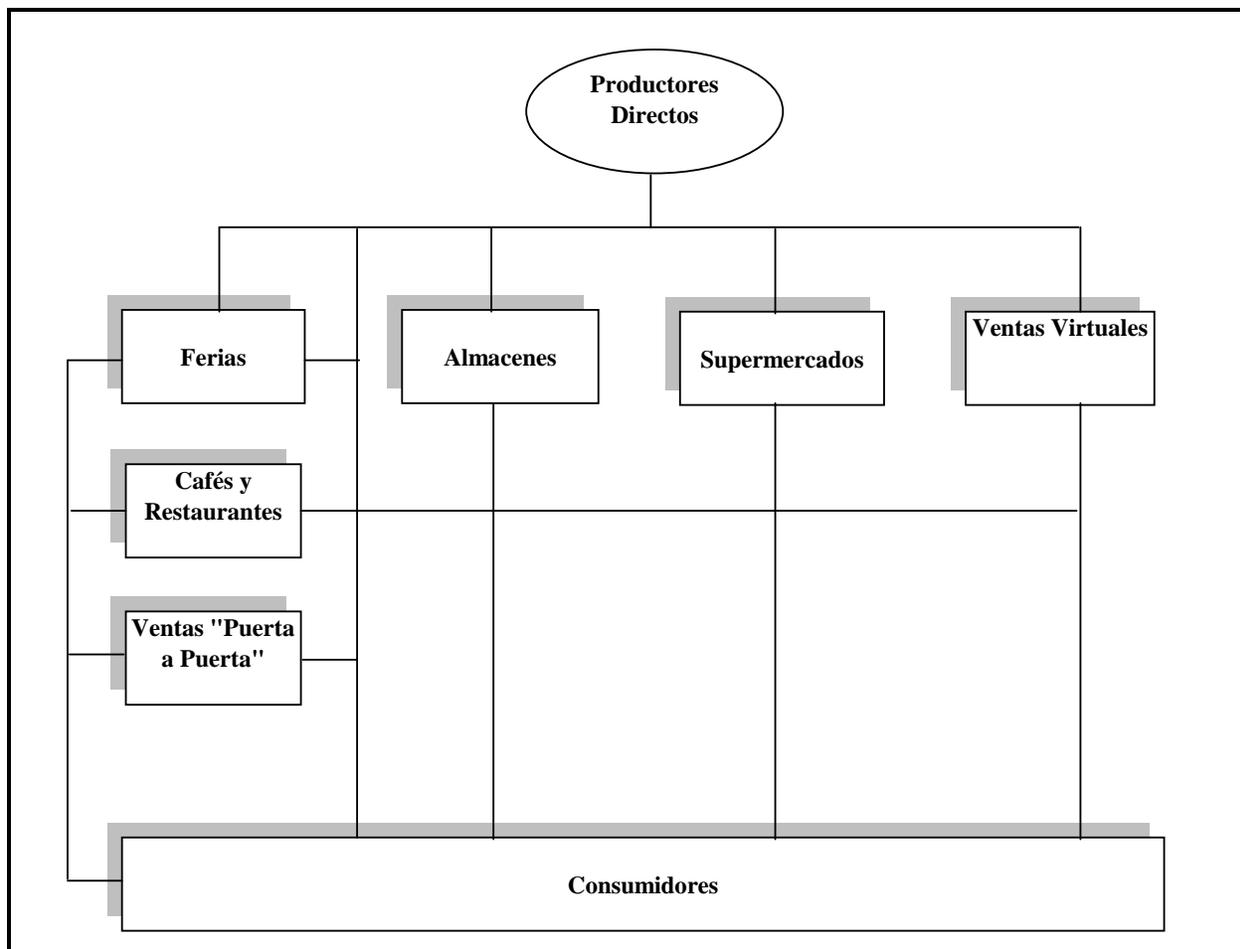
Lamentablemente, no existen antecedentes que permitan determinar, de manera cuantitativa, la importancia relativa de cada uno de ellos en la cadena de distribución.

En concreto, los canales pueden ser agrupados según el siguiente detalle:

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

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

**Diagrama N° 1: Canales de comercialización de productos orgánicos**



Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A.

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

Las tiendas virtuales ofrecen una variada oferta de productos orgánicos y con el incremento en la tasa de usuarios de *internet*, esta es una modalidad que puede ir ganado adeptos en el mediano plazo. Esta forma de comercializar permite la práctica de ventas bajo el formato de “puerta a puerta”, mediante compras en línea (en contados casos, registra una dirección, para compras *in situ*), en la cual los interesados registran sus pedidos, con la periodicidad que estimen, y reciben en su domicilio el, o los productos adquiridos.

En el siguiente *Cuadro N° 21*, se aporta información sobre los distintos sitios que ofertan productos orgánicos a través de *internet*:

**Cuadro N° 21: Sitios de ventas virtuales de productos orgánicos**

Nombre Tienda	Dirección virtual	Oferta de Productos Orgánicos
Tu Vida Sana	<a href="http://www.tuvidasana.cl">www.tuvidasana.cl</a>	Diversos según disponibilidad de oferentes
Tizana	<a href="http://www.tizana.cl">www.tizana.cl</a>	Infusiones y Tés
Ofertas Agrícolas	<a href="http://www.ofertasagricolas.cl">www.ofertasagricolas.cl</a>	Diversos productos según Región y disponibilidad
Rincón Natural	<a href="http://www.rinconatural.cl">www.rinconatural.cl</a>	Diversos según oferta
Súper Natural	<a href="http://www.supernatural.cl">www.supernatural.cl</a>	Diversos según disponibilidad de oferentes
Apio Palta Chile	<a href="http://www.apiopaltachile.cl">www.apiopaltachile.cl</a>	Frutas, verduras, hierbas, alimentos preparados, ensaladas, pan, aceite de oliva, té, mermeladas, azúcar, porotos
COESAM	<a href="http://www.coesam.cl">www.coesam.cl</a>	Materias primas orgánicas
Stoas Agri Business Chile	<a href="http://www.stoas.cl">www.stoas.cl</a>	Diversos según oferta
Organic Delivery	<a href="http://www.organicdelivery.cl">www.organicdelivery.cl</a>	Tomate, arúgula, ajíes, quesillo, miel, cebollín, pimentón.
Comfrut	<a href="http://www.comfrut.cl">www.comfrut.cl</a>	berries
Driscoll's	<a href="http://www.driscolls.cl">www.driscolls.cl</a>	berries
Hortifrut	<a href="http://www.hortifrut.cl">www.hortifrut.cl</a>	berries
Flor de los Riscos	<a href="http://www.sautchile.cl">www.sautchile.cl</a>	berries
VBM	<a href="http://www.vitalberry.cl">www.vitalberry.cl</a>	berries
Mi Camporganico	camporganico@gmail.com Fonos: (02) 792 64 66 - (9) 327 94 99	Carne de ave y conejo. Humus
Maule Orgánico.	<a href="http://www.mauleorganico.com">www.mauleorganico.com</a>	Semillas orgánicas de: lechuga, melón, sandía, zapallo, zapallito italiano, maravilla, pimienta, tomate, berenjena, flores y otros.

Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A.

El canal establecido mediante puntos de venta, permite a los potenciales consumidores la adquisición de una gama de productos orgánicos. Estos puntos han sido identificados para diversas regiones del país, información que se presentan en el siguiente *Cuadro N° 22*:

**Cuadro N° 22: Lugares de expendio de productos orgánicos**

Punto de venta	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
<b>REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA</b>		
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Líder	Avenida Diego Portales 2291. Arica	Hortalizas de la zona central y algunos procesados como aceite
<b>REGIÓN DE COQUIMBO</b>		
<b>ALMACENES</b>		
Innatura	Las Higueras Huerto 734. La Serena IV Región <a href="http://www.innatura.cl">www.innatura.cl</a>	Aceite de oliva, pastas integrales, hierbas para infusión (té de hierbas, manzanilla, menta piperita, tilo, té rojo), anís, hinojo y comino alemán, té de frutas). Línea de cosméticos
Ecoprimitiva	Vende en la Carretera en Monte Patria	Principalmente hortalizas
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Jumbo	Ruta 5 parcela 69, Vega Sur.	Frutas y hortalizas
Unimarc	Reynaldo Boltz 1950.; Nicaragua 1571; Brasil 715; Avda. José Manuel Balmaceda 1350. La Serena Francisco Varela 1480; Avda. Alessandri 531. Coquimbo	Frutas y hortalizas
<b>REGIÓN DE VALPARAÍSO</b>		
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Jumbo	Av. Argentina 51, Valparaíso Av. 1 Norte 2901, Viña del Mar	Frutas y hortalizas
Líder	Avenida Brasil 1303 Valparaíso. 15 norte lado mall. Viña del Mar	Frutas y hortalizas y algunos productos procesados.
<b>FARMACIAS</b>		
Farmacias Knop	Claudio Vicuña N° 928. Quilpué Avenida Brasil N° 1309. Valparaíso Avenida Valparaíso N° 329. Viña del Mar	Comercializa productos de Index Salus: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro (pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia.
<b>OTROS</b>		
Colegio Waldorf	Riquelme 011. Limache	Frutas y hortalizas

Punto de venta	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
<b>REGIÓN METROPOLITANA</b>		
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Jumbo	Avda. Francisco Bilbao 4144, Las Condes Avda. Kennedy 9001, Las Condes	Frutas y hortalizas varias, según temporada. Productos procesados como aceites, vino, miel, etc. Comercializa productos de Index Salus: Te frutales; Te de hierbas; Te negro; Vinagre de manzana; Linaza Rubia, manzana chips pop; manzana bañada chocolate; frutilla bañada chocolate; mix de berries y manzana
Líder	Camino El Alba 11865 Las Condes Av. Las Condes 12916 Las Condes Buenaventura 1770 Vitacura Av. Príncipe de Gales # 9140, La Reina Jorge Alessandri 1131 La reina	Variedad de frutas y hortalizas según disponibilidad y productos procesados.
Tottus	Avda. Kennedy 5601, Las Condes	Vegetales varios, según temporada y productos procesados.
<b>ALMACENES</b>		
Tierra Viva	Dr. Johow 889-A, Ñuñoa	Gran variedad de frutas y verduras frescas; productos lácteos; hierbas secas y hierbas frescas; productos de panadería y productos procesados.
Cardamomo	Av. Padre Hurtado 1647. Las Condes. Fono 2290615	Vegetales varios, según temporada y productos procesados como aceite de oliva, vino, azúcar
Tienda Rural	Irarrázaval 3979. Ñuñoa. Fono: 493 0704 <a href="http://www.tiendarural.cl">www.tiendarural.cl</a>	Aceite oliva, mermeladas, granola
Emporio Nacional	Las Hualtatas 8861. Vitacura <a href="http://www.emporionacional.cl">www.emporionacional.cl</a>	Mermeladas orgánicas
Emporio Orgánico	Constitución 50. Locales 41, 42 y 43. Patio Bellavista-Providencia. Fono despacho: 205 9397 <a href="http://www.productosorganicos.cl">www.productosorganicos.cl</a>	Más de 170 productos orgánicos certificados: miel, café, té, aceite de oliva, vinos, arroz, yerba mate, azúcar, hierbas y aderezos, quínoa
Pura Natura	Merced 543. Santiago	Alimentos, té verde y rojo. Quesos y mermeladas
Rincón Natural	Constitución 50 local 13. Recoleta Pionono 73 local 13. Recoleta Consistorial 3349, Local 14. (Centro Comercial Consistorial). Peñalolén Av. Vicuña Mackenna Oriente 6420, Local 7. Santiago	Diversos productos orgánicos, según oferta

Punto de venta	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
Sabores del Campo	Agustinas 1455. Santiago. <a href="http://www.saboresdelcampo.cl">www.saboresdelcampo.cl</a>	Vinagre, mermeladas
Le Organique	Alonso de Camargo 6079. Las Condes. <a href="http://www.organismaker.com">www.organismaker.com</a>	Chocolates, mermelada, café, conservas, quínoa, harina, productos frescos, caramelos
Almacén del Comer Sano	Avenida Lynch norte 15 local 5. La Reina. Fono: 758-4379. <a href="http://www.almacendelcomersano.cl">www.almacendelcomersano.cl</a>	Quínoa, Aceite Oliva, Aceite Palta, Vinagre Manzana, Azúcar, Te Rosa Mosqueta, Linaza, Chips Manzana , Arroz Integral
Valles y Montañas del Sur	Camino Colorado 0397. San José de Maipo. <a href="http://www.productosorganicos.cl">www.productosorganicos.cl</a>	Té, café de grano entero y molido, yerba mate
Hochstetter y Cía.	Moneda N° 683. Santiago Bandera N° 666. Santiago Santo Domingo N° 922. Santiago	Comercializa productos de Index Salus: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro (pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia.
HUERTORGANIC	Casilla 386. Melipilla	Frutas y verduras
Huertos Orgánicos de Chile S.A.	Barros Errázuriz 1968. Providencia <a href="http://www.huertosorganicosdechile.cl/">http://www.huertosorganicosdechile.cl/</a>	Frutas y verdura; manzanas, uvas, kiwis, paltos, cerezos, arándanos, espárragos, ciruelas.
LLELKAWN	Blanco Garcés N° 338 Estación Central. Santiago <a href="http://www.llelkawn.cl">www.llelkawn.cl</a>	Quínoa en grano, en pasta, hojuelas de quínoa, harina de quínoa, quínoa real insuflada con miel, café, aceite
Dellanatura Comercial Rocco	Vitacura 6255 Pueblo del Inglés. Local 33. Vitacura. <a href="http://www.dellanatura.cl">www.dellanatura.cl</a> Avda. 11 de Septiembre N° 2155 local 175 Mall Panorámico. Providencia	Alimentos naturales y orgánicos: leche de soya, arroz integral, quínoa, burgol, miel, avena integral, azúcar, cereales.
BB Orgánico	Avda Jose Domingo Cañas 460. Ñuñoa 7750103, Santiago <a href="http://www.bborganico.com">www.bborganico.com</a>	Mantas, tutos, polainas de algodón y lana, baberos
Pachamama OMM	Av. Las Hualtatas 8121, Vitacura <a href="http://www.pachamamaomm.cl">www.pachamamaomm.cl</a>	Propóleo, Te rojo
Signo Tierra	Avenida Larraín 9750, local 8. Ñuñoa	Queques y pan
Tienda Natural	Las Tranqueras 1250, Vitacura	Café en grano, bolsa o granel de Té verde
Emporio Osadía	Alfonso de Monroy 2854. Vitacura	Canastas listas para llevar
Granja orgánica	Parcela San Joaquín, Camino Carampangue 1601. Talagante <a href="http://www.verdurasorganicas.blogspot.com">www.verdurasorganicas.blogspot.com</a>	Verduras
Emporio La Rosa	Merced 291. Santiago	Miel, frutas y verduras

Identificación Punto	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
La Chakra	Sánchez Fontecilla 534. Las Condes	Verduras, frutas y huevos. Comercializa productos de Index Salus: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro (pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia.
Neo Oils & Foods	Av. El Bosque Norte 0177 of. 1402 Las Condes	Aceite de oliva, aceite de palta, Te de hierbas
Tiendas Allpamanta	Avenida Holanda 3362. Ñuñoa	Sin especificar
Organic	Providencia 2091	Harina de linaza, <i>pop corn</i> , quínoa, burgol
Organisk the Organic	Andrés de Fuenzalida 91 Providencia	Sin especificar
Patio Azul	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Santa Magdalena N° 81 6686. Providencia. Fono: 232-6686</li> <li>▪ Mar de los Sargazos N° 5869. Apumanque. Fono: 211-7911</li> <li>▪ Vitacura N° 6195 local 79. Pueblo el Ingles. Fono: 219-3980</li> </ul>	Comercializa productos de Index Salus: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro (pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia.
<b>VENTA DIRECTA</b>		
Marcela Barrera	El Rodeo N° 13400. Lo Barnechea. Fono: 216-6118	Comercializa productos de Index Salus: Te frutales, Te de hierbas, Te negro; vinagre de manzana; linaza rubia; manzana chips pop; manzana bañada chocolate; frutilla bañada chocolate; mix de berries y manzana
Distribuidora Natura	Huérfanos N° 714- Local 10. Santiago Centro Fono: 633-8615	Comercializa productos de Index Salus: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro (pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia; Manzana Chips pop; Manzana Bañada chocolate; Frutilla bañada chocolate; Mix de berries y manzana
<b>FERIAS</b>		
Feria Orgánica de Vitacura	Escriba de Balaguer 5600. Vitacura. (Durante febrero este mercado se trasladará todos los sábados en la mañana a Cachagua).	Diversos productos según temporada
Ecoferia	Avenida Larraín 9750, La Reina (Sábados de 10.00 a 14.00 horas)	Frutas, verduras, miel, pan, quiches, empanadas vegetarianas, conservas, huevos, pollos, miel, café, té, hierbas culinarias y medicinales, almácigos, plantas y semillas. (También se puede asistir a cursos y charlas)

<b>FARMACIAS</b>		
Farmacias Knop	Alameda N° 1665 Santiago centro. Fono: 671-8389	Comercializa productos de Index Salus: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro (pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia.
<b>REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS</b>		
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Jumbo	Pdte. Eduardo Frei Montalva 750, Carretera del Cobre. Rancagua	Frutas y hortalizas
<b>VIÑAS</b>		
Viña Emiliana, Placilla	Camino Lo Moscoso s/n Placilla	Vinos
<b>FARMACIAS</b>		
Farmacias Knop	Brasil N° 819 Rancagua	Comercializa productos de Index Salus: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro (pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia.
<b>REGIÓN DEL MAULE</b>		
<b>ALMACENES</b>		
Mundo Orgánico	Casilla 300 San Fernando. Fono 72-584520. <a href="http://www.mundorganico.net">www.mundorganico.net</a>	Frutas según estación
Granja Gea	Patricio Lynch 392 - Linares	Queso, yogurt, leche
Agroindustrial Surfrut Ltda.	Manso de Velasco 594, Curicó.	Producción orgánica de hortalizas para la agroindustria del deshidratado. Frutas y hortalizas
Tienda Viña Miguel Torres	Panamericana Sur Km. 195, Curicó	Vinos Orgánicos
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Jumbo	Avda. O'Higgins 201, Curicó	Frutas y hortalizas
<b>VIÑAS</b>		
Viña La Fortuna,	Camino la costa 901 Of. Casilla 19 Lontué - Curicó	Vinos Orgánicos
Viña Lomas de Cauquenes,	Av. Ruperto Pinochet 690, Cauquenes	Vinos Orgánicos
Viña Miguel Torres	Fundo San Luis de Alico, ubicado en San Clemente	

Identificación Punto	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
<b>REGIÓN DEL BÍO BÍO</b>		
<b>VENTA DIRECTA</b>		
FORASEM (Granja Orgánica Sta. Cecilia)	Km. 14 camino Pinto (Chillán) www.florasem.cl	Diversas hierbas. <i>Berries</i>
Natural y Más	Parcela San Sebastián s/n Km. 1, ruta 148. Chillán <a href="http://www.naturalymas.cl">www.naturalymas.cl</a> (Esta es la Casa Matriz)	Antipastos, sal con especias, syrup de hierbas, vinagres de frutas, jarabes de fruta, aceite de oliva con especias, mermeladas
Eva Hagwal	s.i.	Mermeladas
María Loreto Gedner	Pedro Aguirre Cerda 778-B	Diversos productos elaborados
<b>ALMACENES</b>		
Pamdell Ltda.	Caupolicán 321 Local 8 Concepción	Diversos productos elaborados
Junge	Freire N° 660. Concepción. Fono: 41-237687	De la empresa Index Salus, comercializa: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro ( pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia; Manzana Chips pop; Manzana Bañada chocolate; Frutilla bañada chocolate; Mix de berries y manzana
Mundo Verde	Colón 448 Local 6 Paseo Alcalá. Los Ángeles. Fono: 9-8692583	De la empresa Index Salus, comercializa: Te frutales (Rosa de mosqueta, exótico, paraíso, karkade); Te de hierbas (kinder, cedrón, manzanilla, matico, melissa, menta, tilo, rooibos); Te negro ( pu-erh, ceylón, Assam, Darjeeling); Vinagre de manzana; Linaza Rubia; Manzana Chips pop; Manzana Bañada chocolate; Frutilla bañada chocolate; Mix de berries y manzana
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Jumbo	Carretera Longitudinal Norte 134, Chillán	Frutas y hortalizas
Líder	Av. Talcahuano 9000, Concepción Av. Arturo Prat 651. Concepción	Frutas y hortalizas

Identificación Punto	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
<b>FERIAS</b>		
Feria Yumbel	s.i.	Frutas y hortalizas
Feria anual Chillán Agricultura Orgánica Bío Bío	Mercado Central de Chillán- 2° Piso y Auditorium Iglesia La Merced	Frutal y hortalizas frescas y productos procesados
<b>FARMACIAS</b>		
Farmacia La Salud	Vicuña Mackenna N° 561. San Carlos. Fono: 42-411818	Comercializa una variedad de productos de Index Salus.
	5 De Abril N° 569. Chillán. Fono: 42-231942	
<b>REGIÓN DE LA ARAUCANÍA</b>		
<b>ALMACENES</b>		
Pachamama OM	Hochstetter 857, Temuco O'Higgins 261, Pucón	Propóleo, Te rojo
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Jumbo	Av. Alemania 0671, Temuco	Frutas y hortalizas de la zona central.
Líder	Prieto Norte 0320, Temuco Gabriela Mistral 02621, Temuco.	Frutas y hortalizas y productos procesados
<b>REGIÓN DE LOS RÍOS</b>		
<b>VENTA DIRECTA</b>		
Cooperativa de cultivo sano	Cooperativa de consumo: no tiene dirección pero existen estos teléfonos: 9 221 3516 ó 8 409 4867	s.i.
Cooperativa La Manzana	Cooperativa de consumo	s.i.
Fernando Reyes: Venta en oficinas y bancos	Venta directa al público en puesto callejero en Osorno	Hortalizas de la estación
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Supermercado Bigger	Calle Errázuriz 1040. Valdivia	Frutas y hortalizas locales y de la zona central
Jumbo	Plaza Yungay 645. Osorno	Frutas y hortalizas de la zona central
Líder	Calle Coronel Santiago Bueras y Avaria 1400, Valdivia,	Frutas y hortalizas de la zona central

Punto de venta	Dirección	Oferta de Productos Orgánicos
<b>REGIÓN DE LOS LAGOS</b>		
<b>ALMACENES</b>		
Pillán Organics	Klenner 299. Puerto Varas www.pillanorganics.cl	Miel y mermeladas
Emporio del Lago	Santa Rosa 136 Local 6 Puerto Varas. (Esta es una sucursal de Natural y Más).	Antipastos, sal con especias, syrup de hierbas, vinagres de frutas, jarabes de fruta, aceite de oliva con especias, mermeladas
<b>VENTA DIRECTA</b>		
Teresa Montes Ibáñez	Santa Rosa 131, Local 6 Puerto Varas	s.i.
<b>SUPERMERCADOS</b>		
Jumbo	Avda. Ejército 470, Puerto Montt	Frutas y hortalizas de la zona central
Full Fresh	Avenida Juan Soler Manfredini s/n Puerto Montt	Frutas y hortalizas
<b>FERIAS</b>		
Venta en Feria de Purranque	Plaza de Purranque, Purranque	Frutas y verduras
Feria Piedra azul	Plaza de Piedra Azul, localidad ubicada a 15 Km. de Puerto Montt	Frutas y hortalizas
Cooperativa de Trabajo de Coipomó (Proyecto FIA)	Coipomó. Ancud	Ajos y hortalizas

Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A.

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

**Cuadro N° 23: Restaurantes y cafeterías con servicio orgánico**

Restaurante / Cafetería	Dirección	Ingrediente y/o Productos Orgánicos
La Isla Café – Restaurante <a href="http://www.cafedelaisla.cl/">http://www.cafedelaisla.cl/</a>	Av. Irarrázaval 3465. Ñuñoa, Santiago. Región Metropolitana Fono: 341-5389	Alimentos varios y vinos
Cafetería La Cuarta Pared	Avenida Larraín 9750, La Reina. Región Metropolitana	Desayuno orgánico rgánicos. Ofrece tres alternativas: una taza de café orgánico; café o té más una galleta de avena orgánica o de chocolate; o un plato de avena orgánica con yogurt, un jugo de frutas orgánico de uva o frambuesa, una taza de café con azúcar de caña orgánica y pan orgánico con dulce casero.
Café Bistró VOP (Very Organic People) <a href="http://www.vop.cl/">http://www.vop.cl/</a>	Augusto Leguía 224. Local 3, Las Condes. RM. 419 9312	Jugos, café, té, helados, ensaladas, sándwich, postres; desayunos y onces; Catering a empresas.
Senzo	Fresia 284. Pucón. Región de La Araucanía	Alimentos preparados
La Chakra	Sánchez Fontecilla 534, Las Condes. Región Metropolitana	Alimentos preparados
Allpamanta <a href="http://www.productosorganicos.cl">www.productosorganicos.cl</a>	Metro Escuela Militar Galería Sur, Local 158, Las Condes. Constitución 50, locales 42-43 Patio Bellavista, Santiago Centro, RM Avenida Holanda 3362 Ñuñoa. Región Metropolitana	Cafetería, restaurant orgánico.  Cafetería  Cafetería, almuerzo y platos calientes; todo preparado con materias primas 100% orgánicos.
El Huerto	Orrego Luco 954. Providencia. Santiago. Región Metropolitana	Platos preparados
Café Caleta Gonzalo	Parque Pumalín. Chaitén. Región de Aysén	Verduras
Mesón de Quilvo	Ruta 5 SUR, KM 179, Curicó. Región del Maule	Platos preparados
Cafetería Britta	El Rosal camino a Pinto. Región del Bío Bío	Café y pastelería
Héctor Navarrete (don Yito)	Predio Sta. Isabel Km. 27, Camino Termas de Chillán, Chillán. Región del Bío Bío	Hortalizas
Restaurante Naturista Arcoiris	El Roble 525, Chillán. Región del Bío Bío	Platos preparados
Café y Pastelería Copelia	Avenida Esmeralda 512, La Unión. Región de Los Ríos	Carta orgánica

Fuente: Elaboración EMG Consultores S.A.

Como se constata en los cuadros *N° 21, 22 y 23*, existe un conjunto de canales de comercialización de productos orgánicos, muchos de ellos regulares y establecidos, como las ventas a través de supermercados y almacenes, sin considerar los canales de exportación. También existen otros de carácter más ocasional como podría ser la venta directa y en ferias. De acuerdo a la información recogida, existen puntos de venta en la totalidad de las regiones de las cuales se obtuvo información, sea a través de los talleres o mediante entrevistas, por lo que sólo se desconoce la situación de las regiones de: Tarapacá, Antofagasta, Atacama, de Aysén y de Magallanes.

### 3. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AGRICULTURA ORGÁNICA 2010 - 2020

#### 3.1 Metodología

Para el desarrollo del Plan Estratégico, se siguió una metodología eminentemente participativa, utilizando diversos instrumentos de recolección de información primaria y una amplia participación ciudadana, que permitió una adecuada representatividad territorial, como también, de los actores que juegan diversos roles en el sector orgánico nacional, tanto del sector privado, como público.

Para el efecto, se planificó y desarrolló un proceso de entrevistas presenciales a un conjunto significativo de Actores Relevantes ligados a la producción orgánica, al proceso de certificación, y a su distribución (en el mercado doméstico y externo), como también a la academia, y a profesionales del Ministerio de Agricultura.

De igual forma, se consultó, por medios electrónicos a todos los SEREMIS de Agricultura, y a los 12 Agregados Agrícola de Chile en el mundo.

Adicionalmente, se realizaron seis talleres, con la participación de productores, académicos, profesionales del sector público, agentes comercializadores, representantes gremiales, de ONG's y de empresas certificadoras.

Los talleres se realizaron en las ciudades e instituciones que se indica en el siguiente cuadro:

Ciudad	Lugar de Realización	Regiones Convocadas	Fecha	N° Asistentes	Perfil Asistentes
Santiago	Universidad de Las Américas	Metropolitana	20/10/2009	22	Productores, académicos, proveedores de insumos, representantes gremiales, certificadores, profesionales del sector público.
Viña del Mar	Universidad de Las Américas	De Valparaíso, y De Coquimbo	23/10/2009	17	
Chillán	Universidad de Concepción	Del Bío Bío, y De La Araucanía	30/10/2009	17	
Valdivia	Universidad de La Frontera	De Los Ríos, De Los Lagos, Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo; y De Magallanes y la Antártica Chilena	05/11/2009	21	
Curicó	Universidad Católica del Maule	Del Libertador Bernardo O'Higgins; y Maule	09/11/2009	13	
Arica	Universidad de Tarapacá	De Arica y Parinacota; De Tarapacá; De Antofagasta, y De Atacama	12/11/2009	18	
Total Participantes				108	

En los talleres, además de actualizar la información regional, se trabajó aunando una Visión en un horizonte de tiempo, se especificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la agricultura orgánica (mediante un análisis FODA).

Finalmente, se trabajó en proponer actividades para avanzar en la Visión señalada, teniendo en cuenta los resultados del análisis FODA. Estas actividades fueron organizadas en aquellas a realizar en el corto,

mediano y largo plazo. Se hizo un importante esfuerzo en dejar la actividad lo más acotada y precisa posible. También, se dejó estipulada las responsabilidades de la ejecución y/o seguimiento de las actividades priorizadas.

El propósito de las entrevistas dirigidas a los SEREMIS de Agricultura fue obtener antecedentes sobre el estado actual de la agricultura orgánica (superficie, diversidad) y sus potencialidades, como asimismo, las barreras a remover en la perspectiva de un desarrollo de la actividad, en cada Región.

Finalmente, a través de las entrevistas dirigidas a un conjunto de Actores Relevantes, se buscó agregar información respecto una serie de aspectos relativos a la producción, comercialización e investigación de la agricultura orgánica.

La consulta a los Agregados Agrícola, tuvo como propósito conocer la realidad de la agricultura orgánica en cada una de las zonas geográficas donde los Agregados se desempeñan. Para ese efecto, se inquirió sobre la perspectiva de los productos orgánicos en Chile, su posicionamiento, potenciales ventajas y debilidades.

Por lo anteriormente expresado, el Plan que se presenta a continuación, ha sido ampliamente validado por los actores interesados en la agricultura orgánica, respondiendo de manera directa a sus expectativas y constituyéndose en un instrumento para el desarrollo de la actividad orgánica en Chile.

### 3.2 *Visión y Misión*

A partir del trabajo realizado en los talleres regionales, se ha desarrollado una Visión para el sector orgánico que reúne e integra las diversas visiones consensuadas en dichos talleres.

Se ha pretendido establecer una Visión suficientemente motivadora capaz de movilizar los talentos y energías de los involucrados en la agricultura orgánica, independiente de si se trata de un productor, de un académico, de un miembro de ONG, de un certificador, o de un profesional de alguno de los servicios públicos del agro. Una Visión, que, además, debe ser lo suficientemente realista para no generar expectativas inalcanzables, y evitar frustraciones futuras. Es indudable que en la medida que los integrantes de una organización, o de un sector como se trata en este caso, se sientan identificados, comprometidos y motivados por la Visión, menor dificultad habrá para alinearse en torno a ella.

Para este efecto, se propone la siguiente Visión<sup>26</sup> para el sector orgánico, en el contexto del Plan Estratégico 2010 – 2020:

#### **VISIÓN**

***Posicionar la producción orgánica como un eje fundamental del desarrollo sustentable del país, con un mercado interno desarrollado y que Chile sea reconocido en el ámbito internacional por la calidad de sus productos orgánicos.***

Esta Visión, rescata los elementos centrales establecidos en los talleres, en términos de relevar la producción orgánica en el conjunto de actividades productivas del agro y sobre la base de esta Visión, se han estructurado los lineamientos estratégicos y el conjunto de actividades para potenciar las fortalezas, mitigar las amenazas, superar las debilidades y aprovechar las oportunidades.

<sup>26</sup> Esta Visión ha sido consensuada en reunión con la participación de la Subsecretaría de Agricultura, ODEPA, SAG, AAOCH y Universidad de las Américas, además de EMG Consultores. Adicionalmente, se envió a los participantes de los talleres regionales, sin que se recibieran mayores comentarios.

Por su parte, se propone la siguiente misión que debe ordenar el desarrollo del Plan Estratégico para la Agricultura Orgánica:

## MISIÓN

*Contribuir a que la Agricultura Orgánica se transforme en un componente significativo y diferenciador de la agricultura chilena.*

### 3.3 Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis integrado de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, detectadas para encarar un proceso de desarrollo de la agricultura orgánica en Chile. Para este efecto, se considera la información acopiada en los talleres regionales y en las entrevistas.

En lo que se refiere a los talleres, se organizaron grupos de trabajo, los que tuvieron que identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para el sector orgánico nacional. Para esto se utilizaron tarjetas de diversos colores, donde la idea era expresar, en cada una de ellas, a través de una, dos o tres palabras las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del sector. Estas tarjetas fueron agrupadas por los facilitadores a través de una actividad plenaria. De este modo, se agruparon según se iban repitiendo las ideas acerca de cada uno de los conceptos. Esta información fue sistematizada simultáneamente, quedando de este modo un cuadro donde es posible visualizar los ejes del análisis FODA.

La información se presenta desagregada, según se trate de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades o Amenazas<sup>27</sup>.

#### **Fortalezas**

- Aislamiento geográfico.
- Existencia de marco regulatorio.
- Agricultura con bajo impacto en el medio ambiente.

#### **Oportunidades**

- La demanda creciente tanto en el mercados nacional como e internacional.
- La capacidad de generar productos de contraestación.
- La mayor conciencia ambiental (demanda de productos sanos).
- La imagen país (generada en otros sectores, pero endosable a la A.O.)
- Los Tratados de Libre Comercio.
- Disponibilidad de áreas agrícolas de fácil reconversión hacia la agricultura orgánica, especialmente en las regiones de la Araucanía, del Bío Bío, y parte de las regiones del Libertador Bernardo O'Higgins y del Maule.
- Las posibilidades de exportación a Corea, de los productos que cumplan con la Norma Coreana, (se menciona, especialmente, a los que ya están posicionados en este mercado, como el vino, la uva de mesa, las naranjas, los kiwis, los limones).
- Pese a que en el mercado japonés, algunos estudios señalan que tendrían mayor factibilidad productiva y comercial, para cumplir con los estándares orgánicos de Japón, las hortalizas (brócoli, cebolla, espárrago, pimentón), frutas (limón, clementinas, naranjas, berries, kiwi, manzana, uva de mesa) y los alimentos procesados (todos los anteriores congelados o secos, y vinos), al cruzar la

<sup>27</sup> Para mayor detalle ver *Anexo N° 12 Levantamiento Análisis FODA Regional*.

factibilidad productiva con el margen de utilidad potencial que tendría ese producto al ser comercializado como orgánico en Japón, sólo presentarían mayor factibilidad teórica un grupo menor hortalizas: (espárrago, maíz dulce, brócoli, arvejas) y frutas (naranjas, berries, kiwi, y limón).

- Para el mercado brasilero y teniendo en cuenta la oferta disponible, parecen tener un mayor potencial las manzanas, las aceitunas, el aceite de oliva orgánico, aceitunas en salmuera, arándanos, el vino orgánico, espárragos, kiwis, miel, hierbas medicinales.
- Para el mercado Chino, se estima que los productos con mayor potencial son la fruta y el vino orgánico.

### **Debilidades**

- Mercado interno poco desarrollado (bajo niveles de consumo, producción de bajos volúmenes, pocos sitios de venta).
- Poca variedad de productos.
- Carencia de investigación aplicada.
- Carencia de información oficial (estadísticas y estudios de mercado).
- Instrumentos de incentivo poco desarrollados.
- Mano de obra poco especializada en agricultura orgánica (técnico y profesional)
- Escasez de semillas y de insumos autorizados (con registro SAG).
- Certificación de alto costo.
- Bajos niveles de asociatividad (productores y consumidores).
- Lejanía de Chile con los mayores mercados consumidores (especialmente Asia y Unión Europea).
- Inexistencia de empresas certificadoras chilenas autorizadas para operar en la República de Corea.
- Desconocimiento de los productos orgánicos chilenos en los mercados externos (según se informó por los Agregados Agrícola de Brasil y China).
- Desconocimiento de la práctica de la agricultura orgánica de parte de profesionales y técnicos.

### **Amenazas**

- Transgénicos (falta de legislación e información sobre ubicación).
- Ley de obtentores vegetales
- Contaminación (Aire, agua, suelo).
- Cambio climático (huella de carbono, sequías).
- Para el mercado Chino, se advierte una fuerte competencia de Australia y Nueva Zelanda, países que están más cerca y por lo tanto con fletes más económicos. Adicionalmente, estos países han estado haciendo campañas para sus productos orgánicos en China.
- La normativa orgánica de Corea que implicará una mayor dificultad para ingresar productos orgánicos en dicho mercado.

A continuación se muestra la información según fuera respondido por las SEREMIAS de Agricultura (la pauta solo consultaba por fortalezas y dificultades para la producción orgánica)<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> No se incorpora la información de Agregados Agrícola ni de actores relevantes, pues esta no es posible identificar para cada Región, por eso ha sido considerada en cada uno de los componentes del análisis FODA presentado en este punto.

<b>Región</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Dificultades a Remover</b>
Arica y Parinacota	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de especies y ecotipos adaptadas a las condiciones agroclimáticas de la región,</li> <li>▪ Posibilidad de abastecer el mercado de la zona central en invierno con hortalizas orgánicas.</li> <li>▪ Existencia en la precordillera de bajo o nulo nivel de uso de agroquímicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baja disponibilidad de profesionales especializados.</li> <li>▪ Escaso nivel organizacional y de gestión de los productores para que en conjunto puedan gestionar la producción, certificación y comercialización.</li> <li>▪ Desconocimiento del margen real de los productos orgánicos.</li> <li>▪ Información estrategia para la toma de decisiones de adoptar este tipo de cultivos.</li> <li>▪ Soporte financiero que permita efectuar el cambio de agricultura convencional a orgánica.</li> </ul>
De Coquimbo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Condiciones climáticas, infraestructura y tradición de producción de una gran diversidad de productos.</li> <li>▪ Numerosas localidades con muy poca inversión agrícola y en muchos casos con técnicas de producción tradicionales muy cercanas a un manejo orgánico.</li> <li>▪ La cultura de producción de los usuarios de INDAP en zonas de secano es sin intervención de agroquímicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de poco conocimiento y desarrollo de tecnologías compatibles, que permiten lograr rendimientos y calidades comparables con una producción convencional.</li> <li>▪ La comercialización ventajosa, ya sea para exportación o mercados preferenciales está ligada a procesos de certificación que resultan caros y limitantes.</li> <li>▪ La mayoría de los agricultores no ve la ventaja de implementar esta forma de agricultura (caso diferente lo constituyen los empresarios agrícolas o directamente algunas empresas exportadoras).</li> <li>▪ Falta de programas consistentes de investigación y de un sistema de incentivos a la transformación, agilización y abaratamiento de los procesos de certificación, y otros.</li> <li>▪ Baja disponibilidad de materia orgánica, indispensable para los sistemas de producción orgánica.</li> </ul>

<b>Región</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Dificultades a Remover</b>
De Valparaíso	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Condiciones naturales de clima y suelo favorables.</li> <li>▪ Cercanía a los mercados demandantes.</li> <li>▪ Buenos accesos por carreteras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconocimiento de parte de los consumidores nacionales.</li> <li>▪ Contaminación de agua y aire, de origen minero e industrial.</li> <li>▪ La coexistencia no regulada de explotaciones convencionales que al usar agroquímicos pueden afectar las iniciativas orgánicas.</li> </ul>
Metropolitana	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad de suelo agrícola y sus características climatológicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inexistencia de instrumentos de fomento que permitan apoyar a los agricultores orgánicos en su proceso de certificación.</li> </ul>
Libertador Bernardo O'Higgins	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de sectores con escasa o nula carga de agroquímicos.</li> <li>▪ Potencial capacidad de formar grupos organizados en torno a un estilo de producción,</li> <li>▪ Cercanía a mercados nacionales que cuentan con una demanda real (Región Metropolitana), y potencialmente desarrollo de mercados en el exterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de difusión de este tipo de agricultura,</li> <li>▪ Falta de acceso a información de mercado y acercamiento a potenciales mercados</li> </ul>
Del Bío Bío	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Región pionera en agricultura orgánica con una de las mayores superficies de producción a nivel nacional.</li> <li>▪ Condiciones de clima y suelo muy favorables, baja transgenia y aplicación de productos químicos.</li> <li>▪ Alto porcentaje de productores orgánicos organizados.</li> <li>▪ Existencia de agroindustrias y empresas exportadoras y una empresa certificadora.</li> <li>▪ Presencia de Universidades (Concepción, del Bío Bío, Adventista), Institutos Profesionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo nivel de actividad de la Comisión regional orgánica y agroecológica, (CROA)</li> <li>▪ Falta de difusión de la agricultura orgánica.</li> <li>▪ Poco apoyo a la realización de ferias Regionales orgánicas.</li> <li>▪ Problemas de comercialización y productivos como el control de malezas.</li> <li>▪ Falta de financiamiento para la certificación.</li> <li>▪ Baja fiscalización del SAG ante los productores para evitar malas prácticas.</li> <li>▪ Insumos orgánicos muy caros (fertilizantes).</li> </ul>
De la Araucanía	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidad de sistemas productivos, y suelos aptos con gran red hidrológica.</li> <li>▪ Consumidores más informados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baja disponibilidad de insumos,</li> <li>▪ Altos costos de certificación,</li> <li>▪ Problemas de comercialización.</li> <li>▪ Escasa difusión de normativa.</li> <li>▪ Requerimientos de fortalecimiento de la fiscalización.</li> </ul>

Región	Fortalezas	Dificultades a Remover
De Los Ríos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivación, iniciativa y pro-actividad de los involucrados</li> <li>▪ Plan Estratégico Regional en desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo Volumen de producción.</li> <li>▪ Baja Diversidad de la Producción.</li> <li>▪ Falta difusión en consumidores interno.</li> <li>▪ Bajo control de insumos para la Agricultura Orgánica.</li> <li>▪ Falta de Investigación Aplicada.</li> <li>▪ Necesidad de inclusión de la temática orgánica en Instrumentos de Fomento (PDI, Riego, etc.)</li> <li>▪ Obtención de recursos para gestionar Comité Regional de Agricultura Orgánica</li> <li>▪ Empoderar a la región como “Región Orgánica”</li> <li>▪ Necesidad de integración con la Comisión Nacional</li> </ul>

De acuerdo a la información recogida, tanto en los talleres como en las entrevistas, se constata que nuestro país dispone de un conjunto de fortalezas, para el desarrollo de la agricultura orgánica. Sin embargo, la lista de debilidades supera con creces a aquellas, siendo por tanto necesario un esfuerzo mancomunado de todos los involucrados interesados, a objeto de superar aquellos obstáculos percibidos como barreras para el desarrollo de la agricultura orgánica. En efecto la profundidad y amplitud de las debilidades amerita un trabajo a escala similar. Las debilidades se relacionan con aspectos normativos; de difusión; de comercialización; de carencia instrumentos de apoyo; falta de investigación aplicada; problemas con los insumos, en algunas regiones; altos costos de certificación; mano de obra calificada, por sólo nombrar algunos de los problemas a resolver ya citados.

No obstante lo anterior, es posible consignar también, la existencia de diversas oportunidades abiertas a la producción orgánica, tales como la existencia de tratados de libre comercio; mayor conciencia ambiental; revalorización de lo natural; demanda creciente de productos orgánicos; áreas de fácil conversión de agricultura convencional a orgánica.

De igual forma, en el sector se levanta un conjunto de amenazas, que pueden frustrar el desarrollo de la agricultura orgánica, siendo las de mayor relevancia, los aspectos ligados al cambio climático, la transgenia y la contaminación de algunos componentes del medio ambiente.

Sin lugar a dudas que los elementos reseñados precedentemente, algunos de los cuales abrigan esperanzas sobre el desarrollo orgánico en Chile, en tanto que otros ponen una nota de incertidumbre, deben ser considerados en el Plan Estratégico a objeto de fomentar aquellos que alienten esta práctica y morigerar o evitar los que son percibidos como barreras.

### **3.4 Lineamientos Plan Estratégico Agricultura Orgánica 2010 – 2020**

La necesidad de estimular una actividad agroproductiva, con perspectivas de crecimiento, tanto en el mercado doméstico como a nivel internacional -y que además genera evidentes externalidades positivas- ha motivado al Ministerio de Agricultura a desarrollar un Plan Estratégico para la Agricultura Orgánica.

El Plan busca movilizar los esfuerzos del sector público y privado, a través de un trabajo mancomunado, de cuya sinergia se espera un salto cuali y cuantitativo de la agricultura orgánica en Chile.

El Plan, entronca con la “... misión país de convertir a Chile en una Potencia Alimentaria y Forestal, cuya fortaleza está en las grandes ventajas comparativas y la calidad del capital humano de nuestro país en materia agropecuaria<sup>29</sup>”.

Si bien en la actualidad la agricultura orgánica posee una reducida ponderación dentro de la actividad agrícola, está llamada, por las expectativas existentes, a cumplir un rol dentro de la misión que el ministerio se ha impuesto.

El Plan se estructura sobre la base de un conjunto de Lineamientos Estratégicos que constituyen sus ejes orientadores, destinados a potenciar fortalezas, a corregir debilidades, a aprovechar oportunidades y a reducir, o minimizar, amenazas, cubriendo, además, las diversas falencias de la agricultura orgánica, detectadas en las instancias de participación ciudadana desarrolladas en este estudio, esto es, talleres y entrevistas.

En efecto, el análisis de la información captada a través de los instrumentos utilizados en el transcurso de esta investigación, permitió constatar la existencia de ciertas regularidades en términos de las carencias que evidencia la agricultura orgánica en Chile, y de las demandas que los actores relevantes formulan para el adecuado desarrollo de esta última, aspectos que han servido de guía para el perfilamiento definitivo de los Lineamientos Estratégicos, que se consideran en el Plan Estratégico.

De esta forma, aspectos tales como: la existencia de una institucionalidad débil; la carencia de investigación aplicada; la falta de profesionales y técnicos preparados; la inexistencia de información sistemática y actualizada; el bajo desarrollo del mercado; la inadecuación de los programas de transferencia a los productores de la Agricultura Familiar Campesina; la existencia de instrumentos poco específicos para el fomento de la agricultura orgánica; el desconocimiento de la población acerca de las bondades de la producción orgánica (tanto para la salud humana como para el medio ambiente); los temores respecto de la transgenia, entre otros, reflejan un sentir mayoritario, independientemente que este se haya expresado en los talleres o en las entrevistas y por tanto han de ser, necesariamente, los aspectos a considerar en el Plan Estratégico.

En este contexto, los lineamientos que a continuación se presentan: Institucionalidad y Legislación; Desarrollo de mercados; Investigación, Desarrollo e Innovación; Transferencia tecnológica; Desarrollo Instrumentos de Fomento; Desarrollo Organizacional; Desarrollo de las Personas; Difusión / Información, dan cuenta de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la agricultura orgánica en Chile, razón por la cual se ha estimado pertinente considerarlos en el Plan Estratégico.

Para dichos lineamientos, además, se ha definido un objetivo, una meta, un indicador de logro y un conjunto de actividades necesarias para la adecuada puesta en ejecución del Plan. Cabe señalar que las actividades, además de haber sido sugeridas en los talleres regionales, han sido sometidas al análisis de los participantes mediante una consulta a través de Internet.

A continuación se presenta las actividades a desarrollar en cada lineamiento definido, a partir de los aportes realizados en los talleres regionales y en las entrevistas.

---

<sup>29</sup> Ver página institucional del Ministerio de Agricultura. [www.minagri.gob.cl](http://www.minagri.gob.cl)

3.4.1 Lineamientos<sup>30</sup>**3.4.1.1 Institucionalidad y Legislación**

Objetivo General: Generar una institucionalidad público privada, con carácter nacional y regional, a partir de la cual se impulse la agricultura orgánica.

Actividad	Meta	Indicador de Logro	Plazo <sup>31</sup>	Responsable
<b>A1 Elaborar un Decreto que oficialice la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO).</b>	CNAO oficializada.	Copia del Decreto.	Corto Plazo	MINAGRI ODEPA
<b>A2 Elaborar Oficio que formalice las Comisiones Regionales de Agricultura Orgánica (CRAOs).</b>	CRAOs formalizadas	Copia de Oficios.	Corto Plazo	MINAGRI ODEPA
<b>A3 Definir medidas de protección para la agricultura orgánica (medidas de bioseguridad para OGM y deriva de agrotóxicos).</b>	Medidas de protección para los cultivos orgánicos desarrolladas.	Copia del documento con las medidas de protección.	Corto Plazo	MINAGRI CNAO
<b>A4 Analizar el Proyecto de Ley sobre Derecho de Obtentores de Patentes Vegetales y reforzar la discusión en el parlamento del proyecto de Ley que regula los VGM.</b>	Proyecto de Ley sobre Derecho de Obtentores de Patentes Vegetales analizado y discusión de la Ley de VGM reforzada.	Copia del documento del análisis realizado sobre la Ley Derecho de Obtentores Acta de la discusión en el Parlamento sobre VGM.	Corto Plazo	MINAGRI CNAO
<b>A5 Analizar la factibilidad de simplificar la postulación-inscripción de las agrupaciones de agricultores orgánicos en el SAG.</b>	Factibilidad de simplificar la postulación-inscripción de las agrupaciones en el SAG analizada.	Copia del documento del análisis realizado.	Corto Plazo	
<b>A6 Estudiar modificaciones a la Ley 20.089 de Agricultura Orgánica para permitir la comercialización de pequeños productores a intermediarios.</b>	Modificaciones a la Ley 20.089 estudiadas e identificadas.	Copia del documento con las modificaciones identificadas y propuesta de modificaciones presentadas al Minagri.	Corto Plazo	MINAGRI SAG CNAO

<sup>30</sup> Ver Anexo N° 13 Actividades para Desarrollar la Agricultura Orgánica en Chile, para conocer con detalle el conjunto de actividades planteadas en los talleres.

<sup>31</sup> Se entenderá por: *Corto plazo*, actividades desarrolladas en un período de tiempo inferior a un año; *Mediano Plazo*, actividades desarrolladas en un período de tiempo entre un año e inferior a cinco años; *Largo Plazo*, actividades desarrolladas en un período de tiempo entre cinco y diez años.

<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador de Logro</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable</b>
<b>A7 Designar un punto focal en el SAG cuya función sea el estudio y seguimiento permanente de las modificaciones a otras normativas de agricultura orgánica</b>	Punto focal en el SAG designado.	Documento que acredite la designación del punto focal y funciones y responsabilidades	Corto Plazo	MINAGRI SAG
<b>A8 Analizar la incorporación de nuevos insumos permitidos en la Agricultura Orgánica.</b>	Incorporación de nuevos insumos permitidos en AO analizados	Documento de análisis.	Corto Plazo	MINAGRI SAG
<b>A9 Establecer “Mesa Campesina” de AO en INDAP.</b>	“Mesa Campesina” de AO en INDAP establecida.	Documento que acredite la constitución de la Mesa Campesina y sus funciones y responsabilidades.	Corto Plazo	MINAGRI INDAP
<b>A10 Instruir a Agregados Agrícolas y Comerciales del Minagri y Ministerio de Relaciones Exteriores (ProChile) para que analicen el estado del arte de los procesos de reconocimiento o equivalencia de la normativa de AO en sus respectivos países.</b>	Agregados agrícolas del Minagri y Comerciales de ProChile instruidos. Procesos de reconocimiento o equivalencia de normativa de la AO analizados.	Copia del documento enviado por el Minagri y el Ministerio de Relaciones Exteriores a los agregados agrícolas y comerciales. Informes de los agregados agrícolas y comerciales	Corto Plazo	MINAGRI

### 3.4.1.2 Desarrollo de Mercados

**Objetivo General:** Mejorar las condiciones de mercado para la extensión y profundización de la actividad orgánica, tanto desde el lado de la oferta, como de la demanda (sea a nivel doméstico o del mercado externo).

Actividad	Meta	Indicador de Logro	Plazo	Responsable
<b>A11 Desarrollar las bases para una campaña de información sobre los productos orgánicos por los medios masivos de comunicación.</b>	Campaña de información de productos orgánicos desarrollada	Materiales de la campaña de información.	Corto Plazo	MINAGRI CNAO
<b>A12 Desarrollar reuniones entre el MINAGRI y PROCHILE para definir actividades que permitan aumentar las exportaciones de productos orgánicos.</b>	Reuniones realizadas y actividades definidas.	Actas de las reuniones realizadas y listado de actividades.	Corto Plazo	MINAGRI PROCHILE
<b>A13 Analizar la factibilidad de fomentar el mercado institucional chileno de productos orgánicos.</b>	Factibilidad del mercado institucional en Chile analizada.	Estudio de factibilidad desarrollado.	Corto Plazo	MINAGRI CNAO CRAO
<b>A14 Realizar gestiones para incrementar en un 20% la superficie total de cultivos orgánicos en Chile.</b>	Superficie total de cultivos orgánicos en Chile incrementada en un 20%.	Superficie cultivos orgánicos incrementada en un 20% en 5 años.	Mediano Plazo	MINAGRI CNAO CRAO

### 3.4.1.3 Investigación, Desarrollo e Innovación

**Objetivo General:** Desarrollar investigación aplicada sobre los aspectos de producción y manejo, de mayor necesidad para la agricultura orgánica.

Actividad	Meta	Indicador de Logro	Plazo	Responsable
<b>A15 Desarrollar un documento con información sobre el “estado del arte” de la investigación en Agricultura Orgánica en Chile.</b>	Documento que sistematice la investigación sobre agricultura orgánica existente en Chile desarrollado	Documento elaborado y publicado.	Corto Plazo	MINAGRI CNAO INIA
<b>A16 Definir las prioridades en investigación en AO y desarrollar una agenda de trabajo.</b>	Prioridades definidas y agenda de trabajo en investigación de AO desarrollada.	Documento elaborado y publicado.	Corto plazo	MINAGRI CNAO INIA
<b>A17 Desarrollar las bases para la creación de un Centro de Investigación y Desarrollo sobre AO en Chile.</b>	Bases para la creación de un Centro de Investigación y Desarrollo sobre AO desarrolladas.	Documento con las bases desarrolladas el primer año.	Corto plazo	MINAGRI CNAO
<b>A18 Definir y obtener formas de financiamiento para la creación de Centro de Investigación y Desarrollo sobre A.O.</b>	Formas de financiamiento para la creación de un Centro de Investigación y Desarrollo sobre AO definidas y obtenidas.	Financiamiento 100% logrado.	Mediano plazo	MINAGRI CNAO
<b>A19 Establecer un Centro de Investigación y Desarrollo sobre AO.</b>	Centro de Investigación y Desarrollo sobre A.O establecido.	Centro funcionando.	Largo plazo	MINAGRI CNAO

**3.4.1.4 Transferencia Tecnológica**

**Objetivo General:** Desarrollar un programa que transfiera la investigación en agricultura orgánica a los productores, con énfasis en la Agricultura Familiar Campesina, AFC, a partir de los SAT.

Actividad	Meta	Indicador de Logro	Plazo	Responsable
<b>A20 Diseñar y establecer un programa de transferencia tecnológica para la pequeña agricultura familiar campesina.</b>	Programa de Transferencia Tecnológica en AO para la pequeña y mediana agricultura diseñado y establecido.	Programa de Transferencia Tecnológica desarrollado y en aplicación, de acuerdo a un cronograma previamente establecido.	Corto Plazo	MINAGRI INDAP
<b>A21 Establecer en INDAP Servicios de Asesoría Técnica para la Agricultura Orgánica: SAT orgánicos.</b>	Servicios de Asesoría Técnica para la Agricultura Orgánica establecidos en INDAP	SAT orgánicos establecidos y operando en todas las regiones.	Mediano Plazo	MINAGRI INDAP

### 3.4.1.5 Desarrollo Instrumentos de Fomento

Objetivo General: Desarrollar un conjunto de instrumentos de incentivo para la producción orgánica.

Actividad	Meta	Indicador de Logro	Plazo	Responsable
<b>A22 Desarrollar y proponer instrumentos de fomento de apoyo a la AO.</b>	Instrumentos de apoyo a la AO. desarrollados	Documento/oficio de los Instrumentos desarrollados	Corto plazo	MINAGRI CNAO
<b>A23 Diseñar un programa de fomento de la AO.</b>	Programa de fomento de la AO diseñado.	Programa diseñado.	Corto plazo	MINAGRI INDAP
<b>A24 Estudiar la factibilidad de establecer descuentos tributarios a la actividad de la AO.</b>	Desarrollo de un estudio que analice la factibilidad de establecer descuentos tributarios a la actividad de la AO.	Estudio desarrollado.	Corto plazo	MINAGRI CNAO
<b>A25 Diseñar un sistema de asignación de puntajes que discrimine favorablemente los proyectos de AO.</b>	Diseñar sistema de puntajes para que los instrumentos de fomento consideren de manera diferenciada y positiva las propuestas en AO.	Sistema diseñado.	Mediano Plazo	MINAGRI CNAO
<b>A26 Estudiar la factibilidad de incorporar lista de fertilizantes orgánicos en el nuevo Programa de Suelos Degradados del MINAGRI.</b>	Desarrollar estudio para incorporar lista de fertilizantes orgánicos en el nuevo Programa de Suelos Degradados.	Estudio realizado.	Mediano Plazo	MINAGRI CNAO

<p><b>A27 Desarrollar e implementar un programa de fomento para la agricultura orgánica en el INDAP que incorpore los siguientes instrumentos y/o programas:</b></p> <p>. SIRSD Orgánico. Servicios Asesoría Técnica Orgánica. Programa de Desarrollo de Inversiones Orgánico. Programa Alianzas Productivas Orgánico. Centro de Gestión Orgánico. Programas de Desarrollo Local PRODESAL.</p>	<p>Programa de fomento desarrollado e implementado incorporados los siguientes instrumentos y programas de INDAP:</p>	<p>Programa diseñado e implementado según cronograma del mismo.</p>	<p>Mediano Plazo</p>	<p>MINAGRI INDAP</p>
<p><b>A28 Potenciar el programa de fomento para la AO de INDAP.</b></p>	<p>Programa de fomento en AO de INDAP potenciado.</p>	<p>Programa potenciado.</p>	<p>Largo Plazo</p>	<p>MINAGRI INDAP</p>

**3.4.1.6 Desarrollo Organizacional**

Objetivo General: Incentivar el desarrollo de asociaciones de productores y consumidores de productos orgánicos.

<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador de Logro</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable</b>
<b>A29 Desarrollar redes de productores orgánicos en todas las regiones del país que cuenten con agricultura orgánica.</b>	Redes de productores orgánicos desarrolladas.	Copia del documento de constitución de las redes	Corto Plazo	MINAGRI CNAO INDAP
<b>A30 Establecer un encargado de AO en todas las regiones del país que cuenten con agricultura orgánica en el INDAP y ProChile y en las 6 regiones donde se encuentran los centros de investigación de INIA</b>	Encargados de AO en INDAP, INIA, PROCHILE designados.	Creación de la función de encargado regional de AO en las instituciones seleccionadas.  Copia del documento que designa a los encargados	Corto plazo	MINAGRI CRAO INDAP INIA PROCHILE
<b>A31 Incorporar a representantes de los agricultores orgánicos a los Comités Técnicos Regionales del nuevo SIRSD.</b>	Representante de los agricultores orgánicos incorporados.	Un representante incorporado en cada Comité Técnico Regional del nuevo SIRDS	Corto plazo	MINAGRI SAG INDAP

### 3.4.1.7 Desarrollo de las Personas

**Objetivo General:** Desarrollar un conjunto de actividades orientadas a mejorar la calificación de profesionales y técnicos de los sectores público y privado en materias relativas a la agricultura orgánica.

Actividad	Meta	Indicador de Logro	Plazo	Responsable
A32 Desarrollar e implementar un plan de capacitación sobre AO en cada servicio del Minagri de acuerdo a sus competencias.	Plan de capacitación desarrollado e implementado.	Copia del plan de capacitación de cada servicio del Minagri Lista de asistentes a las capacitaciones	Corto plazo	MINAGRI
A33 Desarrollar una propuesta para que el MINEDUC incorpore información sobre los alimentos orgánicos a la educación básica y media.	Propuesta desarrollada.	Propuesta desarrollada y presentada a Mineduc Respuesta del Mineduc.	Corto plazo	MINAGRI
A34 Desarrollar un plan de capacitación en diversas instituciones públicas.	Plan de capacitación desarrollado.	Plan desarrollado y ejecutado en, al menos, en Ministerio de Economía, CORFO, Hacienda, Salud y Educación.	Corto plazo	MINAGRI
A35 Desarrollar y enviar una solicitud para que los Centros de Educación superior agreguen a las mallas curriculares cursos especializados en agricultura orgánica.	Solicitud desarrollada y enviada.	Solicitud desarrollada y enviada Respuesta de los Centros de Educación Superior	Corto plazo	MINAGRI
A36 Desarrollar y enviar una solicitud para que las Escuelas Agrícolas refuercen los contenidos de agricultura orgánica.	Solicitud desarrollada y enviada.	Solicitud desarrollada y enviada Respuesta de las Escuelas Agrícolas	Corto plazo	MINAGRI
A37 Desarrollar y enviar una solicitud para que los Centros de Educación Superior diseñen líneas de especialización en AO. (Magíster, diplomado, doctorado).	Solicitud desarrollada y enviada.	Solicitud desarrollada y respondida por Centros de Educación Superior.	Corto Plazo	MINAGRI
A38 Desarrollar una propuesta de programa de becas para especialización en AO.	Propuesta desarrollada.	Copia de la propuesta.	Corto Plazo	MINAGRI

### 3.4.1.8 Generación de Información y Difusión

**Objetivo General:** Desarrollar un conjunto de actividades orientadas a mejorar la disponibilidad, oportunidad y calidad de la información y antecedentes referentes a la agricultura orgánica, así como su divulgación.

Actividad	Meta	Indicador de Logro	Plazo	Responsable
Editar material informativo con normativa, escrito de forma más amigable, para distribuirlo masivamente.	ID1. Edición de material con normativa, escrito de forma más amigable, para distribuirlo masivamente.	Documento editado y distribuido a nivel nacional.	Corto Plazo	MINAGRI SAG
Realizar las gestiones ante el Servicio Nacional de Aduanas para que registre la información de lo exportado con “glosa orgánica diferenciada”.	ID2. Solicitud realizada al Servicio Nacional de Aduanas para el registro de información de lo exportado con “glosa orgánica diferenciada”.	Solicitud despacha y respondida por el Servicio Nacional de Aduanas.	Corto Plazo	MINAGRI ODEPA
Desarrollar un sitio WEB de la CNAO y CRAOS.	ID3. Desarrollo de un sitio WEB para la CNAO y CRAOS.	Sitio Web publicado.	Corto Plazo	MINAGRI CNAO CRAO
Elaborar material informativo que resuma los instrumentos de apoyo disponibles para la AO.	ID4. Elaboración de un material que resuma los instrumentos de apoyo disponibles para la AO.	Documento desarrollado y publicado en sitio Web de la CNAO.	Corto Plazo	MINAGRI ODEPA
Realizar un cronograma nacional de ferias orgánicas.	ID5. Realización de un cronograma nacional de ferias orgánicas.	Cronograma desarrollado.	Corto Plazo	MINAGRI ODEPA SAG
Desarrollar publicaciones periódicas sobre la AO.	ID6. Desarrollo de publicaciones periódicas sobre la A.O.	Publicaciones periódicas desarrolladas.	Corto Plazo	MINAGRI ODEPA SAG/FIA/INIA/ CNAO/CRAO INDAP
Generar información regional sobre superficie y producción orgánica nacional.	ID7. Generación de información regional sobre superficie y producción orgánica.	Sistema de información desarrollado y en aplicación.	Corto Plazo	MINAGRI ODEPA SAG

### 3.5 *Presupuesto Plan Estratégico*

A continuación se presenta una estimación del costo del Plan, para el período de 10 años. Los costos se han dividido en: costos de agencia y costos generales.

Los costos de agencia incluyen la asignación de recursos para un profesional con dedicación de jornada completa, y cuya responsabilidad será el monitoreo y la coordinación permanente de las actividades descritas en el Plan. Este costo incluye apoyo de secretaria.

Los costos generales incluyen los honorarios asignados a los diversos profesionales, responsables para cada una de las actividades señaladas en el punto 3.4.1. De igual forma, incluyen los costos de las campañas publicitarias y, a partir del año cinco, la asignación de recursos a la instancia que se haría cargo de la investigación (incluyendo, gastos de administración, investigación y honorarios de los investigadores). Los costos también consideran un subsidio escalonado para la certificación de 100%, 50% y 30, para los años 1, 2, y 3, respectivamente. Se asume que la superficie a bonificar asciende a 3 mil hectáreas (20% de incremento respecto la actual superficie cultivada).

Para el cálculo de los costos se ha supuesto un reajuste por inflación anual de 1,5% y los flujos futuros se han descontado a una tasa de actualización de 8%, que corresponde a la tasa que MIDEPLAN exige a los proyectos públicos. La metodología del cálculo se presenta en el *Anexo N° 14 Cálculo de Costos*.

El costo total del Plan estratégico, para los 10 años, se presenta en el siguiente cuadro:

<b>Lineamientos</b>	<b>Costo en \$ (1)</b>	<b>Costo Real (2)</b>	<b>Valor Actual (3)</b>
Institucionalidad y Legislación	264.750.000	278.557.572	211.459.933
Desarrollo de Mercados	2.920.000.000	3.070.005.484	2.207.269.288
Investigación, Desarrollo e Innovación	1.540.500.000	1.679.327.907	998.385.236
Transferencia Tecnológica	1.386.000.000	1.688.984.298	1.185.118.114
Desarrollo Instrumentos de Fomento	4.186.500.000	4.398.450.000	4.069.991.109
Desarrollo Organizacional	1.027.500.000	1.090.554.579	784.142.029
Desarrollo de las Personas	30.500.000	30.500.000	30.500.000
Generación de Información y Difusión	168.945.000	178.499.840	132.068.274
<i>Total Costos Lineamientos</i>	<i>11.524.695.000</i>	<i>12.414.879.680</i>	<i>9.618.933.982</i>
Costos de Agencia	360.000.000	385.297.980	256.123.411
<b>Costo Total Plan \$</b>	<b>11.884.695.000</b>	<b>12.800.177.660</b>	<b>9.875.057.393</b>
<b>Costo Total Plan US\$</b>	<b>23.769.390</b>	<b>25.600.355</b>	<b>19.750.115</b>

Fuente: Elaboración propia. Ver *Anexo Cálculo de Costos en CD*.

- (1) Se refiere al costo en pesos de cada año
- (2) Se refiere al costo en pesos reales, suponiendo una inflación de 1,5% anual
- (3) Se refiere al costo del flujo actualizado, de los valores reales, a una tasa de 8% anual

Se estima que las actividades pueden ser financiadas con presupuesto corriente y con presupuesto incremental. En cada caso, los valores son los siguientes:

<b>Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Presupuesto MINAGRI	<b>5.735.505.339</b>	<b>58,1</b>
Recursos incrementales	<b>4.139.552.054</b>	<b>41,9</b>
<b>Total Valor Actualizado</b>	<b>9.875.057.393</b>	<b>100,0</b>

El presupuesto MINAGRI se destina a financiar actividades corrientes, en tanto que los recursos incrementales son requeridos para financiar la operación del Centro de Investigación y Desarrollo en A.O, a partir del quinto año; las campañas publicitarias, durante los 10 años de duración del Plan; el subsidio a la certificación orgánica; el establecimiento de los encargados de PROCHILE, a nivel regional; y, finalmente, el apoyo profesional para el gerenciamiento del Plan.

## ***ANEXO N° 1***

# ***RESUMEN INFORMACIÓN AGRICULTURA ORGÁNICA PARA GRANDES REGIONES DEL MUNDO***

## ÁFRICA

En África, la producción orgánica es prácticamente en su totalidad destinada al mercado externo. La región es la mayor exportadora de productos orgánicos a Europa. No obstante, ciudades como Johannesburgo, Dubai y Riyadh, están lentamente transformándose en importantes centros de consumo.

La situación por país, dentro del continente, se presenta a continuación:

Países	Suelos Manejados Orgánicamente (há.)	Participación sobre Total suelos (%)	Productores (N°)
Algeria	1.550	0.00	-
Benin	1.488	0.04	2.354
Burkina Faso	7.267	0.07	5.808
Camerún	336	0.00	92
Congo	6.068	0.03	1.053
Egipto	14.165	0.40	460
Etiopía	140.305	0.41	165.560
Gambia	86	0.01	-
Ghana	24.449	0.17	3.900
Guinea Bissau	5.600	0.34	401
Costa Marfil	943	0.00	-
Kenia	4.636	0.02	1.811
Madagascar	9.456	0.02	5.455
Malawi	325	0.01	13
Mali	3.402	0.01	7.526
Islas Mauricio	175	0.15	5
Marrueco	3.590	0.01	-
Mozambique	728	0.00	1.928
Namibia	80	0.00	6.000
Níger	131	0.00	-
Nigeria	3.154	0.00	-
Ruanda	13.356	0.69	2.565
Santo Tomé y Príncipe	2.862	5.02	1.179
Senegal	1.589	0.02	1.306
Sud África	50.012	0.05	500
Sudán	56.324	0.04	-
Suazilandia	3	0.00	-
Tanzania	62.180	0.18	90.222
Togo	2.545	0.07	4.183
Túnez	154.793	1.58	862
Uganda	296.203	2.33	206.803
Zambia	2.530	0.01	20.000
<b>Total</b>	<b>780.239</b>	<b>0.10</b>	<b>529.986</b>

Fuente: Elaboración EMG sobre la base "The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2009". Helga Willer and Lukas Kícher (Eds.). IFOAM 2009.

Los principales productos orgánicos producidos en África son: Cereales; cultivos industriales; café, cocoa, aceitunas; Té; Praderas permanentes; frutos tropicales y sub tropicales; plantas medicinales y aromáticas; cítricos; vegetales.

## ASIA

La producción y el consumo de productos orgánicos continúan creciendo en Asia. Aunque la región posee casi tres millones de hectáreas bajo manejo orgánico, el grueso de la producción está orientado al mercado de exportación. Países como China, India, Tailandia y Malasia, se están transformando en importantes exportadores de fruta, cereales, granos, poroto, hierbas y especias orgánicas. Debido a su orientación exportadora, la mayoría de los productores han adoptado los estándares de Japón, Europa y/o Estados Unidos.

La demanda por productos orgánicos está concentrada en los países de mayor ingreso, como Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong. La región sufre de escasez de productos orgánicos por la distorsión entre países productores y consumidores. Pequeñas cantidades de producción orgánica se están desarrollando en Singapur y Hong Kong, mientras que el consumo doméstico de productos orgánicos en Tailandia y Vietnam, es relativamente bajo.

El mercado asiático viene creciendo a una tasa de 15 a 20% al año. El crecimiento de la conciencia de los consumidores y la ampliación de las posibilidades están incidiendo en el crecimiento del mercado. Un número creciente de distribuidores convencionales, especialmente en las grandes ciudades, está introduciendo productos orgánicos. El número de tiendas dedicadas a la venta de productos orgánicos, también está creciendo, con muchos mercados que se están abriendo en países como Singapur, Malasia y Taiwán. Algunas grandes compañías, también están ingresando al mercado introduciendo líneas orgánicas.

La conciencia de los consumidores está creciendo debido a la alta incidencia de preocupación por la salud. Existe un temor respecto a la salud que está estimulando la demanda de productos orgánicos. El susto de la *melamine*, condujo a un surgimiento de la demanda de productos orgánicos en Hong Kong y países vecinos el año 2008. Algunos temores previos fueron la influencia aviar y el Síndrome Severo Respiratorio Agudo (SARS), y aquellos incluyendo tofu en Indonesia y una bebida cola en India.

Aunque la región concentra el 60% de la población mundial, la demanda por alimentos orgánicos permanece apagada, en parte, por sus altos precios. En Japón, Taiwán y Singapur, por ejemplo, los precios de los alimentos orgánicos pueden ser cinco veces superior a los de sus equivalentes convencionales. La importación y altos costos de transporte elevan los precios de los productos orgánicos. En algunos casos, los productos orgánicos son importados desde Europa y Australia, debido a la falta de producción en Asia. Esto es particularmente cierto en alimentos procesados para guaguas, cereales para el desayuno, bebidas y productos lácteos.

De acuerdo a IMO<sup>32</sup>, las ventas totales de productos orgánicos en Asia<sup>33</sup>, el 2007, fueron del orden de los US\$15 mil millones.

La situación por país, dentro del continente, se presenta a continuación:

---

<sup>32</sup> Henrich Neisskenwirth. Director AAOCH, comunicación personal.

<sup>33</sup> Incluyendo, principalmente, China, Mongolia, India, Japón, Hong Kong

Países	Suelos Manejados Orgánicamente (ha)	Participación sobre Total suelos (%)	Productores (N°)
Afganistán	22	0.00	233
Armenia	336	0.02	35
Azerbaijón	21.240	0.5	312
Bangladesh	-	-	852
-Bután	57	0.01	323
Camboya	11.350	0.21	9.350
China	1.553.000	0.3	1.600
Georgia	251	0.01	49
India	1.030.311	0.6	195.741
Indonesia	66.184	0.1	-
Irán	913	0.00	5
Israel	5.693	1.10	283
Japón	6.626	0.1	2.463
Jordania	1.047	0.10	13
Kazajstán	2.393	0.00	-
Korea	9.729	0.5	7.507
Kirguistán	14.400	0.1	-
Laos	1.537	0.08	811
Líbano	1.946	0.50	190
Malasia	1.540	0.02	21
Nepal	8.187	0.2	1.424
Pakistán	25.001	0.09	28
Palestina	541	0.2	303
Filipinas	15.344	0.1	-
Sri Lanka	17.000	0.7	4.216
Siria	28.461	0.2	3.256
Taiwán	1.746	0.2	905
Tailandia	19.123	0.1	3.924
Timor del Este	23.790	7.0	-
Emiratos Árabes Unidos	5	0.0	1
Uzbekistán	1.854	0.01	302
Vietnam	12.120	0.1	-
<b>Total</b>	<b>2.881.745</b>	<b>0.2</b>	<b>234.147</b>

Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

Los principales productos orgánicos producidos en Asia son: Cereales; cultivos industriales; café, cocoa, aceitunas; Té; Praderas permanentes; uva; frutos temperadas y sub tropicales; plantas medicinales y aromáticas; vegetales.

## EUROPA

Europa es el mayor y más sofisticado Mercado de productos orgánicos, con ventas por US\$25 mil millones el año 2007, dicho mercado representa el 54% del los ingresos globales generados en el mercado orgánico. La alta participación en los ingresos, se explica porque cinco de los mayores mercados de productos orgánicos, están en esta región. Adicionalmente, en algunos países de Europa, los productos orgánicos representan sobre el 4% de las ventas de alimentos.

Los mercados de Alemania y del Reino Unido, crecieron rápido el 2007, en particular el mercado alemán está mostrando altas tasas de crecimiento, en la medida que los productos orgánicos penetran en los principales *retailers*.

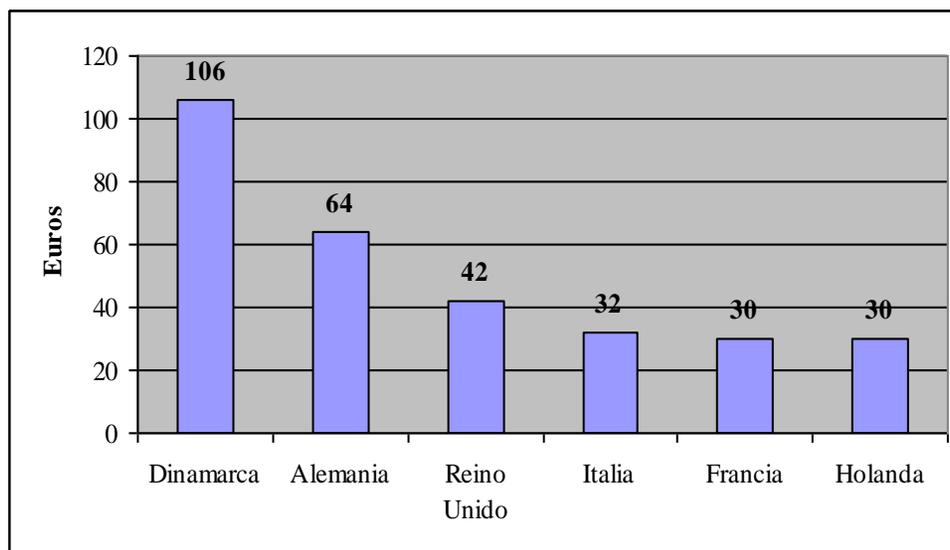
Distribuidores como *Aldi, Lidl and Plus*, están incrementando su participación de mercado por su mayor competitividad basada en los precios, pero los productos orgánicos también están disponibles en los principales *retailers* del Reino Unido. En dicho país, Tesco, *retailer* líder, comercializa sobre 700 productos bajo su sello privado *Tesco Organic*.

Aparte de Alemania y el Reino Unido, otros países líderes en el mercado de productos orgánicos, son Francia e Italia. Estos cuatro países comprenden el 75% de las ventas de productos orgánicos en Europa. Suecia y Dinamarca, también reportaron aumentos en las tasas de crecimiento el año 2007, aunque sus mercados de consumo de productos orgánicos son mucho más pequeños.

Los consumidores de Escandinavia son los de mayor gasto en productos orgánicos, países que también exhiben la mayor participación de productos orgánicos en el total de ventas de alimentos. En la actualidad, las ventas de productos orgánicos representan un 5% del total de ventas de alimentos en Austria, y Dinamarca. En contraste, los consumidores de Europa del Este, son los de menor gasto en alimentos orgánicos, con participación de ventas orgánicas, sobre el total de ventas de alimentos, inferior al 1%.

Cabe señalar que existe un pequeño, pero creciente mercado para productos orgánicos en los países que se están incorporando a la Unión Europea. Países de Europa del Centro y del Este (CEE), comprende casi el 2% de las ventas de productos orgánicos de Europa. Aunque las ventas de alimentos orgánicos están creciendo en estos países, principalmente los cultivos primarios son los que están siendo mayormente exportados a Europa occidental. Países como Ucrania, Rumania se están transformando en una fuente importante de cereales granos orgánicos. La falta de alimentos orgánicos procesados en los países CEE es causa que la mayor parte de productos orgánicos con valor agregado, vendidos en la región, provengan de occidente.

A continuación se presenta un el *Gráfico N° 10* que aporta información sobre el gasto *per cápita* para un conjunto seleccionado de países, donde resalta Dinamarca con un gasto promedio de €106.

**Gráfico N° 10: Gasto per cápita anual (€) en productos orgánicos 2007**

Fuente: Henrich Neisskenwirth, director AAOCH, Comunicación personal.

Lo más probable es que el desarrollo de la agricultura orgánica en Europa esté relacionado con la existencia de planes de acción que la promuevan. En ese contexto, en el *Anexo Planes de Acción en Europa*, se presenta un resumen de las iniciativas emprendidas con ese propósito.

Para conocer la actual regulación existente en Europa, se debe revisar la página [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2007/l\\_189/l\\_18920070720en00010023.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2007/l_189/l_18920070720en00010023.pdf).

La situación por país, dentro del continente, se presenta a continuación:

Países	Suelos Manejados Orgánicamente (há.)	Participación sobre Total suelos (%)	Productores (N°)
Albania	77	0.01	100
Austria	372.026	13.4	19.997
Bélgica	32.628	2.4	821
Bosnia	691	0.03	304
Bulgaria	13.646	0.3	240
Croacia	7.647	0.3	483
Chipre	2.322	1.5	305
Rep. Checa	312.890	8.9	1.318
Dinamarca	145.393	5.5	2.835
Estonia	79.530	8.8	1.220
Islas Feroe	12	0.4	-
Finlandia	148.760	6.5	4.406
Francia	557.133	1.9	11.978
Alemania	865.336	5.1	18.703
Grecia	278.397	3.0	23.769
Hungría	122.270	2.9	1.242
Islandia	6.229	0.3	36
Irlanda	41.122	1.0	1.134

Italia	1.150.253	9.0	45.231
Latvia	173.463	9.8	4.108
Liechtenstein	1.048	29.7	39
Lituania	120.418	4.5	2.855
Luxemburgo	3.380	2.6	81
Macedonia	1.333	0.1	127
Malta	12	0.1	30
Moldavia	11.695	0.5	121
Montenegro	25.051	4.9	13
Holanda	47.019	2.5	1.374
Noruega	48.863	4.7	2.611
Polonia	285.878	1.9	11.887
Portugal	233.475	6.4	1.949
Rumania	131.401	0.9	2.238
Rusia	3.577	0.00	12
Servia	920	0.02	35
Eslovaquia	117.906	6.3	280
Eslovenia	29.322	6.0	2.000
España	988.323	4.0	18.226
Suecia	248.104	8.0	3.028
Suiza	116.641	11.0	6.199
Turkia	124.263	0.5	16.364
U.K.	660.200	4.2	5.506
Ucrania	249.872	0.6	92
<b>Total</b>	<b>7.758.526</b>	<b>1.9</b>	<b>213.297</b>

Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

Los principales productos orgánicos producidos en Europa son: Cereales; olivos, Uva de mesa; nueces.

## LATINO AMÉRICA

La producción y consumo de productos orgánicos está también creciendo en otras regiones. Los mayores desarrollos se encuentran en América Latina, donde un gran número de países está reportando incrementos en la producción de alimentos orgánicos. Como en Asia, el grueso de la producción se orienta al mercado externo. Grandes cantidades de productos orgánicos como frutas, vegetales, hierbas, especias, carne, son exportados a países del hemisferio norte. Los mercados domésticos, no obstante, están creciendo lentamente, especialmente en grandes ciudades como Santiago de Chile y San Pablo (Brasil).

La situación por país, dentro del continente, se presenta a continuación:

Países	Suelos Manejados Orgánicamente (há.)	Participación sobre Total suelos (%)	Productores (N°)
Argentina	2.777.959	2.15	1.578
Belice	1.810	1.19	68
Bolivia	41.004	0.11	11.743
Brasil	1.765.793	0.67	7.250
Chile	13.564	0.09	550
Colombia	38.587	0.09	-
Costa Rica	7.860	0.27	2.921
Cuba	14.314	0.22	2.954
Rep. Dominicana	123.089	6.33	14.992
Ecuador	49.196	0.65	221
El Salvador	7.478	0.44	2.000
Guatemala	7.684	0.17	11
Guyana	109	0.01	28
Honduras	8.448	0.29	1.825
Jamaica	437	0.09	11
México	393.461	2.86	128.819
Nicaragua	70.972	1.33	7.407
Panamá	5.244	0.24	7
Paraguay	17.705	0.07	3.490
Perú	124.714	0.59	36.093
Suriname	40	0.04	1
Uruguay	930.965	6.23	630
Venezuela	2.441	0.01	-
<b>Total</b>	<b>6.402.875</b>	<b>1.03</b>	<b>222.599</b>

Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

Los principales productos orgánicos producidos en Latino América: Cereales; caña de azúcar; vegetales; café, cocoa.

## NORTE AMÉRICA

El Mercado de productos orgánicos, continúa mostrando un rápido crecimiento. Las ventas de alimentos y bebidas orgánicas fueron estimadas en US\$20 mil millones en el año 2007. El continente ha visto un gran crecimiento en la producción de productos orgánicos en años recientes, pero la oferta no sigue el ritmo de la demanda.

El ingreso de grandes *retailers*, como *Safeway* y *Loblaws* y compañías de alimentos como *Heinz and Kraft Food*, ha puesto en tensión la oferta de productos orgánicos. La escasez ha permitido a muchas compañías levantar proyectos orgánicos en Latino América y Asia. De esta forma, países como México, Chile y Brasil, se han transformado en importantes fuentes de abastecimiento de alimentos orgánicos, países con expectativas de permanecer en este nivel, especialmente si la demanda continúa creciendo a una mayor tasa que la oferta. El aumento de precios de los alimentos y la creciente producción de bio combustibles a partir de cultivos, podrían implicar que el mercado Norteamericano, crecientemente, dependa de las importaciones de alimentos orgánicos.

Estados Unidos posee el mayor mercado para productos orgánicos, con un valor de ventas de alrededor de US\$ 18 mil millones. El mercado crece rápido y los consumidores están más atentos a los métodos de producción y la distribución crece en los *retailers* de distribución masiva. Los alimentos orgánicos están ampliamente disponibles en supermercados, distribuidores masivos y tiendas de abarrotes. Como en Europa, los sellos de *retailer* privados son de uso común. El sello privado de *Safeway*, es muy exitoso y está liderando las marcas de alimentos orgánicos en América del Norte. “*O Organic*”, reportó ventas por US\$ 300 millones el año 2007 y su popularidad le ha permitido a *Safeway* comenzar a exportar productos orgánicos a Asia en el 2008.

Norteamérica es el hogar de las mayores compañías de alimentos orgánicos en el mundo. *Whole Foods Market*, tensionó su posición de liderazgo de mercado, cuando adquirió a su rival, *Wild Oats*, en el 2007. *Whole Foods* también opera con *retailers* de alimentos orgánicos en el Reino Unido. *Hain Celestial*, la mayor compañía de productos naturales y orgánicos a nivel mundial, presenta operaciones en Europa y Asia y tiene actividades por sobre 20 categoría de productos orgánicos. *SunOpta*, la compañía canadiense líder, ha devenido en un gigante de ingredientes orgánicos, desde que adquirió la firma holandesa *Tradin* en el 2007. Otras compañías orgánicas importantes incluyen a *WhiteWave Foods*, *United Natural Foods Inc*, *StonieField Farm* y *Earthbound Farm*. Una característica única de algunas de estas compañías de Norteamérica, es que ellas están públicamente listadas a diferencias de otras compañías orgánicas en otras regiones. Para efectos de conocer la regulación en EEUU, se recomienda revisar la página: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateA&navID=NationalOrganicProgram&leftNav=NationalOrganicProgram&page=NOPNationalOrganicProgramHome&acct=AMSPW>

La situación por país, dentro del continente, se presenta a continuación:

Países	Suelos Manejados Orgánicamente (há.)	Participación sobre Total suelos (%)	Productores (N°)
Canadá	556.273	0,82	3.782
Estados Unidos	1.640.804	0,51	8.493
<b>Total</b>	<b>2.197.077</b>	<b>0,56</b>	<b>12.275</b>

Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

Los principales productos orgánicos producidos en Norte América son: Cereales; vegetales; leguminosas; forraje.

## OCEANÍA

Australia tiene un pequeño mercado para productos orgánicos, que abarca menos del 1% de las ventas globales. El pequeño tamaño del mercado australiano puede sorprender dado que Australia tiene la mayor superficie de suelos orgánicos. Sin embargo, muchos de ellos, son usados como pastos para el ganado. Otro factor es que la producción orgánica en Australia y Nueva Zelandia, ha sido tradicionalmente exportada. De hecho, estos dos países son dos de los grandes exportadores de productos orgánicos. Productos tales como carne orgánica, cordero, lana, frutas (kiwi, manzanas, peras), y vegetales, son exportados, sin embargo, la creciente demanda interna, está motivando una declinación de las exportaciones. El mercado australiano está creciendo a una tasa fuerte, aunque la mayoría de las ventas han sido de productos orgánicos frescos, ha habido un incremento en la proporción de alimentos orgánicos procesados. El número de *retailers* de alimentos que venden productos orgánicos crece, al igual que el número de tiendas que ofrecen productos orgánicos.

La situación por país, dentro del continente, se presenta a continuación:

Países	Suelos Manejados Orgánicamente (há.)	Participación sobre Total suelos (%)	Productores (N°)
Australia	12.023.135	2,7	1.438
Fiji	100	0,02	---
Nueva Zelandia	65.000	0,38	600
Niue	159	1,99	61
Papua N.G.	2.497	0,23	4.558
Samoa	7.243	7,79	213
Islas Salomón	3.628	4,27	352
Vanuatu	8.996	6,12	---
<b>Total</b>	<b>12.110.758</b>	<b>2,61</b>	<b>7.222</b>

Fuente: Elaboración EMG, sobre la base de Helga Willer and Lukas Kilcher (Eds.). *Op. Cit.*

Los principales productos orgánicos producidos en Oceanía son: Vainilla; cocoa; banana, taro, papaya, café, carne.

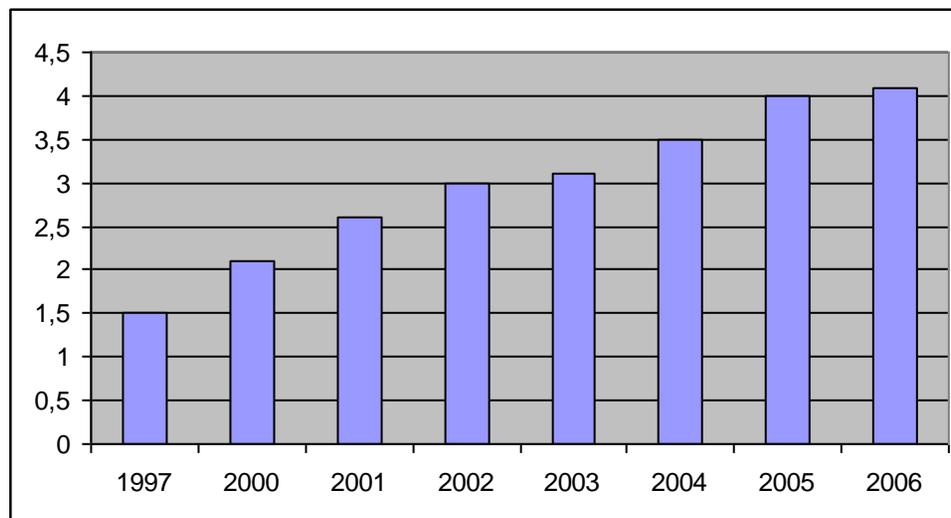
***ANEXO N° 2***  
***ESTUDIOS SOBRE MERCADOS ORGÁNICOS REALIZADOS POR***  
***PROCHILE***

ProChile ha realizado estudios sobre productos orgánicos para diversos mercados, en particular a para Alemania (2007), Brasil (2007), y Estados Unidos (2004), los que se reproducen a continuación:

### Alemania

Las ventas/retail de productos orgánicos durante la última década en este país, se presentan en el siguiente *Gráfico N° 11*:

**Gráfico N° 11: Venta productos orgánicos en el mercado alemán (miles de millones de €)**



Fuente: Tomado de Perfil de mercado productos orgánicos – Alemania. Prochile Hamburgo, Diciembre 2007.

Según la información de ProChile, en el año 2006, las ventas de los productos orgánicos del sector alimentario sobrepasaron los €4,6 mil millones, representando 18% de crecimiento alrededor de €650 millones, de alza respecto al período anterior. Este aumento significativo fue sido logrado principalmente por los siguientes factores:

- La ampliación de la gama de productos orgánicos en los Discounter.
- La entrada de nuevas tiendas BIO en el sector.
- El buen comportamiento de las ventas en general, derivado de un fuerte impulso económico en los últimos dos años.
- Los problemas de suministro respecto a productos orgánicos resultaron en un aumento en los precios, por lo tanto, en un crecimiento en las ventas retail.

El estudio de ProChile informa que según datos de la industria retail, la participación de productos orgánicos dentro del mercado de alimentos se situó en un 3% de las ventas totales en el año 2006 y que actualmente Alemania se ha consolidado como el mercado más desarrollado y de mayor incremento en la demanda por este sector con una participación 27% del total de ventas de productos orgánicos de Europa.

Es interesante destacar que según ProChile, para seguir satisfaciendo la intensa demanda futura por alimentos orgánicos, Alemania dependerá de mayores volúmenes de productos orgánicos importados desde terceros países. Aún productos cultivados en el mercado local como hortalizas y quesos, están siendo traídos desde el extranjero. En consecuencia, con la entrada de productos orgánicos importados se intensifica la competencia en el mercado BIO y la identificación de productos manipulados resulta más difícil a nivel local.

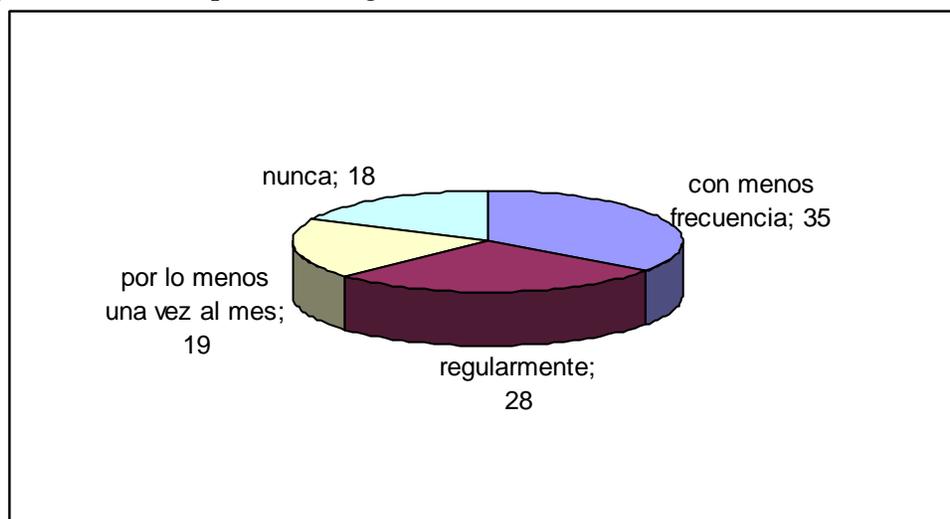
El estudio destaca que en Alemania se perfila un nuevo consumidor de productos orgánicos en que ya no proceden solamente del segmento de compradores « verdes » sino de todas las capas sociales. Desde la joven familia reocupada por su salud hasta los oficinistas, todos ellos, forman un nuevo grupo de consumidores atraídos por el concepto de imagen sana, reflejado en el consumo natural que transmiten los alimentos producidos en forma ecológica. Esto implica la entrada de factores claves para analizar las acciones y propuestas en las campañas de marketing por parte de los canales comercializadores, ya que, como se demostrará se identifican grandes diferencias en la actitud de los consumidores por este sector.

En general, se puede constatar que existen variables que determinan el tamaño y perfil del consumidor de productos orgánicos entre ellos se encuentran:

- Edad
- Educación
- Poder adquisitivo
- Lugar de residencia (ciudad-capital, pueblos de tamaño mediano).

Un estudio preparado (2007) por la revista Spiegel analizó el comportamiento de compra de los consumidores BIO en Alemania, que se presenta en el siguiente *Gráfico N° 12*:

**Gráfico N° 12: Venta productos orgánicos en el mercado alemán (miles de millones de €)**



Fuente: Tomado de Perfil de mercado productos orgánicos – Alemania. ProChile. Hamburgo, Diciembre 2007.

En relación a los productos que compran los consumidores, el estudio detectó un fuerte impulso en las ventas del comercio de alimentación ecológica en los productos frescos, como la fruta, la verdura y productos lácteos como muestran los siguientes gráficos. Hasta el momento, las hortalizas y fruta fresca son tradicionalmente los productos más relevantes del sector orgánico, alcanzando 50% de la venta total de productos orgánicos.

En el año 2006 la fruta fresca orgánica alcanzó 3,4% de las ventas totales de fruta. La participación de las hortalizas orgánicas en el mercado creció a 4,5% del total. En comparación con el año 2005 las ventas de queso orgánico aumentaron desde €18 millones a €127 millones en 2006. Además, se puede observar que productos cárnicos y carne cruda del tipo ecológico mantienen una creciente importancia en el mercado BIO alemán, pero todavía llegan solamente a una participación de 0,7% en el sector retail.

Los precios en el mercado mayorista se presentan en el siguiente *Cuadro N° 18*:

**Cuadro N° 18: Precio mercado mayorista en Alemania**

<b>Precios de venta mercado mayorista</b>	<b>Noviembre 2007 – Producto orgánico</b>	<b>Noviembre 2007 - convencional</b>
Cebollas rojas 30-50mm	1,10 €/kg – 1,25 €/kg	1,00 €/kg
Cebollas blanca 30 – 50 mm	0,8 €/kg – 0,9 €/kg	0,80 €/kg
Manzanas Elstra, Santana, Jona Gold	0,74 €/kg – 1,5 €/kg	1,00 €/kg
Peras (promedio de todas las variedades)	1,48 €/kg – 1,8 €/kg	1,25 €/kg
Limonos	1,5 €/kg	1,00 €/kg

Fuente: Tomado de Perfil de mercado productos orgánicos – Alemania. ProChile. Hamburgo, Diciembre 2007.

En relación a los canales de distribución para productos orgánicos, en los primeros años del comercio de productos orgánicos, se estableció una estructura propia de este mercado. En un principio muchos productos se comercializaron directamente desde la granja, aquellas las empresas que procesaban productos orgánicos tenían un tamaño a veces muy pequeño. Este segmento funcionaba paralelamente al mercado de productos convencionales, tanto a nivel de producción y comercio como al nivel de consumidor. De esta época datan algunos de los conocidos mayoristas y procesadores de productos orgánicos que hasta hoy en día sólo se ocupan a este negocio.

En el sector de fruta fresca son empresas como EOSTA (Holanda) Lehmann Natur o Biotropic. En los últimos años se observa un creciente interés por parte de los importadores tradicionales para productos orgánicos. En el rubro de fruta fresca prácticamente todas las empresas importantes comercializan igualmente productos orgánicos (por ej. Atlanta-DFM, Cobana-Fruchtring, T-Port etc.). A nivel de mayoristas las principales empresas son Dennree Versorgungs GmbH 260 millones (2006) 8.000 productos; y Weiling GmbH 74,6 millones (2006) 10.000 productos.

A nivel de productos para consumidores finales se han desarrollado algunas marcas conocidos, una de las empresa muy bien posicionadas es por ej. La empresa Rapunzel que existe desde más que 30 años, fue uno de los pioneros del rubro. Actualmente tiene una diversidad de 450 productos, mayormente en la área de productos secos (fruta seca, cereales, nueces, mermeladas y puré de nueces, otros purés, salsas de tomate). Este tipo de empresas trabajan con proveedores del mundo entero (en el caso de Rapunzel importan productos desde 32 países), igualmente, son importantes exportadores (sobre todo al mercado europeo) y proveedores de materia prima para gastronomía, panadería y otras industrias.

Finalmente, el estudio establece que para satisfacer la demanda de los clientes alemanes, el mercado ha evolucionado ofreciendo una intensa línea de productos orgánicos. Según expertos, productos frescos como pescado y carnes BIO tienen nivel potencial expansible, así como, platos preparados. Aún el segmento de cosmética natural, duplicó el volumen de mercado desde 2003 a €650 millones.

Razones por el aumento de la demanda de productos orgánicos son dos tendencias: un interés a la salud (disminuyen riesgos de cáncer y de enfermedades de corazón) y a una alimentación sana. Por lo tanto, hay síntomas y/o consecuencia que muestran que la tendencia del mercado probablemente va a seguir creciendo, quizás podrían llegar a duplicarse en los próximos años.

Las tendencias descritas anteriormente reúnen un nuevo estilo de vida que caracteriza por la sigla LOHA – Lifestyle of Health and Sustainability“, ésta tendencia que tiene su origen en los EEUU, que cada vez tiene más seguidores en Europa. Los consumidores modernos quieren mantener un estilo de vida sana, responsable y contacto con la naturaleza, pero a su vez, no quieren renunciar al agrado y hedonismo. A

diferencia del típico consumidor ecologista de los años “80” ya no quieren “salvar el mundo” sino se preocupan por su propio bienestar. Este estilo de vida que según expertos puede convertir la forma dominante de los años futuros. “CONSUMO ECOLOGICO ES REALMENTE MEJOR”

Los LOHA son los típicos clientes de los nuevos supermercados orgánicos, compran productos comercializados a través del Comercio Justo, están interesados en la energía renovable, pero al mismo tiempo abogan un estilo de vida lujoso y cosmopolita. Como esta vida tiene un costo relativamente alto, sus adeptos cuentan en general con ingresos encima del promedio. Su estilo de vida está marcada por independencia y creatividad, en sus alimentación está buscando productos de alta calidad, pero auténticos y originales.

Como se ha dicho anteriormente, en Alemania se registró un fuerte incremento en la venta de los productos orgánicos, sobre todo en los supermercados y discounter.

Tal como se mencionó en el párrafo anterior, se registró un importante crecimiento de los productos comercializados vía Comercio Justo. En 2006, las ventas mundiales aumentaron en un 40% en alrededor de €1,6 mil millones. La mayor parte de este incremento se debe a los plátanos los cuales subieron en 31% a 136.000 toneladas. En Alemania la venta de productos de Comercio Justo se duplicó a 18.000 ton, €110 millones respectivamente. El producto de Comercio Justo más consumido es el café seguido por plátanos y dulces.

Otro tema que se discute cada vez más, es el impacto negativo que tiene la emisión de CO<sub>2</sub> en la población. Respecto a la protección climática expertos de la Universidad de Göttingen desarrollaron un sistema “Stop-Climate-Change” lo que debería posibilitar a empresas pequeñas y medianas registrar y compensar las emisiones de gases invernaderos. Conforme a este sistema de neutralización del CO<sub>2</sub> se puede indicar en los productos con una etiqueta “Stop-Climate-Change”.

Sin embargo, el mercado orgánico no es comparable al mercado convencional, el cliente necesita una confianza especial en el productor y en el sector retail a causa que los productos orgánicos son por naturaleza productos más sensibles que los productos convencionales. Es por lo anterior, que el consumidor esta dispuesto a aceptar precios más elevados. Con la entrada de considerables empresas convencionales en el sector tanto a nivel de importación, como en la cadena de distribución, el sector ha evolucionado con drásticos cambios. De ésta manera, queda por esperar si la competencia de los diversos canales de venta va a desencadenar una guerra de precios como la ya existente en el mercado convencional.

La competencia despiadada de los Discounter (empresas como Lidl y Aldi) que tienen una participación de mercado de más de 40% del sector retail de alimentos de este país, donde la estructura de precios se presenta entre los más bajos de toda Europa.

Este nivel de precios también repercute en los precios de penetración de las importaciones que son igualmente más bajos que en otros mercados.

## **Brasil**

Según el estudio realizado por ProChile<sup>34</sup>, el mercado de productos orgánicos genera alrededor de US\$ 27 mil millones en el mundo y poco más de R\$ 250 millones por año en Brasil. Esta es una cifra estimativa ya que el país no tiene estadísticas oficiales.

Con crecimiento constante en los últimos años (aproximadamente un 30% al año), la producción orgánica en Brasil ocupa actualmente un área expresiva en términos mundiales, colocando el país entre los mayores productores mundiales de orgánicos. El salto en el ranking ha sido impulsado por la decisión de incluir la extracción sustentable en el cálculo del área de agricultura orgánica brasileña. Son algunos millones de hectáreas de vegetación nativa que proporcionan la extracción sustentable de castaña, açai, pupuña, látex, frutas y otras especies de las matas tropicales, principalmente de la Amazonia. Brasil tiene aún cerca de 800 mil hectáreas plantadas con otras culturas orgánicas.

El número de propiedades orgánicas también tiene aumentado expresivamente. El IBD (Asociación de Certificación Instituto Biodinámico) ha certificado más de 3.500 productores orgánicos. Por lo menos un 80% de los proyectos certificados en Brasil son de agricultores familiares.

Cerca de un 70% de la producción nacional de orgánicos es exportado, principalmente para Europa, Estados Unidos y Japón. Entre los principales productos brasileños para exportación están la soya, azúcar blanco y azúcar mascavo, café, jugos cítricos, miel, arroz, frutas como mango, plátano, melón y papaya, aceites esenciales, castañas, hierba mate, hongos, aceite de babaçu, aceites vegetales, esencias forestales, extractos vegetales, frutas deshidratadas, aguardiente y dulces.

En el mercado interno, los productos más comunes son las hortalizas, seguidos de café, azúcar, jugos, miel, mermeladas, poroto, cereales, lácteos, dulces, té, hierbas medicinales. En menor cantidad ya se pueden encontrar bebidas como vino, cerveza y aguardiente, además de camarón, pollos, carne bovina, huevos, textiles y cosméticos. Estos productos son originarios tanto de la importación como de la producción nacional.

Los índices de consumo de orgánicos en Brasil todavía son muy bajos y uno de los principales motivos es el sobreprecio en relación a los productos tradicionales que pueden variar entre 20% hasta 300%, haciendo de los orgánicos un producto de elite. Sin embargo, el segmento es señalado por diversos especialistas en consumo, como un mercado con gran potencial en mediano y largo plazo.

Hay que destacar que el estudio señala que prácticamente no se encuentra publicidad de productos orgánicos en los principales medios de prensa. Sin embargo, tanto los productores como importadores tienen realizado un excelente trabajo de asesoría de prensa, poniendo sus productos con gran destaque y con cierta frecuencia en los editoriales de diversos medios. Ejemplo son las materias publicadas en las ediciones de mayo de las revistas Gula y Prazeres da Mesa, principales vehículos dirigidos a la gastronomía en el país.

En relación a los canales de comercialización y distribución, cabe destacar, acorde el estudio de ProChile, que en Brasil, cerca de 70% de los productos orgánicos son vendidos en supermercados que ya lanzan marcas específicas y, en los grandes centros urbanos, están ampliando y criando espacios exclusivos de venta de estos productos.

Los puntos de comercialización engloban procesadoras, distribuidoras, tiendas y restaurantes naturales, hoteles, ferias libres (en la calle), grandes y pequeños comercios al por menor, centrales mayoristas,

---

<sup>34</sup> Perfil de Mercado Productos Orgánicos – Brasil. ProChile Sao Paulo, Junio de 2007.

hospitales, además de la entrega de canastas domiciliarias, una característica notable de la comercialización de alimentos orgánicos.

El estudio sobre el mercado de Brasil también profundiza sobre requisitos y barreras de ingreso importación de productos orgánicos, señalando que en cuanto a las exigencias sobre la importación de productos orgánicos, estas serían básicamente en relación a la etiquetaje, ya que no existen reglamentados tratamientos fitosanitarios y sanitarios específicos para esos productos.

Los productos que necesitan de registro son evaluados bajo la Instrucción Normativa N° 16, de 11 de junio de 2004. De esta manera, sus rótulos ya pasan por un análisis por realizado por la área habilitada. Los productos que no tienen registro y no pasan por un análisis previo de importación, donde sería exigido el cumplimiento de la Instrucción antes mencionada, deben obedecer a la siguiente regla:

- a) Los productos orgánicos importados deben estar en acuerdo con la reglamentación brasileña para la producción orgánica;
- b) El producto debe estar acompañado de certificado emitido por la entidad certificadora del producto;
- c) El rótulo de productos orgánicos no puede contrariar la legislación en vigor y no puede sugerir efectos sobre la salud;
- d) Para productos con un 95% o más de ingredientes orgánicos, será utilizado el término "ORGÁNICO" y productos con por lo menos un 70% de ingredientes orgánicos, el término "PRODUCTO CON INGREDIENTES ORGÁNICOS". Agua y sal no hacen parte del porcentual de los ingredientes orgánicos;
- e) En ambos casos, serán permitidos el uso de las expresiones: ecológico, biodinámico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura y otras equivalentes, desde que estén de acuerdo los principios establecidos por la Ley n° 10.831, de 23 de diciembre de 2003;
- f) Los rótulos "ORGÁNICO" y "PRODUCTO CON INGREDIENTES ORGÁNICOS" no pueden hacer parte de la marca (nombre comercial) ni de la denominación del producto (yogurt, leche, mantequilla, por ejemplo), debiendo configurar información adicional de calidad, y deberán estar escritos con caracteres uniformes en cuerpo y color, no pudiendo ser de tamaño superior a los de la denominación del producto;
- g) Es obligatorio que conste en los rótulos la proporción de los ingredientes orgánicos y no orgánicos, debiendo las materias primas estar listadas en orden de peso porcentual;
- h) Los aditivos deben estar listados con su nombre completo. Cuando el porcentual de hierbas y condimentos sea inferior a un 2%, esos pueden ser listados como "Tempero".

Finalmente, el estudio sugiere que Brasil es un mercado muy prometedor para los orgánicos. Sin embargo, las empresas con interés en actuar en este segmento deben tener claro que se trata de una labor de largo plazo, con inversión en promoción, especialmente en puntos de ventas, que tenga por objetivo ampliar el conocimiento del consumidor sobre los productos para sólo en una segunda fase partir para el trabajo de fidelidad de consumo.

La asociación con la gastronomía se ha mostrado muy favorable para la expansión del sector de orgánicos, debiendo ser una de las prioridades en una estrategia de marketing. Especialmente para introducción de los productos en el mercado, sugerimos la participación en la Biofach ya que el evento proporcionará el contacto con los principales agentes de sector.

## **Estados Unidos**

De acuerdo el estudio de ProChile, al año 2004, la superficie de cultivos orgánicos en EE.UU. era de 950 mil há, lo que representaba un 4,1% de la superficie bajo manejo orgánico en el mundo. Por otra parte, el mercado de productos orgánicos de EE.UU. a la sazón, era el de mayor tamaño, alcanzando un volumen de ventas al detalle de alrededor US \$11 mil millones/año lo que representaba un 30% del total global. Este nivel de ventas está apoyado en un 40% de los hogares de EE.UU. y en una red de distribución de estos productos de más de 40,000 tiendas al detalle y supermercados. Se estimó que al 2005 el mercado orgánico de los EE.UU. alcanzaría un tamaño de US \$ 20 mil millones.

Cabe destacar que el mercado orgánico en EE.UU. había mostrado en los últimos 13 años una tasa de crecimiento anual que bordea el 20%, cifra que supera ampliamente la del mercado agrícola convencional que alcanza tasas de crecimiento menores al 3%. No obstante, se esperaba que el sector se estabilizara alrededor de una tasa de crecimiento medio anual del 9 %, a partir de 2004. Así, se esperaba que en el año 2010 el mercado orgánico alcanzaría un tamaño cercano a los US\$ 21 mil millones por año. Cifras similares, pero no coincidentes respecto del crecimiento futuro del mercado se obtuvieron a través de las entrevistas realizadas en la EXPO East- Biofach. Los entrevistados consideran que el mercado se encontraba en una etapa de rápido crecimiento, estimándolo en un 18% en el caso del mercado de frutas y hortalizas. Esta cifra se incrementa cuando se inquiriere acerca del crecimiento alcanzado por las propias firmas entrevistadas, que en promedio se estima en un 63%. Por otra parte, de acuerdo a Bob Scrowcroft, el 44% de los productores norteamericanos estima que el mercado para los productos orgánicos ha crecido; el 19 % habla de un crecimiento de alrededor de un 20% o más; el 33% estima que el mercado se ha mantenido; y el 6% considera que el mercado ha disminuido de tamaño.

Las tasas de crecimiento planteadas se debieron en gran medida a la creciente aceptación de estos productos por parte de los supermercados y mercados masivos. Un 73% de estos había incorporado los productos orgánicos en sus estanterías, a lo que se suma el hecho que grandes compañías de alimentos convencionales entraran a la industria de los productos naturales y orgánicos. Por otra parte, nuevos productos orgánicos estarían continuamente incorporándose. El algodón, con un crecimiento de un 22%, entre 1996 y 2000 y con un crecimiento proyectado de un 44% para el 2000-2005 destaca dentro de ellos.

De igual forma, los productos cosméticos orgánicos mostraban un acelerado crecimiento, con una tasa que alcanzó al 60% durante 2002. Los textiles y ropa se encontraban, asimismo, dentro de estas nuevas áreas promisorias. Otro indicador del crecimiento del mercado orgánico estadounidense se observó en que el número de predios productores orgánicos había crecido a una tasa superior al 12% anual.

En relación a las tendencias, el estudio releva que la principal vía de adopción de productos orgánicos es a través de los productos frescos. Estos últimos, con US\$ 2,3 mil millones en ventas en el año 2000, representaban a ese año el 40% del mercado estadounidense de alimentos (ver tabla 3). Las ventas de productos frescos orgánicos por su parte, situadas en 833 millones de dólares de EE.UU., representan el segmento mayor de las ventas de productos orgánicos (69,4 por ciento de todos los productos frescos vendidos como productos orgánicos). Cabía esperar que la demanda de frutas frescas y hortalizas siga incrementándose en la medida que el mercado se amplíe.

Las frutas y hortalizas frescas constituían el primer grupo de adopción de productos orgánicos por parte de la población. No obstante, se debe colocar atención a que estos productos son seguidos muy de cerca, dentro del primer grupo de adopción, por las bebidas y preparados lácteos y no lácteos, especialmente aquellos dirigidos a lactantes. El segundo grupo de adopción corresponde a jugos, bebidas individuales, leche, aves, cereales y bocadillos. El tercer grupo corresponde a alimentos congelados, panes y salsas tanto naturales como en tarro. El cuarto grupo corresponde a productos enlatados y al por mayor.

Por otra parte, un factor que parece haber jugado un rol muy importante en el crecimiento del mercado orgánico es que desde hace años el gobierno de los EE.UU. ha alentado a los consumidores a comer más frutas y hortalizas por razones de salud. Algunos organismos del ámbito de la salud iniciaron un programa nacional llamado “CINCO AL DIA” que alienta a los consumidores a comer frutas u hortalizas, al menos cinco veces al día, para conservar una buena salud. Tal como se aprecia en la Tabla 1 entre 1989 y 1998 el consumo per cápita de frutas y hortalizas de los Estados Unidos aumentó un 6,2%.

En el caso de las frutas el crecimiento fue de sólo un 1,2%, lo que es explicado por el fuerte descenso experimentado por las frutas envasadas, cuyo consumo disminuyó en un 18,4%. Las frutas frescas por su parte mostraron un incremento de un 7,2%. El caso de las hortalizas es aún más positivo logrando en promedio un crecimiento de 10,6% del consumo per cápita.

Respecto los rubros de Rubros de mayor crecimiento, el estudio, de acuerdo a un estudio de la Organic Trade Association (OTA18) la mayor parte de los rubros mostrará un crecimiento de alrededor del 10% medio anual para el periodo 2000-2005. Este mismo estudio señala que se espera que los productos lácteos y de soya crezcan un 60% o más en el mismo período. No obstante, otras fuentes señalan además que el rubro de los condimentos adquirirá mayor peso al año 2010. Se entregan cifras en el en el *Cuadro N° 19*:

***Cuadro N° 19: Principales categorías de alimentos orgánicos vendidos en EEUU***

<b>Productos</b>	<b>Ventas año 2000</b>	<b>Ventas 2000- 2010</b>
Frutas y hortalizas frescas	2.340	4.893
Jugos, leche de soya	984	3.038
Pan y granos	848	2.821
Alimentos preparados y envasados	710	2.688
Productos lácteos	588	2.046
Bocadillos	153	464
Condimentos	108	475
Carne, pescado, pollo	69	179
<b>Total</b>	<b>5.800</b>	<b>16.605</b>

Fuente: Tomado de El mercado de productos orgánicos en los Estados Unidos, oportunidades y desafíos para Chile. ProChile 2004.

Como tendencia para el consumo orgánico, se observó que el elevado crecimiento en el mercado orgánico de los EE.UU. estuvo marcado principalmente por la creciente sensibilidad de los consumidores al nexo existente entre la salud y un comer saludable. Adicionalmente a este hecho, cabe considerar otros factores entre los que destacan:

- El envejecimiento de la población estadounidense y el interés de ésta de disminuir la velocidad de estos procesos;
- El incremento de la atención por parte de los medios acerca del impacto en la salud de los pesticidas, hormonas, transgénicos, preservantes y otros productos potencialmente presentes en lo alimentos;
- Las nuevas regulaciones gubernamentales: la NOP está dando legitimidad a la industria e incrementando la confianza de los consumidores en los productos orgánicos; y
- La competencia de precios impulsada por una mayor demanda, un sistema de distribución más amplio, dando como resultado un incremento de la eficiencia y la rentabilidad.

La información existente indicaba que una de las principales razones que llevaba a los estadounidenses a consumir productos orgánicos era la seguridad que les generaba en tanto alimentos sanos y limpios.

Un estudio reciente de The Hartman Group resumió la opinión del consumidor diciendo que “la gente está comprando alimentos orgánicos debido a lo que no está en ellos”, refiriéndose de esta forma a la ausencia de restos de pesticidas, transgénicos, preservantes, etc. que estos aseguran.

En relación a las exportaciones chilenas de productos orgánicos, se presenta la información para una serie histórica:

**Cuadro N° 20: Exportaciones de productos orgánicos chilenos por volumen y valor**

<b>Temporada</b>	<b>1994/95</b>	<b>1995/96</b>	<b>1997/98</b>	<b>1999/00</b>
Volumen en Ton. (variación % r/ temporada anterior)	607	700 (15,6%)	1.171 (42,7%)	1.868 (67,9%)
Valor en miles de US\$ de EEUU. (variación % r/ temporada anterior)	1.051	1.384 (31,7%)	2.400 (35,6%)	4.019 (40,2%)

Fuente: Tomado de El mercado de productos orgánicos en los Estados Unidos, oportunidades y desafíos para Chile. ProChile 2004.

Finalmente, las conclusiones del estudio de ProChile, en relación al mercado orgánico norteamericano, destacan que este se encontraba en un período de elevado crecimiento, proyectando tasas de crecimiento futuras medias a altas y estables hacia el futuro.

Cabe pensar que el efecto legitimador y el carácter de garante de la National Organic Program, NOP, esta norma entrega a los consumidores pueda llevar a un incremento de la demanda mayor que el proyectado. Los productos orgánicos han pasado de ser una tendencia marginal del mercado norteamericano de los alimentos a ser una línea totalmente internalizada y central de él, sin perder por ello el carácter de tendencia dominante y crecientemente relevante. Ilustrador, al respecto, es el hecho que los productos orgánicos son vistos como in, mientras la comida rápida, componente clásico de la dieta estadounidense, sea vista como out. Por otra parte, es altamente probable que la reciente aparición del mal de las vacas locas (Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) en los EE.UU., fortalezca la demanda por los productos orgánicos y en particular la demanda por carne orgánica. Ello dado que para los consumidores los productos orgánicos representan sanidad y limpieza.

La producción hortofrutícola orgánica nacional cuenta con grandes posibilidades de expansión en el mercado de los EE.UU. Las tendencias ya señaladas se refuerzan con los elevados crecimientos observados en el consumo de vegetales y frutas, los que probablemente se verán favorecidos por la revisión de la pirámide alimenticia que se está realizando en los EE.UU. En tal revisión, el único grupo de alimentos que está fuera de escrutinio y duda son las hortalizas y frutas por su aporte a la salud, lo que hace altamente probable que se mantenga la directriz de consumir cinco al día. Dicha revisión, así como el incremento de la complejidad de las directrices para la mayoría de los otros alimentos, pueden llevar a un fortalecimiento de la imagen de los productos hortofrutícolas como productos valiosos para la salud, situación que probablemente fortalecerá aún más la demanda de productos orgánicos por su ya consolidada asociación con salud y limpieza.

***ANEXO N° 3***

***CONSULTA A SECRETARÍAS REGIONALES  
MINISTERIALES DE AGRICULTURA***

Con el propósito de complementar la información disponible, se envió una consulta a las Secretarías Regionales Ministeriales de Agricultura (SEREMIAS), de acuerdo a la siguiente nómina:

1. *Ana Cecilia Rojas Escobar*. Región de Arica y Parinacota.
2. *Ximena González Pizarro*. Región de Tarapacá.
3. *Ramón Aréstegui Gómez*. Región de Antofagasta.
4. *Ricardo Santana Stange*. Región de Atacama.
5. *Lorena Sandoval Veloso*. Región de Coquimbo.
6. *Hugo Yavar Oñate*. Región de Valparaíso.
7. *Horacio Merlet Badilla*. Región del Libertador General Bernardo O'Higgins.
8. *Jorge Gándara Welch*. Región del Maule.
9. *Andrés Castillo Candia*. Región del Bío Bío.
10. *David Jouannet Valderrama*. Región de La Araucanía.
11. *Jerko Yurac Barrientos*. Región de Los Lagos.
12. *Javier Parra Solís*. Región de Los Ríos.
13. *Enrique Villalobos Aracena*. Región de Aysén General Carlos Ibáñez del Campo.
14. *María Elizabeth Muñoz González*. Región Magallanes y Antártica Chilena.
15. *Ricardo Vial Ortiz*. Región Metropolitana.

Cabe señalar que esta consulta fue respondida por las regiones de: Arica y Parinacota, Coquimbo, Región Metropolitana, Valparaíso, Libertador General Bernardo O'Higgins, Bío Bío, Araucanía y Los Ríos.

### **Región de Arica y Parinacota**

1. *¿Cuáles son los productos orgánicos certificados en la región (hortalizas, cereales, frutales, apícola, carnes lácteos)? Superficie y número de productores.*

En la región de Arica y Parinacota no existen productos orgánicos certificados por el SAG. Sin embargo, existen algunas iniciativas que se resumen a continuación.

La Municipalidad de Putre, en conjunto con el programa PRODESAL del INDAP, participaron de una iniciativa de producción de Quínoa orgánica, que culminó con una exportación a Canadá, certificó su producción como producto orgánico por la empresa alemana BCS (cuya sede en Chile se encuentra en Chillán y cuyo representante zonal en aquel entonces era Germán Sepúlveda de la Universidad de Tarapacá). Actualmente, según lo informado existen intenciones de continuar con la iniciativa de producción y certificación con empresa externa.

Por otro lado, existen unas beneficiarias del convenio de INDAP – PRODEMU, que pertenecen a una comunidad Krishna (VISNU PRIYA) y que trabajan hortalizas, en base a los principios de la agricultura orgánica en el valle de Lluta, pero bajo el nombre de agricultura ecológica y que tienen proyecciones de certificarse.

Por su parte, CORFO a través de su programa de Innovación Tecnológica para la Industria Frutícola y la Universidad de Tarapacá, llevan adelante un proyecto de “Producción de olivas orgánicas en el valle de Azapa”, que busca establecer módulos demostrativos de producción de olivas orgánicas, con el fin de lograr una posterior certificación.

Finalmente, por las condiciones climáticas y manejos (de baja o nula aplicación de productos químicos) del orégano que se cultiva en precordillera, el INDAP pretende durante el año 2010, conformar un grupo de 15 usuarios que serán beneficiados con asesoría técnica, orientada a obtener la certificación orgánica.

2. *¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en la Región?*

No existen productos orgánicos en la Región, sin embargo, considerando lo anterior, podemos señalar que la Quínoa, el orégano, hortalizas tales como algunas variedades de maíces sobre todo el Lluteño, que junto a la alfalfa altasierra de la comuna de Camarones son ecotipos que abren las posibilidades de pensar en productos agrícolas y pecuarios ecológicos, que se podrían perfilar en el mediano plazo como potenciales cultivos orgánicos.

3. *¿Qué perspectivas ve usted para la agricultura orgánica en la región?*

La actividad agrícola en especial del valle de Azapa, se ha convertido a lo largo del tiempo en otra instancia de desarrollo para la zona, detrás de este desarrollo, se encuentra una agricultura intensiva con una agricultura comercial de alta demanda, con alta adopción de nuevas tecnologías y un inadecuado e ineficiente manejo de agroquímicos, provocando una serie de problemas medio ambientales que ponen en riesgo la sustentabilidad de agricultura regional.

Bajo este contexto, la agricultura orgánica se perfila como una alternativa interesante para Lluta que probablemente presente una actividad agrícola menos intensiva en el uso de agroquímicos que el valle de Azapa. Por otro lado, la región tiene perspectivas de producción especialmente hortícola y pecuaria en zonas precordilleranas y altiplánicas, donde los agroecosistemas no están tan alterados ni intervenidos y que por sus condiciones climáticas, riqueza y diversidad biológica poseen un alto potencial para el desarrollo de la agricultura y ganadería orgánica, permitiendo la apertura de nuevos mercados para los sectores precordilleranos.

Optar por el consumo de productos ecológicos parece un reto que pocos se arriesgan a asumir en la región, pero es posible producir de manera orgánica respetando los márgenes que permiten la supervivencia de los productores, puesto que, es sabido que actualmente los consumidores están dispuestos a pagar más dinero por productos sanos, aunque estén mal presentados y siempre que sean orgánicos. En este proceso es clave la capacitación de agricultores y agricultoras agrícolas, puesto que cualquier reconversión debiera venir de las acciones conjuntas que se puedan realizar entre el sector público y privado.

4. *¿Cuál es la principal fortaleza de la región para la producción orgánica?*

Las principales fortalezas de nuestra región para la producción orgánica radican que existen especies y ecotipos adaptadas a las condiciones agroclimáticas de la región, por otro lado, existe la posibilidad de abastecer el mercado de la zona central en invierno con hortalizas orgánicas y finalmente, existe en precordillera una escasa o en algunos casos nulo (para autoconsumo) nivel de uso de agroquímicos, lo que permitiría acortar la distancia de la transición entre producción convencional a orgánica.

5. *¿Qué dificultades considera usted debieran ser removidas para fomentar la agricultura orgánica en la región?*

Las principales dificultades que enfrenta la región para fomentar la agricultura orgánica son por una parte la disponibilidad de profesionales especializados en el tema, ya que se requiere de recursos humanos calificados que trabajen y asesoren a los productores y productoras en el cumplimiento de las normas de producción orgánica. En este mismo contexto, se debe superar la falta de conocimientos y fomentar la transferencia tecnológica hacia los productores.

El nivel organizacional y de gestión de los productores que en conjunto puedan gestionar la producción, certificación y comercialización de productos orgánicos, es otra dificultad que enfrenta la región.

Desconocimiento de la real marginación que pueda producir los productos orgánicos y los mercados disponibles en Chile u otros países que permitan tener la información estrategia para la toma de decisiones de adoptar este tipo de cultivos.

Finalmente, el soporte financiero que permita efectuar el cambio de agricultura convencional a orgánica, también puede transformarse en el cuello de botella para la producción orgánica.

6. *¿Cuáles son las instituciones/organismo públicos y privados con lo que usted normalmente establece nexos para el desarrollo de su actividad?*

Las instituciones/organismos públicos y privados involucrados en la agricultura orgánica en la Región y según lo consultado por esta SEREMI son: INDAP, INIA (que actualmente viene desarrollando el proyecto, determinación del potencial agrícola del cordón precordillerano de la comuna de Putre), SAG (como fiscalizador de la ley y el reglamento y efectuando charlas divulgativas), CORFO, PRODEMU.

7. *¿Qué entidades participan o colaboran en el desarrollo de la agricultura orgánica en su región, tales como universidades, ONG, centros de capacitación u otros?*

Universidad de Tarapacá, Municipalidad de Putre, Agrupación Krishna VISNU PRIYA.

8. *¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos orgánicos?*

Actualmente, no existen canales especializados de comercialización de productos orgánicos en la Región, sin embargo, los probables canales de comercialización de productos orgánicos podrían ser el Terminal Agropecuario, ferias libres, supermercados regionales, nacionales y algunos puntos de ventas de productos agrícolas especializados según se establezca su diferenciación.

9. *Cuáles son las organizaciones de consumidores y/o de productores orgánicos en la región. Indicar nombre, presidente, fono y mail?*

Aunque no existe aun participación organizada de entidades públicas o privadas, podemos informar que según lo informado por el INIA, existen aproximadamente 35 productores vinculados al PRODESAL, que estarían interesados en conformar una organización de productores de quínoa orgánica en Putre.

Por su parte, el proyecto de producción de olivas orgánicas participan 8 empresas: Lido Carbone Bravo, Roberto Gómez Calizaya, Francisco Palza Mazuelo, Carlos Bunneder S.A., Raúl Lomabardi Fiora del Fabro, Víctor Cisternas Cahuer, Santiago Truffa Fernández, Arturo Almonte Ku, Nicolas Bezmalinovic y Eid Khaur Kharrat.

## **Región De Coquimbo**

1. *¿Cuáles son los productos orgánicos certificados en la región (hortalizas, cereales, frutales, apícola, carnes lácteos). Superficie y número de productores.*

Respecto a esta consulta podemos informar que corresponde al SAG la fiscalización del cumplimiento de la ley 20,089, lo que implica la administración del Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, manteniendo un control de la producción,

procesamiento y comercialización de productos agropecuarios que tienen denominación de orgánico, biológicos o ecológicos. Debido a que la certificación de productos orgánicos las hacen empresas acreditadas que se ubican principalmente en Santiago, los productos orgánicos y en transición se encuentran certificados en el SAG Central cuyo detalle para la Región de Coquimbo se describe en los cuadros siguientes:

**Cuadro N° 1**

Rubro	Especie	Estado	Estado	Sup. (há)
Frutales	Fruto del Paraíso	Cuke Asaurus	Orgánico	1,4
Vegetación natural	Vegetación natural	Vegetación natural	Orgánico	2
Praderas	Empastada, alfalfa	Empastada, alfalfa	Orgánico	3
Frutales	Olivos	Olivos	Orgánico	68
Frutales	Pistacho	Pistacho	Orgánico	0,75
Vegetación natural	Vegetación natural	Vegetación natural	Orgánico	55,75
Frutales	Olivos	Olivos	Orgánico	8,47
Viñas	Uva Vinífera	Cabernet Sauvignon	Orgánico	12,70
Viñas	Uva Vinífera	Carmenere	Orgánico	0,40
Viñas	Uva Vinífera	Pedro Jiménez	Orgánico	2,90
Viñas	Uva Vinífera	Syrah	Orgánico	18,40
Vegetación natural	Vegetación natural	Vegetación natural	Orgánico	53,10
Barbecho	Barbecho	Barbecho	Orgánico	49,00
Vivero	Vivero	Vivero	Orgánico	0,20
Frutales	Palto	Hass	Orgánico	12,2

**Cuadro N° 2**

Rubro	Especie	Estado	Estado	Sup. (há)
Frutales	Olivo	Olivo	T1	24,3
Pradera	Alfalfa	Alfalfa	T1	0,6
Vegetación natural	Vegetación natural	Vegetación natural	T1	6
Frutales	Damascos	Damascos	T1	0,5
Hortalizas	Hortalizas	Hortalizas	T1	0,5
Frutales	Olivos	Olivos	T1	17,42
Frutales	Olivos	Olivos	T1	22,70
Frutales	Palto	Paltos	T1	2,0
Barbecho	Barbecho	Barbecho	T1	5,0
Frutales	Jojoba	Jojoba	T1	5,0
Vegetación natural	Vegetación natural	Vegetación natural	T1	15,0
Pradera	Alfalfa	Alfalfa	T1	2,0
Barbecho	Barbecho	Barbecho	T1	7,75
Hortalizas	Hortalizas	Hortalizas	T1	0,25
Frutales	Olivos	Olivos	T2	2,00
Frutales	Olivos	Olivos	T2	42,0
Frutales	Olivos	Olivos	T2	39,4
Cereales	Quínoa	Quínoa	T2	4,0

2. *¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en la Región?.*

Al tenor de las cifras mencionadas en el Cuadro 1, los principales productos orgánicos certificados por el SAG corresponden a: uva vinífera, olivos, paltos, vegetación natural y en los productos en transición (Cuadro N° 2), olivos, jojoba y vegetación natural.

3. *¿Qué perspectivas ve usted para la agricultura orgánica en la región?*

Las perspectivas son similares a las del resto de la zona centro norte a centro sur del país y va muy ligadas a una política de desarrollo de la producción orgánica. Sin embargo, la Región de Coquimbo tiene, además una ventaja asociada a la gran diversidad de posibilidades productivas que posee gracias a sus condiciones climáticas.

4. *¿Cuál es la principal fortaleza de la región para la producción orgánica?*

La Región de Coquimbo tiene condiciones climáticas, infraestructura y tradición de producción de una gran diversidad de productos, tanto para la exportación como mercado interno, que la hace interesante también para producción orgánica de tipo comercial. Es lo que ha venido observando con las producciones de arándanos y olivos.

Por otra parte, presenta también numerosas localidades con muy poca inversión agrícola y en muchos casos con técnicas de producción tradicionales muy cercanas a un manejo orgánico, lo cual daría una base para el desarrollo de proyectos con mayor probabilidad de éxito en lo productivo. La cultura de producción de los usuarios de INDAP en zonas de secano es sin intervención de agroquímicos.

Las condiciones de clima seco conforman una situación en que las enfermedades pueden ser menos severas, aunque por otro lado podría haber más dificultades con las plagas, por lo cual los resultados pueden ser muy variables según que especies vegetales se cultiven.

Los rubros como el apícola, plantas medicinales y algunas hortalizas son las que presentan mayor potencial. Existen especies como el olivo, granados, higueras, etc. Que se pueden desarrollar perfectamente en forma orgánica.

5. *¿Qué dificultades considera usted debieran ser removidas para fomentar la agricultura orgánica en la región?*

Estimamos que dichas dificultades deben ser las mismas que presenta el país en general, las que podemos resumir en tres puntos.

- a) La producción orgánica es técnicamente difícil. Existe poco conocimiento y desarrollo de tecnologías compatibles, que permiten lograr rendimientos y calidades comparables con una producción convencional. Por el contrario existe un alto riesgo y alta incertidumbre de los resultados.
- b) La comercialización ventajosa, ya sea para exportación o mercados preferenciales está ligada a procesos de certificación que resultan caros y limitantes. Los productores asociados al estado debieran establecer una certificación nacional.
- c) Dados los puntos anteriores, la mayoría de los agricultores no ve la ventaja de implementar esta forma de agricultura. Un caso diferente lo constituyen empresarios agrícolas o directamente algunas empresas exportadoras, que a partir de estudios de mercado han decidido desarrollar sus productos orgánicos y su tecnología de manejo *ad hoc*.

Según la opinión del INIA en esta materia, lo relacionado con los puntos anteriores se puede analizar las deficiencias y los avances, que han sido discutidos muchas veces en seminarios o encuentros de agricultura orgánica: falta de programas consistentes de investigación en el

tema, falta de un sistema de incentivos a la transformación, agilización y abaratamiento de los procesos de certificación, y otros.

En lo particular para la Región de Coquimbo se podría agregar la baja disponibilidad de materia orgánica, indispensable para los sistemas de producción orgánica.

Según INDAP, debería haber una central de acopio para los pequeños volúmenes producidos y obtener una diferenciación del resto de los productos tanto en la presentación como en las condiciones comerciales (principalmente en supermercados).

6. *¿Cuáles son las instituciones/organismo públicos y privados con lo que usted normalmente establece nexos para el desarrollo de su actividad?*

- En investigación: INIA, ULS (Universidad de La Serena). El volumen de actividad relacionada con el tema es bajo.
- En apoyo a difusión y asistencia técnica: INDAP – CIAL – INIA
- En regulación reglamentaria y fiscalización: SAG.

7. *¿Qué entidades participan o colaboran en el desarrollo de la agricultura orgánica en su región, tales como universidades, ONG, centros de capacitación u otros?*

No hay respuesta

8. *¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos orgánicos?*

La comercialización de productos orgánicos es minoritaria en esta región. Con apoyo de INDAP se han realizado exposiciones de productos orgánicos en la Plaza Gabriel González Videla, ubicada en La Serena, y participación en la Feria Expo Mundo Rural, y participación en Ferias internacionales apoyadas por IINDAP con el propósito de difundir y comercializar estos productos a nivel local, de productores asociados a la Red Orgánica Regional.

9. *Cuáles son las organizaciones de consumidores y/o de productores orgánicos en la región. Indicar nombre, presidente, fono y mail?*

No existen organizaciones de consumidores. En cuanto a productores, existen las siguientes organizaciones usuarias de INDAP: Comité Agroproductivo Las Barrancas (CALAB) Rut 65.991.390-9 que agrupa a 19 pequeños agricultores agroecológicos. No tiene relación con la Red Orgánica Región de Coquimbo. Los socios y socias están desarrollando productos como. Vinagres de frutas, Sales aromáticas, conservas de alta gastronomía y aceites de oliva; Red Orgánica Región de Coquimbo, conformada por 11 empresas individuales: 1 en Combarbalá, 2 en Illapel, 4 en Ovalle, y 4 en La Serena, presidida por la Sra. Bélgica Elena Navea Morgado, sus rubros son variados: Aceitunas, aceite oliva, almendras, Aloe vera, frutillas, mermeladas, otros.

## **Región Del Libertador Bernardo O'Higgins**

1. *¿Cuáles son los productos orgánicos certificados en la región (hortalizas, cereales, frutales, apícola, carnes lácteas)? Superficie y número de productores*

En la Región existen 47 predios con producción orgánica o en transición, los cuales, cubren una superficie aproximada de 2.114 há.

2. *Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en la Región.*

- Viñas,
- Frutales (olivos y manzanos),
- Berries,
- Hortalizas,
- Praderas.

3. *¿Qué perspectivas ve usted para la agricultura orgánica en la región?*

Es una forma de hacer agricultura que cuenta con grandes posibilidades en particular en las provincias de Cardenal Caro y Colchagua, especialmente en caso de la primera, ya que existen sectores en los que no se utilizan agroquímicos y que fácilmente pudieran incorporarse en un proceso de certificación, es una alternativa de agregación de valor para nichos de mercados interesantes.

4. *¿Cuál es la principal fortaleza de la región para la producción orgánica?*

La fortaleza se puede definir en dos aspectos: primero sectores con escasa o nula carga de agroquímicos y la otra la potencial capacidad de formar grupos organizados en torno a un estilo de producción, también cercanía a mercados nacionales que cuentan con una demanda real, Región Metropolitana y potencialmente desarrollo de mercados en el exterior.

5. *¿Qué dificultades considera usted debieran ser removidas para fomentar la agricultura orgánica en la región?*

Considero que se debe difundir más esta forma de agricultura, y fomentar el acceso a información de mercado y acercamiento a potenciales mercados

6. *¿Cuáles son las instituciones/organismo públicos y privados con lo que usted normalmente establece nexos para el desarrollo de su actividad?*

Públicos: SAG, INDAP, PROCHILE,

Privados: Organizaciones de productores orgánicos, viñas, organización de apicultores y agricultores o empresas que desarrollan la actividad en la Región.

7. *¿Qué entidades participan o colaboran en el desarrollo de la agricultura orgánica en su región, tales como universidades, ONG, centros de capacitación u otros?*

Participan especialmente SAG; INDAP; PROCHILE, respecto a instituciones de educación superior u ONGs no contamos con información. Pero existen cuatro entidades certificadoras registradas en el SAG (IMO, BCS, ARGENCER y CERES), más una organización de pequeños agricultores ecológicos denominada Sociedad Comercializadora Tierra Viva.

8. *¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos orgánicos?*

Va a depender del rubro y/o empresa, puesto que en caso de las viñas sus mercados son de exportación y de distribución nacional, en el caso de hortalizas pasa lo mismo con empresas grandes.

9. *Cuáles son las organizaciones de consumidores y/o de productores orgánicos en la región. Indicar nombre, presidente, fono y mail?*

Respecto a consumidores no contamos con información, pero pareciera no existir ningún tipo de grupo organizado, y en cuanto a productores se organizan a través de INDAP o bien forman parte de organizaciones a nivel nacional.

### **Región Metropolitana**

1. *¿Cuáles son los productos orgánicos certificados en la región (hortalizas, cereales, frutales, apícola, carnes lácteos)? Superficie y número de productores.*

De acuerdo a información entregada por el SAG R.M., se cuenta con un registro de 45 productores que cuentan con una superficie total de 1.282 há.

2. *¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en la Región?*

Los principales productos están segregados en Frutales, Viñas, Hortalizas, Semilleros y praderas. A esto se puede agregar la información con que cuenta ODEPA 2007/2008. Se adjunta ppt. (Nota de EMG Consultores: la información adjunta corresponde a información de ODEPA; consignada en el primer Informe de Avance).

3. *¿Qué perspectivas ve usted para la agricultura orgánica en la región?*

El consumo de productos orgánicos se debe principalmente a un cambio de los hábitos alimenticios en *post* de una mejor calidad de vida sana. El hecho de pertenecer a la región que concentra la mayor población urbana, ayuda y mejora la demanda de estos productos dado principalmente por la conciencia que han adquirido los consumidores por estos productos libres de contaminantes.

4. *¿Cuál es la principal fortaleza de la región para la producción orgánica?*

Principalmente es su calidad de suelo agrícola y sus características climatológicas permitiendo de esta forma una mejor adaptación y una menor incidencia de estrés climático tanto para los cultivos como sus prácticas y controles biológicos.

5. *¿Qué dificultades considera usted debieran ser removidas para fomentar la agricultura orgánica en la región?*

Inexistencia de instrumentos de fomento que permitan apoyar a los agricultores orgánicos en su proceso de certificación. Los altos costos que esta demanda, muchas veces no alcanzan para finalizar su proceso afectando a pequeños y medianos productores.

6. *¿Cuáles son las instituciones/organismo públicos y privados con lo que usted normalmente establece nexos para el desarrollo de su actividad?*

- SAG
- FIA
- INDAP (PDI)

7. *¿Qué entidades participan o colaboran en el desarrollo de la agricultura orgánica en su región, tales como universidades, ONG, centros de capacitación u otros?*

Pontificia Universidad Católica, Dpto. Fruticultura y Enología, Facultad de Agronomía.

8. *¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos orgánicos?*
  - Supermercados, Jumbo, Líder, Totus.
  - Tiendas especializadas Tierra Viva.
  - Restaurantes Café Restaurante La Isla.
9. *¿Cuáles son las organizaciones de consumidores y/o de productores orgánicos en la región? Indicar nombre, presidente, fono y mail.*

La Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile AAOCH que tiene expresión nacional pero físicamente figura una dirección en Santiago.

### **Región de Valparaíso**

10. *¿Cuáles son los productos orgánicos certificados en la región (hortalizas, cereales, frutales, apícola, carnes lácteos)? Superficie y número de productores.*

El SAG tiene registrado a 33 productores, con diferentes superficies y diferente condición (orgánico o en transición), 6 procesadores y 6 exportadores. Los 33 productores abarcan una superficie de 2.618 há.

En la Región, INDAP atiende a tres grupos SAT dedicados a la agricultura orgánica:

- En La Ligua, un grupo de 55 agricultores que cultivan en total 63 há. de paltos, en su mayoría certificados.
- En Limache, un grupo de 15 productores de paltas y uvas, con un total de 15 há, en su mayoría certificados.
- En San Felipe, un grupo de reciente formación con 20 agricultores que se inician en la producción orgánica de diversos rubros.

2. *¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en la Región?*

- Uva vinífera.
- Vino orgánico por parte de algunas viñas grandes.
- Frutales en especial Palto (Naranja y Limones).
- Hierbas medicinales.
- Olivos.
- Hortalizas.
- Existirían algunas experiencias menores en otros rubros como *berries*, chirimoyas y miel.

3. *¿Qué perspectivas ve usted para la agricultura orgánica en la región?*

En las perspectivas del desarrollo de la agricultura orgánica inciden varios factores: demanda de los mercados tanto internos como externos, costo de las certificaciones, entre otras. De todas formas, resulta muy interesante la posibilidad de entrar a un mercado especializado que paga buenos precios por los productos, y que se adapta a las posibilidades técnicas de la AFC.

4. *¿Cuál es la principal fortaleza de la región para la producción orgánica?*

- Condiciones naturales de clima y suelo.

- Cercanía a los mercados demandantes.
  - Buenos accesos por carreteras.
5. *¿Qué dificultades considera usted debieran ser removidas para fomentar la agricultura orgánica en la región?*
- Conocimiento de parte de los consumidores nacionales.
  - Contaminación de agua y aire, de origen minero e industrial.
  - La coexistencia no regulada de explotaciones convencionales que al usar agroquímicos pueden afectar las iniciativas orgánicas.
6. *¿Cuáles son las instituciones/organismo públicos y privados con lo que usted normalmente establece nexos para el desarrollo de su actividad?*
- INDAP.
  - SAG.
  - MINAGRI.
  - UNIVERSIDADES (Católica, de las Américas, de Viña del Mar).
  - ONG's como CIAL.
  - Empresas especializadas como Controladores Biológicos.
  - Sector privado (productores, procesadores, certificadoras, comercializadores) .
7. *¿Qué entidades participan o colaboran en el desarrollo de la agricultura orgánica en su región, tales como universidades, ONG, centros de capacitación u otros?*
- En la región existen agrupaciones de productores orgánicos en los SAT ya citados.
8. *¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos orgánicos?*
- Jumbo
  - Líder
  - Santa Isabel
  - Algunas exportadoras
9. *¿Cuáles son las organizaciones de consumidores y/o de productores orgánicos en la región. Indicar nombre, presidente, fono y mail?*
- En el programa a Aconcagua Emprende se estableció recientemente una mesa de productores orgánicos.
  - Hay algunos agricultores que quieren formar la Red Orgánica. con apoyo de INDAP formalizarán su demanda en breve plazo.

## Región Del Bío Bío

1. *¿Cuáles son los productos orgánicos certificados en la región (hortalizas, cereales, frutales, apícola, carnes lácteos)? Superficie y número de productores.*

- Hortalizas, principalmente espárragos, cebollas, arvejas, tomate, acelga, lechuga y papas.
- Cereales, trigo, maíz.
- Frutales menores, frambuesas, arándanos, frutillas, moras híbridas, zarza parrilla.
- Frutales mayores, manzanos, cerezos, nogales, kiwi
- Apícola, miel, polen y propoleo.
- Semillas, sandías, melón, zapallos,
- Otros: Hierbas medicinales, viñas, rosa mosqueta, praderas, vivero.

2. *¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en la Región?.*

Respondida en la pregunta anterior.

3. *¿Qué perspectivas ve usted para la agricultura orgánica en la región?*

Se prevé un aumento significativo para las próximas temporadas. Este crecimiento será más notorio entre los pequeños agricultores, pero no así en su certificación. Aún no tienen claridad plena sobre la certificación participativa. También hay nuevas exportadoras interesadas en los productos orgánicos, especialmente frutales. Los supermercados de las cadenas nacionales, están buscando proveedores de productos orgánicos que los abastezcan todo el año.

Buenas y muy amplias, con mucho futuro, creciendo lentamente pero sostenido, lo cual dependerá cómo evolucionen los mercados, actualmente se están abriendo nuevos mercados.

También existen percepciones distintas, debido a los altos costos en relación a la producción convencional, mayor costo por mano de obra e insumos más caros y problemas de mercado como actualmente está ocurriendo con los espárragos.

4. *¿Cuál es la principal fortaleza de la región para la producción orgánica?*

Es la región pionera en agricultura orgánica y posee una de las mayores superficies de producción a nivel nacional, además cuenta con condiciones de clima y suelo muy favorables, baja transgenia y aplicación de productos químicos.

Es una zona agrícola por excelencia, tiene la mayor cantidad de productores orgánicos del país, y un alto porcentaje de ellos están organizados en la Asociación Gremial Bío Bío Orgánico que les permite trabajar asociados en proyectos como el de encadenamiento productivo (entre la VII y VIII regiones) apoyados por FIA. Además existe una buena imagen corporativa de esta organización a nivel regional y país.

Existen varias agroindustrias y empresas exportadoras, las cuales procesan y exportan productos orgánicos, además hay una empresa certificadora en Chillán.

Presencia de Universidades, Universidad de Concepción, universidad del Bío Bío, Universidad adventista, Universidades privadas, Institutos profesionales, SAG y centros de Investigación (INIA, CET)

5. *¿Qué dificultades considera usted debieran ser removidas para fomentar la agricultura orgánica en la región?*

Hay que reactivar la mesa de agricultura orgánica de la región, denominada Comisión regional orgánica y agroecológica, (CROA) incorporando actores vitales para su funcionamiento, tales como los agricultores, consumidores, representantes de salud y educación y de agricultura.

Abrir espacios radiales y de TV para la difusión de las distintas actividades que se realizan en este rubro.

Apoyar la realización de ferias Regionales orgánicas.

Los problemas de comercialización de los productores y algunos problemas productivos como el control de malezas lo que implica un mayor uso de mano de obra, con el consiguiente incremento de los costos por este concepto. Además se puede mencionar:

- Financiamiento para la certificación
- Quema de rastrojos
- Poca cultura orgánica

Debiera haber mayor fiscalización del SAG ante los productores para evitar malas prácticas como la compra venta de fruta que no tenga realmente la condición de orgánica, siempre existen los rumores sobre algunos productores.

Realizar charlas informativas, con el propósito de dar a conocer las ventajas y alternativas de la agricultura orgánica, se debe tener presente que el agricultor orgánico debe ser alguien que quiera serlo por sí solo y no involucrar personas que no estén convencidos del sistema.

- Disminuir costos certificación (apoyo a la certificación)
- Mayor ayuda a buenas prácticas
- Insumos orgánicos muy caros (fertilizantes)

6. *¿Cuáles son las instituciones/organismo públicos y privados con lo que usted normalmente establece nexos para el desarrollo de su actividad?*

Principalmente las certificadoras orgánicas, SAG, INDAP, CORFO, FIA, PROCHILE, CODESSER, empresas de insumos orgánicos, agroindustrias, exportadoras, laboratorios de análisis, Asociación Gremial BBO, medios de comunicación regional y nacional, PRODESAL para la difusión del rubro, contactos con ProChile.

7. *¿Qué entidades participan o colaboran en el desarrollo de la agricultura orgánica en su región, tales como universidades, ONG, centros de capacitación u otros?*

La asociación Gremial Bío Bío orgánico, FIA, Agroindustrias, INDAP, INIA, Facultad de Agronomía de la U de Concepción, Centro de Educación y Tecnología (CET Yumbel) certificadora BCS – Chile, algunas empresas privadas de exportación (exclusivamente en su rubro). ONG sin participación constante.

8. *¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos orgánicos?*

Mercado nacional: algunos supermercados de cobertura nacional (poco desarrollado). No hay negocios orgánicos en la región.

Mercado Internacional: Frutales menores (*berries*) se venden a través de empresas exportadoras locales, y algunos empresarios agrícolas que exportan directamente sus productos como los vinos.

9. *Cuáles son las organizaciones de consumidores y/o de productores orgánicos en la región. Indicar nombre, presidente, fono y mail?*

Productores:

- Asociación Gremial de Agricultores Orgánicos del Bio bio (BBO A.G.) Web: [www.biobioorganico.cl](http://www.biobioorganico.cl), Pdte: Guillermo Riveros Urzúa, Ing Agrónomo, agricultor orgánico de Berries y Hierbas medicinales. T: 98283257, Mail: [griveros@biobioorganico.cl](mailto:griveros@biobioorganico.cl). Tienen cerca de 105 asociados, entre agricultores pequeños medianos y grandes.
- Red de agricultores orgánicos. Presidente: Waldo Perez, profesor y agricultor orgánico de hortalizas. T: 93214333, mail: [waldoperez@gmail.com](mailto:waldoperez@gmail.com), Asociación de pequeños agricultores que son orgánicos - especialmente usuarios de Indap - pero aún no asumen la certificación participativa.

Consumidores:

- Asociación Gremial de Consumidores Conscientes por una alimentación sana. Pdte: Jorge Fuentes, agricultor lechero, apicultor orgánico. Fono: 9 822 2478, mail: [granjagea@gmail.com](mailto:granjagea@gmail.com), dirigente de la Federación de Agricultores Conscientes de la zona Centro Sur de Chile, con asiento en Temuco.

## Región de la Araucanía

1. *¿Cuáles son los productos orgánicos certificados en la región (hortalizas, cereales, frutales, apícola, carnes lácteas)? Superficie y número de productores.*

La Región registra los siguientes datos cuantitativos, que provienen de la base de datos del Servicio Agrícola y Ganadero Regional, a fiscalizar por el mismo:

Especies/productos	Sup. Há.
Forrajeras	21
Arándanos	110
Mora	63
Rosa mosqueta	4
Vegetación natural	1
Avena forrajera	2
Pradera natural	42
<b>Total</b>	<b>221</b>

2. *¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en la Región?.*

Se deduce de la respuesta anterior.

3. *¿Qué perspectivas ve usted para la agricultura orgánica en la región?*

Se trata de una actividad de creciente valoración social, ambiental y económica, y de acuerdo a las consultas que se registran tanto en el SAG regional como en esta SEREMI, se puede afirmar que crecerá el número de productores en los próximos años, se ampliarán mercados locales, regionales y extra-regionales, para un *mix* más amplio de especies.

4. *¿Cuál es la principal fortaleza de la región para la producción orgánica?*

Diversidad de sistemas productivos, suelos aptos, gran red hidrológica (aunque en algunos segmentos de cuenca existe una contaminación creciente), consumidores más informados.

5. *¿Qué dificultades considera usted debieran ser removidas para fomentar la agricultura orgánica en la región?*

Dificultades (removibles) para fomento de la AO: disponibilidad de insumos, costos de certificación, necesidad de venta directa a consumidor, desarrollo de la(s) organización(es), desarrollo de *marketing* especializado, difusión de normativa, fortalecimiento de la fiscalización.

6. *¿Cuáles son las instituciones/organismo públicos y privados con lo que usted normalmente establece nexos para el desarrollo de su actividad?*

Instituciones/organismos públicos involucrados: SAG, INDAP, especialmente. Algunas ONG's y productores en proceso de organización.

7. *¿Qué entidades participan o colaboran en el desarrollo de la agricultura orgánica en su región, tales como universidades, ONG, centros de capacitación u otros?*

Sin respuesta.

8. *¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos orgánicos?*

Supermercados, tiendas especializadas, venta directa.

9. *¿Cuáles son las organizaciones de consumidores y/o de productores orgánicos en la región. Indicar nombre, presidente, fono y mail?*

No existen organizaciones de consumidores ni de productores.

## **Región de Los Ríos**

1. *¿Cuáles son los productos orgánicos certificados en la región (hortalizas, cereales, frutales, apícola, carnes lácteas)? Superficie y número de productores.*

La Región aporta el siguiente listado de productores pertenecientes a la Red Orgánica, de INDAP:

Nombre	Apellido	Dirección	Comuna
Julio	Almonacid Vásquez	Mañío Bajo	Paillaco
Dina S.	Arriagada Flores	La Clavela	Paillaco
Herminia	Barra Pineda	Curihue	Panguipulli
Sonia del Carmen	Barrientos Pino	Curalelfú	Los Lagos
Luis Alfredo	Bórquez González	Ustaritz	Los Lagos
Ana Raquel	Cárdenas Cailimán	El Salto	Los Lagos
Audolía	Cauripan Huilipan	Curihue	Panguipulli
Ana	Coliboro Vega	Nassa	Paillaco
Rebeca	Collinao Catrin	Curihue	Panguipulli
Marta	Estrada Quezada	Bellavista, El Salto	
María E.	Garces	Antiñir Ormero	
Jorge Luis	Guzmán Coliboro	Aguas Negras	Paillaco
Ana Julissa	Guzmán Coliboro	Aguas Negras	Paillaco
Rita	Huenuan Huiriman	Curihue	Panguipulli
María	Huenuan Huiriman	Curihue	Panguipulli
Verónica	Jara Almonacid	Huichahue Bajo	Paillaco
María L.	Klagges Schilling	Licura	Paillaco
Mirta del Carmen	López Montenegro	Pamcul	Los Lagos
Marina Magaly	López Vidal	Pamcul	Los Lagos
Ines E.	Manns Arriaza	Belén, Reumen	Paillaco
José	Mardones Jerez	Parcela La Clavela	
Luis Ernesto	Monje Fonch	La Luma	Paillaco
Patricia Marianela	Muñoz Moraga	Los Ciruelos	Los Lagos
Uberlinda	Muñoz Poblete	Las Lomas	Los Lagos
José Santiago	Ortega Castillo	Chanco	Los Lagos
Silvia del C.	Quezada Peña	Hijuela 7, Luicura	Paillaco
Italo Rene	Quezada Peña	Hijuela 7, Luicura	Paillaco
Enrique	Rapé Jara	Curalelfú	Los Lagos
Fernando A.	Reyes Caminondo	Cocule	Río Bueno
Rosa Ilia	Rivas Catrihual	Chanco	Los Lagos
Humilde Rosa	Ruiz Medina	Los Ciruelos	Los Lagos
Amandina Nieves	Ruiz Vidal	Chanco	Los Lagos
Roberto Antonio	Salvo Azócar	Crucero	Río Bueno
Amelia	Solis Ruiz	Chanco	Los Lagos
Patricia	Uribe González	Las Gaviotas	Valdivia
<b>COORDINADOR</b>			
Reinaldo	Troncoso San Martín	Cocule	Río Bueno
<b>COOPERANTES</b>			
Paulo	Barraza B.		Paillaco
Isabel	Moreno Cerón		
Marcelo	Ramirez Matus		Panguipulli
Carlos A.	Torres M.	Independencia 075	Paillaco
María	Vargas Huenchucana		
<b>PROYECTO PRORUBRO INDAP</b>			
Alicia	Vasquez C.	INDAP Regional	Río Bueno
Claudia	Uribe F.	INDAP Regional	Río Bueno
Raúl	Quinteros	INDAP Regional	Río Bueno

2. *¿Cuáles son los principales productos orgánicos que se producen en la Región?*

No hay respuesta

3. *¿Qué perspectivas ve usted para la agricultura orgánica en la región?*

Buenas perspectivas, si bien el número es pequeño de productores, existe iniciativa, motivación y conocimientos del Tema., además en la Región existe una alta sensibilidad hacia el tema orgánico y consumidores dispuestos a adquirir este tipo de productos.

4. *¿Cuál es la principal fortaleza de la región para la producción orgánica?*

Tal como se manifestó en el punto N° tres, existe motivación, iniciativa y proactividad; cabe destacar que la comisión regional de agricultura orgánica ya se encuentra abocada a generar el Plan Estratégico Regional, con una definición de la Visión, Misión y Objetivos a cumplir, además en esta comisión regional se incluye a los productores, consultores, red orgánica del INDAP, y se solicitó la incorporación del INIA.

5. *¿Qué dificultades considera usted debieran ser removidas para fomentar la agricultura orgánica en la región?*

En este aspecto, remito un listado de dificultades y necesidades planteadas por la Comisión Regional de Agricultura Orgánica, las cuales no están en orden de prelación:

- Bajo Volumen de producción
- Baja Diversidad de la Producción
- Falta difusión en consumidores interno
- Control de Insumos para la Agricultura Orgánica
- Investigación Aplicada y Falta de Investigación, ( Integración del INIA)
- Inclusión en Instrumentos de Fomento ( PDI, Riego, etc.)
- Problemática de las Semillas
- Incorporación de la CONAF
- Protección de Material Genético y pérdida de patrimonio Genético
- Programas de Producción e intercambio de semillas
- Ley de patentes de Semillas
- Generación de autonomía para la actividad
- Alianzas Estratégicas con centros de investigación y Ues., para el desarrollo de I + D
- Forma de obtener recursos para gestionar Comité Regional de Agricultura Orgánica
- Empoderar a la región como “Región Orgánica”
- Integración con la Comisión Nacional

6. *¿Cuáles son las instituciones/organismo públicos y privados con lo que usted normalmente establece nexos para el desarrollo de su actividad?*

- SEREMI de Agricultura
- Red Orgánica del INDAP
- Chile Emprende
- SAG
- SAAUT CHILE.

7. *¿Qué entidades participan o colaboran en el desarrollo de la agricultura orgánica en su región, tales como universidades, ONG, centros de capacitación u otros?*

INDAP, preferentemente, e iniciativas particulares.

8. *¿Cuáles son los canales de comercialización de los productos orgánicos?*

- Ferias
- Puerta a Puerta
- Supermercados
- Exportación

9. *¿Cuáles son las organizaciones de consumidores y/o de productores orgánicos en la región. Indicar nombre, presidente, fono y mail?*

- Red de Agricultores Orgánicos del INDAP Región de Los Ríos
- Comisión Regional de Agricultura Orgánica recién conformada
- Cooperativa de vida Sana denomina “Manzana”

## ***ANEXO N° 4***

### ***ENTREVISTAS A ACTORES RELEVANTES***

La consultoría realizó entrevistas presenciales a varios actores relevantes ligados al sector orgánico.

**Institución: Chile Sustentable**

**Cargo de la entrevistada: Académica**

**Fecha Entrevista: 06/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

Un sector consolidado y orientado al consumo doméstico, más que a las exportaciones, con precios accesibles, con apoyos específicos, y legitimado.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

Las fortalezas, están bien representadas por ser Chile una isla fitosanitaria, donde además, existe todavía, el mundo rural y campesino.

La oportunidad la representa la emergencia de “lo ambiental”, en particular, el cambio climático.

La mayor debilidad está dada por el poco conocimiento de la práctica de la agricultura orgánica. INDAP no transfiere conocimiento, las universidades no enseñan, y no hay técnico preparados para asumir el desafío.

La mayor amenaza son los transgénicos y la contaminación de las aguas. También las sequías, asociadas al cambio climático.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

Si no se adoptan medidas para resolver los cuellos de botella, la agricultura orgánica no tendrá mayores perspectivas. Se precisa de apoyo, lo que es una tarea de todos, productores, consumidores y Estado.

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

**Público**

- Fomentar la tecnología y la transferencia tecnológica.
- Fomentar la educación, a través del ministerio de Educación.
- Otorgar fondos especiales para proyectos.
- Regular la relación entre orgánicos y transgénicos.

**Privado**

- Organizarse e informarse.
- Ser serios (es decir certificarse legítimamente).
- Que sepan usar las facilidades que otorga el gobierno (herramientas e instrumentos disponibles, tales como ley de riego y SIRS).

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Sí, es necesario implementar apoyos específicos, especialmente para la certificación y en el período de transición, sobre todo pensando en los productores de la agricultura familiar campesina.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

La Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología, formada por Miguel Ángel Altieri, debiera ser la instancia que dijera sobre qué cosas se deben investigar. Sin perjuicio de lo anterior, falta investigación en agricultura orgánica del desierto, pesticidas, variedades locales, aunque en realidad en Chile existe poca o nada de investigación en este campo. Chile está muy rezagado respecto al resto del mundo.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

En general los productores han ingresado al rubro orgánico por convicción y necesidad de una alimentación más sana. Las grandes empresas, por ejemplo las viñas, han ingresado exclusivamente por razones económicas, sin convicción ambiental o de sanidad, lo cual es grave en la medida que éstas pueden romper las reglas más fácilmente.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

La mayor dificultad la presenta la información y la poca variedad existente en los centros de venta, que obligaría a una persona a invertir mucho tiempo para lograr hacer una “canasta orgánica”.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No hay elementos para responder.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

La verdad es que los productores no tienen muchas alternativas y habría que avanzar en esta materia, estableciendo contacto con universidades españolas y de California.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

El tema aquí es la falta de información respecto los productos orgánicos, por lo que habría que realizar campañas de información por parte del gobierno. También se podría crear una asociación de consumidores orgánicos. Campañas de consumo en colegios y hospitales públicos.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

Hay modelos que han funcionado, que establecen lazos directos entre productores y consumidores, en Europa, principalmente. Por eso hay que promover la organización de productores y consumidores. Sin perjuicio de lo anterior, se pueden realizar las siguientes acciones:

- Difusión masiva por parte del gobierno como una alternativa de consumo sano.
- Estímulo de productos orgánicos a personas enfermas.

- Alimentación no transgénica para guaguas (Inglaterra).
- Políticas para súper mercados, tiene que haber un cambio en la forma como se relacionan con los productores.
- Aumento en el número de productores y puntos de venta.
- Menores precios para estimular la demanda.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

Debería tener los siguientes elementos:

- Diagnóstico (incluyendo falencias y nudos).
- Objetivos.
- Planes de acción con actividades acotadas con plazos y responsables y con financiamiento y graduales.

**Institución: Empresa Certificadora IMO**

**Cargo del entrevistado: Gerente**

**Fecha Entrevista: 09/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

Un sector consolidado, con una oferta diversificada.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

La mayor fortaleza es la ubicación biogeográfica de Chile.

La oportunidad la representa un mercado en permanente crecimiento.

La mayor debilidad está dada por la falta de diversidad de productos y la falta de lugares donde se expandan.

La mayor amenaza son los transgénicos (no existe política que proteja a los orgánicos). Deriva de los agroquímicos. Falta de capacidad para innovar.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

Existen buenas perspectivas, pero se debe trabajar la variedad y regularidad de la oferta.

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

Público

- Regulación y apoyo.

Privado

- Mejor organización.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

- Campañas afuera de Chile para promover el consumo de productos orgánicos chilenos (Pro Chile), pero esto requeriría aumentar la oferta y su diversidad de productos.
- Campañas de información a nivel nacional.
- Traer expertos en ciertos temas que son bien manejados en Europa pero que aquí todavía no se conocen.
- Incentivos a la inversión en productos orgánicos.
- Subsidio al compost.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

La agricultura orgánica sin compost, no es orgánica, toda la agricultura orgánica se basa en el principio de la vivificación del suelo, y un problema es que los agricultores no usan compost, y falta investigación para mejorar el N, K, P, hay que investigar cómo mejorar la fertilidad del suelo. Como existe poca diversificación de la oferta, no hay mayor investigación. Otro tema de investigación necesario, es el control de malezas.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

La principal razón para el ingreso de los productores al rubro orgánico es la motivación económica, probablemente esta razón pesa el 90%, en segundo lugar, la gente busca diversificar el producto para acceder a nuevos mercados (que también es una razón económica).

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

¿Por qué en Chile se ha desarrollado tan poco la agricultura orgánica? Primero, porque al principio el grueso de la demanda venía de fuera de Chile, por eso se desarrolló el mercado exportador, en primer término. En segundo lugar, porque recientemente se está generando una demanda interna y el problema es que no existe oferta interna permanente. En tercer lugar, y relacionado con lo anterior, no existe masa crítica de oferentes (ni de productos). Con el tiempo estos temas se irán resolviendo. En el hemisferio norte se hicieron campañas, en los 70, para promover el consumo sano.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

En Chile, no existen mayores problemas para la adquisición de insumos, pocos mercados en el mundo son tan desarrollados como el chileno, en este ámbito. La razón de esto es porque existen empresas orgánicas de gran tamaño (viñas), que propician el aprovechamiento de economías de escala en la venta.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

Este es un problema, faltan técnicos preparados para abordar, a nivel nacional, el tema orgánico.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Con campañas de promoción e información.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

Al igual que la respuesta anterior, con campañas de promoción e información.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

Elementos para mejorar la organización del sector y la definición de metas concretas y sus responsables. Debería, incluir, además, señales sobre tendencias a nivel mundial, para encantar a la gente con los productos orgánicos. Como también, información a los ciudadanos.

**Institución: Tierra Viva**

**Cargo de la entrevistada: Presidenta**

**Fecha Entrevista: 09/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

Una agricultura desarrollada con alta penetración en los mercados.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

La mayor fortaleza es que Chile constituye un “paraíso” fitosanitario.

La oportunidad es que existen las instancias desarrolladas para exportar.

La mayor debilidad es que no existen tendencias claras.

La mayor amenaza son los transgénicos (no entender el tema holístico).

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

Tiene buenas perspectivas, pero es necesario cambiar algunas cosas, principalmente la regularidad de la oferta.

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

**Público**

- Proteger y apoyar al sector orgánico a través de políticas públicas y con facilidades para la obtención de permisos.
- Información (saber dónde están los transgénicos).

**Privado**

- Mejorar la organización del sector.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Sí, se precisa apoyos directos y específicos, por ejemplo, se podría utilizar el SIRS.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

Falta investigación en el tema de semillas orgánicas (banco de semillas, desarrollo de nuevas variedades).

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

Ingresó a la producción orgánica porque quedó cesante y desde tiempo tenía el “bichito” ambiental metido dentro, aprovechó la oportunidad en esa coyuntura.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

Existe poca oferta y por tanto un problema son los altos precios. Una dificultad son los pocos lugares de venta de productos orgánicos.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

En general compra pocos insumos, pero a veces tienen problemas para encontrarlos.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

La verdad es que no existe “el” problema técnico, existen varios, cada agricultor tiene los suyos y los enfrenta con sus propios recursos. Existe un mercado donde recurrir para pedir asesoría.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

No hay elementos para responder.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

Básicamente a través de difusión y apoyos concretos.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

Primero que nada habría que desarrollar una visión país, de la que carecemos completamente (una visión que de cuenta de recursos naturales). Tendría que profundizar lo que hace INDAP e INIA. Adicionalmente, debiera contener aspectos de:

- Difusión
- Educación
- Investigación

**Institución: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA****Cargo del entrevistado: Director Nacional****Fecha Entrevista: 05/10/09**

2. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

Un sector rentable, con demanda estructurada.

3. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

Las mayores fortalezas son la presencia de diversos climas y el capital fitosanitario de Chile. Las amenazas son la huella de carbono, pensando en las exportaciones.

4. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

Bueno, podría tener mejores expectativas si es que se logra consolidar un mercado y resolver la coexistencia con los transgénicos, como lo ha hecho Argentina.

5. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

**Público**

- Generación de información
- Innovación y capacitación
- Desarrollo de líneas de investigación
- Contacto productores con los medios de comunicación
- Generación de instrumentos de fomento

**Privado**

- Producir e invertir en la formación del mercado
- Producir productos de calidad

6. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Los productores orgánicos debieran tener acceso a los instrumentos de fomento existente, no se precisan instrumentos especiales. Ahora bien, si se conviene que la agricultura orgánica es una inversión incipiente, se podría pensar en algún tipo de subsidio, pero sólo si se genera valor agregado y empleo.

7. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

No hay elementos para responder.

8. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

No hay elementos para responder.

9. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

Una de las mayores dificultades para la comercialización guarda relación con la información en relación a la distinción de los productos de la agricultura orgánica en relación con los de la agricultura convencional. En este contexto, el tema educacional es importante.

10. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No hay elementos para responder.

11. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

No hay elementos para responder.

12. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Habría que poner el acento en las externalidades positivas de la agricultura orgánica, especialmente por la rentabilidad social que implican.

13. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

En los mercados orgánicos reconocidos, habría que considerar el vínculo consumidor productor y establecer canales de apoyo.

14. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

**Institución: Fondo Innovación Agraria, FIA**

**Cargo del entrevistado: Director Nacional**

**Fecha Entrevista: 21/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

El mejor rendimiento económico en relación al esfuerzo que hace el agricultor no es evidente en Chile y cuando se trata de exportaciones depende mucho de los productos, por lo que existen necesidades de mayor apoyo. En todo caso, la visión es dependiente del tipo de producto orgánico que se trate. Pero Chile tiene un “espacio” bastante grande para la producción orgánica.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

Fortalezas, agricultores con experiencia (aunque no sea orgánica) y una institucionalidad sectorial que funciona. La mayor oportunidad está dada por la tendencia de los mercados internacionales, donde se observa un incremento en la demanda de productos orgánicos. La debilidad está relacionada con el hecho que los beneficios económicos no son tan evidentes, como así mismo los paquetes tecnológicos no están disponibles masivamente. También se menciona como debilidad el hecho que la A.O., no es conocida (falta difusión). Se consigna como debilidad la falta de masa crítica de técnicos y

profesionales. La mayor amenaza está representada por la deriva de agroquímicos de la agricultura convencional, como también de la posible contaminación transgénica.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

En general se ven buenas perspectivas, pero es necesario resolver diversos aspectos, tales como investigación, capacitación, difusión, entre otros. No obstante se estima que existen buenas perspectivas para determinados productos.

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

El sector público debiera proveer de información, desarrollar estudios y formulación de políticas. De igual forma, fomentar la investigación y apoyar a los productores con incentivos directos. A los privados en tanto, les corresponde asumir el riesgo de la actividad y desarrollar proyectos orgánicos.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

No hay elementos de respuesta

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

Diversos aspectos relacionados con el control biológico de plagas.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

Se estima que el ingreso al mercado no está tan centrado en aspectos económicos, pues consideraciones de producción de alimentos sanos, también deben ser atendidas.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

En Chile no existe un mercado desarrollado, a pesar que se reconoce una tendencia favorable. En todo caso, los precios de los productos y la falta de información conspiran contra el desarrollo del mercado.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No hay elementos para responder.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

No hay elementos para responder.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Esta es una labor que le corresponde a los privados.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

A través de información a los consumidores por medio de campañas publicitarias. “Chile país orgánico el 2025”, podría ser el lema de la campaña. Esto requiere hacer una apuesta del tipo Chile país orgánico, definiendo una meta de conversión de lo convencional a lo orgánico

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

Previo a este desarrollo se requieren definiciones a nivel país, por ejemplo, ¿es capaz la agricultura orgánica de alimentar a, por ejemplo, 10 millones de chilenos?, o más bien, ¿le producirá el postre a 500 millones de personas o a 100 millones? Esas son las opciones que hay que definir, antes de hacer un Plan.

**Institución: Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA**

**Cargo del entrevistado: Director Nacional**

**Fecha Entrevista: 22/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

Es una agricultura en expansión, hay un público pequeño a nivel interno pero que cada vez va creciendo y que pide o privilegia, aunque cueste más caro, productos orgánicos. Sobre todo la gente informada, o mejor informada, que es más sensible a los temas de la contaminación, de la inocuidad, al mal uso de los agroquímicos en general y que se supone, la gente supone, que los orgánicos no contienen nada eso. Así que desde el punto de vista de la salud pública son más sanos y saludables.

Ahora hay muchos pequeños agricultores. Yo creo que son principalmente los productores de productos orgánicos los productores pequeños o medianos, pero pequeños fundamentalmente, forman parte de la agricultura familiar campesina y es una alternativa productiva y económica de ellos privilegiar la agricultura orgánica v/s la agricultura tradicional y por las razones que he señalado. Económicamente le puede ser más rentable el producto orgánico. Ahora quien certifica, quien los valida en este momento no está 100% claro en el grueso de la gente que certeza hay de que efectivamente sean orgánicos o sea la gente que esta bien informada. Ahora la gente que esta mas informada que el común “bueno y esto quien me lo dice”, “como me lo verifican”, que es lo que da seguridad y certeza de que realmente es lo que se dice que es o que se cultivo de la manera que usted dice que se cultivo y ahí empiezan los signos de interrogación de repente.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

D y A: la contaminación ambiental que cada vez dificulta más a quienes genuinamente quieran tener una actividad orgánica, hacerlo, porque si el agua de riego que utilizan esta contaminada le empieza a complicar el tema. Ese es uno de los problemas principales, lo otro es que la agricultura orgánica, a ver , yo soy un... no voy a decir fanático, pero me gustaría mucho que en Chile hubiera un desarrollo importante y real de agricultura urbana o periurbana como hay en otras partes, otros países; donde en la periferia de la ciudad, sobre todo en santiago seria súper importante, que se abasteciera de hortalizas, por ejemplo, en los terrenos que están aledaños a la ciudad o sea en las afueras, incluso dentro que hubiesen terrenos que pudiesen dedicarse a la agricultura; hay todavía mucho terreno dentro del casco urbano pero eso esta muy contaminado entonces por la sola

contaminación ambiental ya como que empieza a descartar esta posibilidad de agricultura, puedes hacer agricultura pero no orgánica.

Otra de las amenazas que hay es el tema del cambio climático, que empiezan aparecer plagas que no existían antes o que se presentaban de manera muy leve o suave y están apareciendo hoy día, se están dando las primeras señales de que están llegando cosas que antes no estaban en determinados ecosistemas, en determinadas situaciones geográficas ambientales, y eso es también una amenaza porque puede arrasarse una plaga a una producción orgánica que como no uso agroquímicos o usa cosas naturales la forma de controlarla es bastante más suave y lenta y digamos más artesanal, y no hay capacidad de controlar el tema, si se te declara una plaga masivamente ataca un cultivo y cuando estas liberando chinitas para que se coman esto de donde las saco, donde las cultivo, no alcanza y se ven obligados a usar un productos químicos dejando de ser orgánico.

F y O: que haya un público creciente que valore desde el punto de vista de la salud no solamente el consumir alimentos para satisfacer la necesidades de saciar el hambre, sino que también consuma alimentos que sabe que serán saludables y eso es creciente.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

Respondida en la respuesta anterior.

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

Sector Público: Si se trata de agricultura familiar campesina que mayoritariamente se interesa en este tipo de agricultura, apoyarla, fortalecer aquellos instrumentos de apoyo. Quizás ayudar en el marketing de los productos. Ahí hay todo un problema con los supermercados que actúan en forma casi masiva y cobran para que ellos te autoricen a exhibir tus productos en las góndolas de los supermercados, o sea en el fondo tienes que pagarle para que te dejen entrar al supermercado y la pequeña agricultura no está en condiciones de eso, la escala económica en que se manejan también es muy baja, por lo tanto, no pueden competir y si no pueden competir no pueden entrar al supermercado que es el gran centro donde la gente va a comprar, donde se abastece de productos hoy día ... eso es una complicación y allí es donde debería haber instrumentos que primero; ayudaran a publicitar los productos y las bondades de esos productos y ahí el Estado puede hacer más de algo por distintas vías. Lo otro no sé, a nivel económico son escala de mayores dificultades como no sé si es factible a estas alturas del partido del libre mercado en Chile poder obligar a los supermercados a tener otra actitud, hay algunos que tienen sobre todo los supermercados chicos, que no pertenecen a estas cadenas (Líder, jumbo, Unimarc) que le abren un espacio a las hortalizas de la periferia por la cercanía pero son los menos, más bien en provincia se da eso pero en Santiago prácticamente no hay cadenas chicas solamente en los barrios muy periféricos. Este problema se resolvería al estimular la asociatividad que eso debiera hacerlo orientado, a lo mejor fortalecer eso a nivel de la pequeña agricultura y que se vayan juntando muchos poquititos en una cosa más grande y generen una economía de escala que permita enfrentarse a los distribuidores a los intermediarios de otra manera, no individualmente sino que en equipo y así tienen más fuerza, estoy hablando de cooperativas, consorcios como tú quieras llamarle.

Sector Privado: primero es el dueño del supermercado, o el intermediario debe tener un poco de conciencia social, yo creo que ahí la conciencia social de la empresa (RSE) debiera jugar un rol, importante. Ahora quienes debieran llamarlos a la conciencia, no se hay distintas instancias, incluso los mismos a través de las diversas agrupaciones, cámaras de comercio podría ser ahí, pero es difícil, allí es una verdades selva eso y el pez más grande se come al más chico.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Donde la asociatividad es fundamental, que hubiese de alguna manera un estímulo precisamente para ser capaces de juntarse y estandarizar a los sistemas productivos.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

Poder desarrollar variedades resistentes a determinadas plagas que no necesitaran usar agroquímicos, ni siquiera control biológico sería un gran avance. Vía herramientas biotecnológicas, no se piensa en transgenia, se está pensando simplemente en mejoramiento genético mediante técnicas tradicionales pero orientadas a buscar resistencia, por ejemplo, a determinadas plagas que son muy dañinas desde el punto de vista productivo.

Al producir variedades con esas aptitudes, con esos atributos resistentes a determinadas cosas como... yo soy el investigador yo produzco esta variedad, yo tengo la semilla tu eres una pequeña productora, como tú puedes lograr conseguir esta semilla porque yo te las vendo, no te las voy a regalar, quien las compra. Ahí hay un tema también, salvo que a nosotros como instituto de investigación, nosotros o alguna universidad o algún otro centro lo financiara el fisco, simplemente dijera yo les financio esta investigación y ustedes tiene que entregarla absolutamente gratuita yo los financio para que ustedes les den a 150 mil productores ustedes les den todos los años las semillas certificadas donde se las da gratis y el fisco se las paga.

En el extranjero hay de todo yo te diría que hoy día masivamente son más los que abogan por las características de la transgenia que por la agricultura orgánica perfilándose dos grupos: uno que no quiere nada con la transgenia y otro que privilegia absolutamente la transgenia a la agricultura orgánica.

Ahora, indirectamente uno podría estimular ni siquiera la agricultura orgánica solamente sino que la agricultura tradicional obligando a quienes hacen o utilizan transgenia a que rotularan sus productos, yo no estoy diciendo que no haya sino que uno decide, pero denme el derecho a que yo sepa que tiene esta cosa, así el producto que usa transgénicos que diga y yo sabre si lo uso o no, es mi responsabilidad, mi decisión. Al rotularse esto se estaría a su vez estimulando, quizás, la producción orgánica.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

No hay elementos para responder.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

Primero es la producción interna. Yo creo que habría que estimular, insisto la agricultura periurbana y ahí debiera existir una política de estímulo para la agricultura urbana y periurbana incluso enseñarle a la gente que en sus patios cultiven cosas. Ej. Municipalidad de La Pintana.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No hay elementos para responder.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

No hay elementos para responder.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Bondades desde el punto de vista de la salud, promoviendo estas características.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

En la medida que haya una oferta, y desde la infancia se le hable de estas alternativas a los chicos... de a poco... se necesita un cambio generacional. Pero en Europa está muy fuerte en esto, y nosotros somos imitadores siempre.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

- Capacitación de la gente.
- Mercado: Como llegar, como abrirlo, crearlo. Y lo otro ver el nicho de mercado externo.
- Investigación: Que se estimule el financiamiento para investigación en esto.

**Institución: Universidad de Las Américas**

**Cargo del entrevistado: Académico**

**Fecha Entrevista: 13/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

A corto plazo, no es muy distinta de la situación existente en la actualidad, pero a mediano plazo, se ve como una instancia que provee alimentación sana, no como privilegio sino como un derecho

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Sí es necesario, faltan programas específicos, en capacitación (las giras no son bien valoradas por el entrevistado), trayendo gente experta a Chile. Por otro lado, los costos de certificación son altos y debiera haber apoyo en dicho proceso, especialmente, en el período de transición.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

Habría que señalar que, en general, la investigación no responde a las necesidades de los productores, sino más bien de los mismos investigadores (la conclusión de las investigaciones es: se precisa más investigación) Sin perjuicio de lo anterior, se nota una particular debilidad en la investigación referida al control de malezas. Junto con esta falla en la investigación, falla la transferencia.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

La motivación económica es la principal razón por la cual los productores ingresan al rubro orgánico, especialmente para los exportadores. Para quienes producen para el mercado interno el aspecto filosófico es lo central.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

Existen pocos mercados definidos, si bien hay tiendas en Santiago, hay poca diversidad de modo tal que un consumidor debe recorrer 3 o 4 expendios para hacer una “canasta” orgánica, lo cual implica mayores costos. Una dificultad asociada es la falta de información de los consumidores respecto los productos orgánicos. Además está el tema de la provisión regular a través del tiempo.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

En general Chile tiene un buen mercado de insumos, incluso, se podría decir que está a la cabeza a nivel mundial. El único problema son los precios, pero no hay problema de abastecimiento.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

La formación de asesores adecuados para resolver problemas técnicos, es precaria, al punto que a veces al enfrentar ciertos problemas, al no tener una solución adecuada, los productores dejan la agricultura orgánica y vuelven a la convencional, En el caso de los pequeños agricultores la cosa es aún más dramática, pues se carece de profesionales idóneos. Se precisa asesoría en compostaje, humus de lombriz, generación de bio insumos.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Campañas publicitarias para mejorar la recordación de la gente, focalizadas, por ejemplo en jardines, escuelas (hay que ganar las generaciones futuras), para médicos (pediatras, geriatras). La campaña se debe segmentar, existe experiencia internacional que se debe considerar.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

Los esfuerzos están desperdigados, es decir, Jumbo, Tottus, santa Isabel, San Francisco, tienen productos orgánicos, pero falta reunir en una sola instancia una oferta interesante, en un solo lugar de compra, para facilitarle al consumidor la compra de sus productos, pues se pierde mucho tiempo buscar los distintos productos para hacer una canasta orgánica, en diferentes expendios.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

**Institución: Florasem****Cargo del entrevistado: Gerente****Fecha Entrevista: 13/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

El sector orgánico se sostiene en tres ejes, a saber: productores, gobierno y consumidores, por lo que la Visión a largo plazo es que esos ejes estén en equilibrio, y con un buen desarrollo organizativo.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

La mayor fortaleza es la baja prevalencia de plagas y enfermedades.

La oportunidad está dada por la creciente demanda que se observa a nivel nacional.

La mayor debilidad es la carencia de sitios de venta de productos orgánicos.

La mayor amenaza son los cultivos transgénicos.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

Existen buenas perspectivas, pues, como se ha manifestado, se ve una demanda creciente, pero, al que resolver antes una serie de problemas, los que de no ser resueltos conspirarán contra el desarrollo del sector.

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

**Público**

- La regulación y fomento a la producción orgánica, en especial a los productores de menor tamaño.

**Privado**

- Mejorar la diversidad de los productos

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Es necesario establecer instrumentos específicos, sin duda e instrumentos que sean amigables, pues los actualmente existentes no lo son. Además, los productores no están informados de la existencia de los mismos.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

Entre los principales temas, destaca la biotecnología (se debieran usar los fondos del cobre para financiar esta investigación). En todo caso se precisa un trabajo coordinado de las universidades con las regiones, que saben específicamente qué se debe investigar

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

Ingresó a la producción orgánica por razones filosóficas, para mejorar el mundo, pues el sistema actual es inhumano. Hay que preocuparse de la generaciones futuras, por eso partió a fines de la década del noventa con hierbas medicinales, a las que se han ido agregando otros productos.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

El gran problema es la carencia de un mercado interno desarrollado, es verdad que se organizan ferias orgánicas, pero no son regulares, además tienen un carácter comercial (cobran por los stands) a diferencia de las ferias que realiza la organización que el dirige.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No existen mayores problemas en el abastecimiento de los insumos, existe un mercado desarrollado, el problema está dado por los altos precios, que impide a los pequeños agricultores acceder a la agricultura orgánica. Hay otro tema relacionado con las normas, que a veces los insumos cumplen con la normativa extranjera pero no con la chilena, esto se debiera armonizar.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

Ninguna de las investigaciones realizadas, se ha hecho de acuerdo a las necesidades de los agricultores, pues las investigaciones son hechas para los fines de los propios investigadores. Los agricultores conocen mejor las necesidades de investigación que los investigadores.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Campañas publicitarias promovidas desde el gobierno.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

A través de la creación de ferias orgánicas regulares, establecidas.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

Transparencia, igualdad, equidad, son valores que debiera contemplar el Plan. Por otro lado, habría que considerar al movimiento orgánico que se ha desarrollado fuera de los límites del gobierno. El Plan debe entender que existen diversas categorías de productores, segmentados por tamaño y uso de tecnología y que es fundamental que para los pequeños exista apoyo del Estado. Otro elemento del Plan debiera ser la democratización de la Comisión Nacional de la Agricultura Orgánica, CNAO. El Plan también debiera propiciar la formación de una escuela de dirigentes a nivel nacional, con amplia participación de productores y consumidores y con reuniones periódicas, al menos unas tres veces en el año. Por último, que la CNAO, sea capaz de levantar una feria orgánica latinoamericana.

**Institución: Corporación Nacional de Fomento, CORFO****Cargo del entrevistado: Profesional****Fecha Entrevista: 09/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

Como un sector que produce bienes de calidad, diferenciados, para los mercados internacionales.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

- La mayor fortaleza es el patrimonio fito sanitario de Chile.
- La oportunidad está dada por el hecho de ser un tema estratégico necesario para diversificar las exportaciones.
- La mayor debilidad es la falta de información, general, sobre el mercado orgánico.
- La mayor amenaza es la falta de regulación en relación a los transgénicos.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

En general, los productos orgánicos tienen buenas perspectivas, a raíz de una mayor valorización de lo natural, de parte de la ciudadanía.

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

**Público**

- Proveer incentivos necesarios a través del diseño y rediseño de instrumentos específicos.

**Privado**

- Producir y revelar sus necesidades para que el Estado pueda ordenar su oferta.
- Mejorar la asociatividad.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Sí para sectores con potencial de desarrollo y que pertenezcan a alguno de los *Cluster* seleccionados por el gobierno. Se debe mejorar la socialización de los diversos instrumentos, aunque se nota una falta de voluntad política para horizontalizar los recursos (los recursos son por institución no por tema).

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

No hay elementos para responder.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

Por una combinación de factores económicos y filosóficos.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

Existe mercado pero, a la vez, hay poca información respecto su dinámica y la oferta está poco desarrollada lo que incide en los precios afectando al consumo, a diferencia de lo que ocurre en Europa, donde el precio juega un rol menor.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No hay elementos para responder.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

No hay elementos para responder.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Campañas de comunicación.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

Desarrollo de un plan de trabajo conjunto público privado, que estimule la demanda a través de distintos instrumentos. Para el desarrollo de este plan deben concurrir empresarios, consumidores, productores y gobierno, debe ser el resultado de un trabajo conjunto. La agricultura orgánica desborda al MINAGRI, abarcando a diversas instituciones públicas, como salud, educación, transporte (son factores que no actúan directamente, sino más bien de soporte).

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

No hay elementos para responder.

**Institución: Universidad de Talca**

**Cargo del entrevistado: Decano Facultad de Agronomía**

**Fecha Entrevista: 23/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

En este momento tenemos alrededor de 20 a 25 mil hectáreas como superficie dedicada a producción orgánica y en los próximos 10 años eso debiera duplicarse. Por lo tanto estar bordeando las 50 mil hectáreas de cultivos especialmente los cultivos permanentes como son los frutales de carozo, las viñas (en este momento son la superficie más importante que hay) pero también, pienso yo, que debería aumentar la superficie de cultivos normales anuales como serían: papas, leguminosas que irán destinadas a mercado nacional. La expectativa es que el mercado nacional en los próximos 10 años tendría que estar siendo cubierto o teniendo una presencia importante de alimentos orgánicos.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

Una gran fortaleza que es la disponibilidad de áreas agrícolas de fácil reconversión hacia la agricultura orgánica. Áreas que están en forma extensiva, de cultivos intensivos, y las posibilidades de crecer rápidamente, de hacer una reconversión en uno a dos años es bastante rápido y eso uno podría pensar que se encuentran en la novena región, parte de la octava región y hacia el secano interior de la sexta y séptima donde hay una gran superficie todavía con muy bajo uso de insumos, digamos, muy intensiva.

La otra fortaleza importante es, la ubicación geográfica y la ubicación climática que nosotros tenemos, nuestro clima creo yo que es una fortaleza única. El que tengamos un clima mediterráneo en gran parte de la región agrícola del país, donde se ubican las principales regiones agrícolas del país, por ejemplo, nos permite trabajar con cultivos importantes a nivel internacional que el mercado de productos orgánicos demanda; estoy pensando en el caso del olivo. Nosotros estamos creciendo, llevamos alrededor de 10 mil hectáreas de plantaciones de olivo y seguramente, muy pronto, vamos a estar en 20 mil de eso hay un desarrollo importante de la producción de aceite de plantaciones de olivo orgánicos, que debieran estar en este minuto sobre las 1.500 hectáreas certificadas; creo que ahí hay una tremenda fortaleza porque es un cultivo típico mediterráneo y eso te significa, digamos, no solamente clima sino que también cualidades del aceite de oliva que se está produciendo, especialmente el orgánico. Y además de eso nosotros tenemos por nuestro clima una gran capacidad de diversidad de producción de alimentos orgánicos: frutales, hortalizas, cultivos industriales allí hay un gran potencial. Asimismo, la fortaleza climática la producción de semillas, tenemos la capacidad de producir semillas, para exportar, orgánicas y que es una de las limitantes que hay en algunas partes del mundo, la poca disponibilidad de semillas. Nosotros tenemos la capacidad de producir semillas desde La Serena a Temuco y desde La Serena hasta Chillán prácticamente sin necesidad de secado, sin necesidad de gastar energía en secar las semillas porque se secan en el verano, al aire libre. Si uno va, por ejemplo, a los países europeos en todos los países europeos hay lluvias en pleno verano, entonces la gente tiene que hacer semillas y después llevarlas a secaderos y gastar nuevamente energía para sacarle la humedad; nosotros disponemos además de condiciones ecológicas para hacerlo en forma ideal, de hecho la experiencia que hay en semillas orgánicas dada la fortaleza del clima son muy interesantes para desarrollo.

D: diría que la debilidad importante es el Mercado Interno porque para el sistema de producción orgánica no solamente se puede producir para exportar, o sea no podemos producir solamente cultivos de exportación en un sistema agrícola orgánico sino que tenemos que tener también otros cultivos como cereales, papas, leguminosas, etc. que van al mercado nacional. En el tema hortícola es exactamente lo mismo, no solamente podemos producir tomates, melones y pimentones para exportar de hecho hay mercado para ello, sino que tenemos producir lechugas, zanahorias, repollos porque hay que hacer una rebrotación de cultivos dentro del manejo orgánico, entonces mientras no tengamos la esperanza de que el mercado crezca, por ejemplo hoy día no existe suficiente trigo orgánico, centeno (por ej. Las tiendas orgánicas en Stgo. ellos tienen demanda por pan integral orgánico pero no tienen trigo orgánico entonces que es primero el huevo o la gallina) eso es todo un tema, porque pese a que hay demanda no existe la disponibilidad y por tanto no se pueden ofrecer.

La otra debilidad que nosotros no tenemos un fomento organizado hacia la agricultura orgánica, me explico, en Europa que tiene un nivel de desarrollo mucho más alto que nosotros ellos tienen subsidios de reconversión. O sea un productor en España o en Francia dice: “mire yo tengo mi granja de 20 hectáreas de manzanas convencionales pero lo quiero hacer orgánico.” Entonces uno hace una solicitud según su ubicación; el gobierno del país más los subsidios de la Unión Europea se suman y le dicen: “mire usted recibe durante su periodo de reconversión, de 2 ó 4 años va a recibir por hectárea 200 a 250 Euros” que significan para él un apoyo a algunos costos adicionales que va a tener como es la certificación orgánica. Eso entonces, para nuestro caso es una debilidad importante porque tenemos que competir en esos mercados sin disponer de un apoyo local, probablemente no

tienen que ser de esos niveles pero debiera haber y estudiarse según los casos y las situaciones de apoyo en ese sentido.

O: Nuestra oportunidad está ligada a las fortalezas, donde la oportunidad es una demanda por alimentos sanos, una demanda por alimentos que contribuyen o que tienen atributos para apoyar el bienestar de las personas entre ellas la salud y esos son todos los alimentos que tienen antioxidantes. Un ej. el tomate tiene un antioxidante que se llama Licopeno que es el color intensivo y que eso está visto en el melón y la sandía, la manzana, el vino, los cereales, si uno toma eso, los productos orgánicos, además por tener un apoyo de certificación, son considerandos mucho mas balanceados desde el punto de vista de los contenidos de antioxidantes que tienen y de la materia seca que tienen y es por eso que hoy día las industrias más importantes de alimentos colados del mundo los utilizan de materia prima para elaborar los alimentos que ellos venden.

A: Además de nuestra distancia, que siempre va a ser una amenaza importante, es que hoy día en el tema de los productos orgánicos la distancia, especialmente es la huella de carbono. Ya que la tendencia es que los consumidores, en el mercado europeo (que crece un 20% al año), compren primero los productos locales, luego los cercanos a su región (país) y posteriormente van a decidir comprar los alimentos que vienen de grandes distancias, que viajan muchos kilómetros, y esa es quizás una de nuestras amenazas hoy día. Nosotros tenemos que llegar a 18 mil kilómetros de distancia si vamos en barco y eso significa un costo enorme en combustible fósil y los consumidores orgánicos en el mundo son personas consientes de los problemas ambientales, entonces esto rebota directamente.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

Respondida de cierta manera anteriormente

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

S. Público.: Necesita generar algunas políticas públicas de incentivos a los productores orgánicos.

S. Privado: Aprovechar las oportunidades, estas que yo he mencionado, utilizando las fortalezas que tenemos como país, apropiadamente, y minimizar las amenazas y debilidades.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Los elementos a considerar tendrían que ser subsidios o apoyo a la certificación. A su vez con una presencia más activa de las personas que se dedican a la producción orgánica en las ferias internacionales, como las que hace ProChile (semanas de Chile en diferentes lugares del mundo).

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

Creo que uno de los aspectos que hoy día limitan y van a seguir siendo una limitante en los sistemas productivos orgánicos en las regiones mediterráneas del Chile central es que existe un ciclo limitado del nitrógeno, oferta limitada del nitrógeno. Me explico, la mayoría de los predios no tiene ganado, el predio es viñas orgánicas ó frutales orgánicas ó berries orgánicas (arándanos o frambuesas) ó solo hortalizas o sea son predios muy especializados. Los sistemas orgánicos necesitan reciclar los

nutrientes, como se reciclan los nutrientes, a través de la presencia de animales menores o mayores en el predio que consumen los forrajes y toman los nutrientes que producen el estiércol que es uno de los elementos para elaborar compost o para tratar y llevarlos nuevamente como fuente de materia orgánica al suelo para generar la oferta de nutrientes nuevamente y entre ellos el nitrógeno. Nosotros lo venimos observando, en este momento tenemos un proyecto FIA que está funcionando entre la séptima y la octava región y uno de los temas que estamos trabajando, pero que no vamos a resolver con este proyecto, es el tema de cómo manejar la nutrición, el ciclo de nutrición, la materia orgánica de los suelos que están bajo sistemas de producción orgánica y mezclar cultivos perennes (como frutales o viñas) con cultivos anuales (hortalizas, cereales, etc.) ese es un gran desafío y es un desafío tecnológico importante porque no hay un manejo apropiado de rotaciones de cultivo, de uso de abonos verdes y leguminosas incorporadas en estos planes de manejo dentro de estos predios a la larga nosotros lo que estamos haciendo una exportación neta de nutrientes del predio sin el reciclaje, vale decir, sin volver a entregar nutrientes; por ejemplo el cultivo de tomate industrial, para hacer pasta de tomate orgánico extrae en promedio, por tonelada que se produce, 3 kilos de nitrógeno. Entonces en un predio que produce entre 80 y 90 toneladas de tomate orgánico; siendo entonces 240 kilos de nitrógeno que salen y no vuelven, entonces como se recupera ese nitrógeno, teniendo en el predio además de las 5 hectáreas de tomate orgánico 2 ó 3 hectáreas donde hay 4 ó 5 unidades animales, y esas empastadas van rotando el próximo año vendrá donde estuvo los tomates un cereal con empastada y el tomate ira donde estaba la empastada y después vendrá un melón o un trigo, haciéndose con eso en definitiva, un cierre del ciclo.

La producción orgánica es un sistema sustentable, es decir, que se mantiene en el tiempo, en cambio los sistemas agrícolas convencionales no son sustentables, o sea, no puedo mantener la nutrición de un suelo si todos los años cosecho por ejemplo 80 toneladas de tomate industrial en forma convencional tengo que agregar todos los años 240 kilos de nitrógeno en forma de urea, o sea comprarla afuera o en forma de salitre; entonces en el sistema orgánico no puedo usar la urea ni el salitre sino que tengo que usarlo como compost o alguna forma de reciclaje y por eso son importantes los animales. Este es un tema que no se resuelve con un proyecto de un par de años, es decir, es un sistema donde el suelo necesita estabilizarse, tener un equilibrio, estar sano.

También hay que cambiarle la mentalidad a los agricultores, ya que ellos aprendieron a ser agricultores sabiendo que tenía que ir a una tienda en la ciudad a comprar la semilla de trigo, el salitre, la urea, 3 ó 4 pesticidas para sembrar, después cosechaban y al año siguiente pasaban el arado y podían volver a plantar, si quieren, trigo nuevamente; y eso no es rotación de cultivo y eso hace que para los agricultores el sistema orgánico les cueste un poco y es un proceso de aprendizaje, de cambiar la estructura de pensar. Así que ese es el desafío más grande, porque eso demora.

El tema de las plagas y enfermedades es mucho más fácil de manejar ya que existen elementos para poder hacerlo, la mayoría de ellos establece que hay que traer los controladores biológicos, establecerlos en el predio.

Pero el tema de la productividad, no sé si ha escuchado que la producción orgánica rinde menos que la convencional, y es por eso que comente anteriormente, es decir una vez que el ciclo se cierra en un predio orgánico la productividad debiese ser igual que la convencional.

Las investigaciones, en el extranjero, apuntan a este tema de la sustentabilidad en primer término. También apuntan a reducir la huella de carbono, y en los principales institutos de estudios de agricultura orgánica en el mundo tiene un área relacionada con este ámbito, es decir, la agricultura orgánica, comprobadamente, emite menos CO<sub>2</sub> que las formas tradicionales. Las otras investigaciones apuntan al cambio climático, en relación a mejorar las huellas de CO<sub>2</sub>, H<sub>2</sub>O y GEI. Lo otro es que se está investigando respecto de la calidad de los alimentos y su trazabilidad, de tal

manera que el producto orgánico al estar certificado como tal, da las garantías de que ese alimento tiene y ha sido elaborado o sometido a sus procesos bajo las normas de certificación, teniendo la calidad apropiada, o sea tiene el sabor, el aroma, la cantidad de proteínas y materias secas equilibradas, sin exceso de agua.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

No hay elementos para responder

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

El mercado hoy día está dirigido a los mismos nichos o regiones que los productos convencionales, eso es Europa (Unión Europea) 40%, EEUU 40%, 20% a los países restantes donde Japón es el principal. Hay que decir que los principales consumidores de productos orgánicos están en el hemisferio norte. De un estudio que se hizo, alrededor de un 60 % del total de productos a nivel mundial se está vendiendo en la Unión Europea, después EEUU y después Asia.

Una de las dificultades es la distancia, ya que los productos llegan con algunos defectos que son producto del transporte, es decir, no tienen que ver con el origen del mismo. Otra dificultad es la presentación de algunos productos (tamaño, forma, material de embalaje) ya que el consumidor de productos orgánicos, como ya se dijo, es una persona informada del impacto de los materiales así que hace una serie de exigencias en relación a la reciclabilidad de los materiales de envío. Lo otro es poder ofertar productos según el gusto del consumidor, me explico, si el consumidor prefiere un espárrago *large*, no se le manda un espárrago Jumbo frente al cual puede tener dudas de su forma de cultivo y pensar que es convencional. Todo eso tiene que ver con la estrategia de marketing.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No hay elementos para responder

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

No hay elementos para responder

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Hay como tres niveles. Educación, Prácticas y Salud.

Colegio: Trabajar con las generaciones futuras. Trabajando en la básica y media, apoyando la cocina institucional (JUNAEB). Se remite esta institución a hacer una licitación y nadie pregunta acerca de cómo se elaboró la materia prima, qué condiciones laborales tenían las personas, etc., y eso que el Estado paga por ello, entonces si se puede alimentar a la generación futura con alimentos sanos hágalo con buenos alimentos. El esfuerzo es alimentar bien a nuestras generaciones, empezando con proyectos pilotos en tal sentido, explicándole las características de los alimentos y la sustentabilidad de su producción. Este segmento nos permitiría difundir el tema y hacer algo positivo. También esto se puede aplicar a la JUNJI, o en los casinos de los colegios privados. En los hospitales, qué comida le dan a los enfermos, en los hoteles, qué menú. Hay un tremendo trabajo de fomento, educación en la sociedad civil.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

Difusión de campañas de vida sana, considerando el deporte y la alimentación balanceada con alimentos orgánicos, explicándole a la gente los beneficios de consumir productos orgánicos. Lo que hará que en los supermercados haya este *stock* ya que la gente está dispuesta a pagar más si hay oferta (por lo general en los grupos de mayores ingresos). Ejemplo: Cadena Rede en Europa.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

Políticas Públicas de Incentivos en las siguientes áreas:

- Productores (donde estén en la cadena).
- Desarrollo del Mercado (estimulando la demanda).
- Innovación Tecnológica (Investigación y Desarrollo con directrices hacia la Agricultura Orgánica).
- Centro de Formación e Investigación en la temática. (No existe ninguna carrera que forme un técnico en agricultura orgánica, por ejemplo).
- Alimentación Sana (partiendo con las raciones alimenticias que se dan en los colegios)

Esto acompañado de difusión en revistas técnicas y diarios de circulación masiva. Y hacer de esto algo que no se vea como algo romántico solamente.

**Institución: CencoSud**

**Cargo del entrevistado: Product Manager Frutas y Verduras**

**Fecha Entrevista: 26/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

Debiera presentar un crecimiento cada vez mayor.

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

Fortalezas, Chile es una isla fitosanitaria, muy importante en el tema orgánico ya que asegura una mayor estabilidad, y tiene la capacidad de salir con productos de Contra estación

Oportunidades, crecimiento de conciencia medioambiental y salud en consumidores.

Debilidades, Aumento de regulaciones, falta conocimiento de los productos orgánicos, confusión con otro tipo de productos

Amenazas, aparición de agentes externos, volatilidad de precios y precios productos convencionales

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

Superficie esperamos y necesitamos que vaya en aumento en pos de una mejor oferta de productos. Respecto a la introducción, seguirán como seguidores de precios respecto a los convencionales, al menos en una primera etapa.

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

Respecto al sector Público el de facilitar y promover actividades que cuidan el medio ambiente y la salud. El gobierno debiese facilitar o disminuir las barreras de entrada hacia una conversión de agricultura orgánica, junto a publicitar esta actividad.

El privado el de considerar y hacer apuestas hacia nuevos productos.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Por supuesto, con instrumentos para la compra de insumos, apoyo en el pago de certificaciones, apoyo en aspectos legales, hacer más eficientes y rápidos los procesos. Por ejemplo, descontar impuestos o no pagarlos para este tipo de actividades.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

Eficiencia productiva y nuevas tecnologías.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

Hasta el momento, creo que por un tema más idealista que económico.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

El mercado es incipiente, poca oferta de productos, muy volátil. Las dificultades son la falta de conocimiento de los clientes, falta de sensibilidad, precios excluyentes, prejuicios, oferta irregular. Podrían resolverse en parte, con apoyo estatal enfocado a promover el rubro, publicitándolo, enseñando, capacitando, herramientas financieras, descontar impuestos, etc.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No hay elementos para responder.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

No hay elementos para responder.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Explicar todo el concepto, enfocados en el mercado objetivo.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

Con precios competitivos e información.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

No hay elementos para responder

**Institución: SURFRUT**

**Cargo del entrevistado: Gerente**

**Fecha Entrevista: 29/10/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

La visión es compleja, no hay una respuesta simple. En resumen, el futuro de la agricultura orgánica en Chile es que tiene un paralelo muy fuerte con los productos de exportación agrícola donde Chile es competitivo en productos tradicionales, también es competitivo con productos orgánicos; y donde Chile no es competitivo con productos tradicionales no es competitivo en productos orgánicos.

Surfrut tuvo una experiencia espectacular en manzanas deshidratadas orgánicas, llegamos a deshidratar y exportar todas las manzanas que no se destinan a consumo fresco; esto llegó a un *peak* antes de la crisis y después de la crisis bajó, pero estamos claro que la baja se produce por una disminución en el *stock* y por lo tanto al comienzo de esta temporada una parte de esa manzana orgánica se vendió como manzana tradicional (porque nosotros no la compramos) y en la segunda mitad del año la demanda volvió y ya no había materia prima.

Dentro de 5 á 10 años la manzana orgánica va a tener un espacio en el mercado internacional ya sea fresca o deshidratada. También exportamos cerezas orgánicas ya que tiene un espacio en el mercado, manteniéndose a lo largo del tiempo tal demanda, en esos productos. En cambio en el caso de las hortalizas frescas no resisten el flete, habiendo problemas de barreras sanitarias, específicamente. También se están haciendo ensayos *post* cosechas en el caso de los pimentones, para que resistan semanas en su traslado (barco).

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

La mayor fortaleza es la existencia de frutas frescas y procesadas orgánicas son competitivas en la medida en que el producto con producción convencional es competitivo.

Puede que haya una oportunidad en vegetales frescos, pero no en procesados porque pierde la estacionalidad (que es su gran ventaja).

La mayor debilidad es que no hay tecnología para exportar en fresco. Ejemplo: no hay cabida para los vegetales orgánicos congelados. No hay precios para competir.

La mayor amenaza es que lo orgánico está muy ligado a lo local, a la territorialidad y a la a la idea de no contribuir a la huella de carbono.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

No hay elementos para responder

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público? ¿Cuál el del sector privado?*

En términos de políticas públicas hay que poner plata en investigación para encontrar soluciones tecnológicas que permitan bajar los costos de producción. Haciendo transferencia tecnológica, ya que la cantidad de investigación que hay en Estados Unidos y Europa para la investigación en orgánicos es fenomenal pero no está disponible para los productores chilenos, entonces hay que hacer réplicas para ver que cosas funcionan y poner esas tecnologías a los productores. El sector privado hace lo que puede, con pruebas de mercados esforzándose en donde encuentren opciones comerciales. Buscando nuevas tecnologías.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?}*

Hay que subsidiar, ya que la agricultura orgánica en todas partes la subsidian (Estados Unidos y Europa) y aquí se cree que podemos hacerlo solos, eso no va a funcionar. La solución mágica para los pequeños productores y agricultura, esas que aparecen en los discursos, no existen.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

No hay elementos para responder.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

Porque vimos una oportunidad de mercado. Primero comenzamos por razones ideológicas, ya que hacer agricultura orgánica a mi me parece más seductor que hacer agricultura con un lote de pesticidas, entonces hace como 20 años atrás hicimos una primera experiencia con pimentones producidos orgánicamente y deshidratados, cuando todavía recién se estaba comenzando hablar de la agricultura orgánica, en Chile, pero en Europa era como el gran escándalo lo de la agricultura orgánica. Entonces los produjimos, los deshidratamos, (en ese tiempo hacíamos muchos pimentones tradicionales), y después de dos años los juntamos con los otros y los empezamos a vender como normales porque no podíamos venderlos como orgánicos; ya que no había mercado, es decir, todo el mundo hablaba pero nadie compraba. Solo había algunos pocos que compraban y metían mucho ruido pero no había como llegar a esos poco, no estaban las cadenas, las redes como están hoy en día, porque hoy día hay un mercado importante de productos orgánicos en el mundo. Eso fue hace 20 años atrás y después de eso pensé en no meterme en esta historia porque perdimos harta plata, pero después comenzó haber una demanda por manzanas deshidratadas orgánicas en EEUU, lo que era diferente a la vez anterior donde nadie nos pedía el producto. Y hoy día todos los huertos de manzanas que tiene la empresa son orgánicos, pero ahora que entraron en producción los huertos orgánicos no nos ha ido muy bien por causa de la crisis, sin embargo, hay que esperar porque nos va a ir bien y en la manzana deshidratada nos sigue yendo bien.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

El mercado son las manzanas frescas y deshidratadas. También las cerezas frescas y deshidratadas. Donde la empresa seguirá insistiendo en esto pero de una forma mucho más tranquila. Los

productores no tienen problemas para la venta, ya que se venderá aquello para lo cual hay demanda y en aquellos productos en que hay precios en los que no podemos competir, no los vamos a producir.

En definitiva los productos orgánicos tienen un sobre precio (alrededor del 20%). Como el mercado es pequeño, si en mercados grandes como los de las manzanas frescas se producen sobreproducciones y los precios caen; bueno en mercados chicos eso es mucho más fácil que ocurra, ya que el mercado es muy sensible a los volúmenes fluctuando así los precios. Entonces cuando se logran posicionar en un 20% mas se transforma en un negocio interesante porque tiene un costo mayor producirlo, pero al mismo tiempo tiene un ingreso que es mayor y que para el productor de orgánicos es mayor que el 20% porque cuando se exporta una caja de manzanas, las manzanas que van adentro son una fracción del valor que tiene la caja porque las manzanas tienen: *parking*, cajas, frío, flete y comercialización. Y todas esas cosas cuestan lo mismo para una manzana orgánica que para una convencional entonces, si tienes un 20% mas y todo el resto de gastos son igual y es mas de la mitad de lo que cuesta una caja de manzanas, es decir, si una manzana cuesta 12 dólares el productor recibe menos de 6, si cuesta 12 y con la orgánica se venden en 14 esos 2 dólares deberían ir al productor, entonces el productor en vez de recibir menos de 6 va a recibir 8 que es mas proporcionalmente que el 20% del total. En la medida en que el producto este con un 20% las cosas funcionan, pero es muy fácil que se desestabilice ese 20% porque hay muchos que se entusiasman, aumentan la oferta y los precios caen y algunos se salen del negocios y se vuelve a equilibrar. Un dato no menor es que la demanda sigue creciendo, todos los estudios dicen que la demanda a pesar de la crisis siguió creciendo a dos dígitos, bajando de un 20 a un 15%, de todas maneras el crecimiento es muy alto, lo que pasa es que el crecimiento es alto con bases bajas; ahora la agricultura orgánica esta alrededor del 7% al 10% del consumo.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

No hay elementos para responder

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

No hay elementos para responder

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

No tengo idea. Nosotros no trabajamos en eso, así que no sé. Hay gente que sueña con que el mercado interno crezca, cuestión que es difícil ya que los volúmenes son muy pequeños para abastecer el mercado interno y que además el flete no se coma las ganancias. Hay que estar cerca de la ciudad por ende. Todavía el mercado es muy incipiente y yo no sé cómo se podría hacer crecer más, no es mi *business*.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

No hay elementos para responder

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*

Un elemento clave sería que existiera una entidad (nosotros estamos tratando de crearla), que pueda concentrar el conocimiento de lo orgánico, o sea si alguien quiere saber algo de lo orgánico en este momento es un despelote porque hay una persona aquí, un asesor por allá, una certificadora dice una cosa la otra dice otra; entonces acabamos de presentar un proyecto regional con la Universidad de Talca para crear un centro de orgánicos de tal manera que la gente que sabe algo de orgánico esté asociado, se acumulen los conocimientos, los esfuerzos, ahí haya asistencia técnica, investigación, estudios de mercado.

El sector público tiene que apoyar la investigación y mantención de una unidad de este tipo. Y puede ser lo que estamos tratando de hacer con fondos regionales, o el INIA, pero que en alguna parte con muchos recursos del Estado es necesario que se subsidie porque afuera está muy subsidiado, ya que si no los agricultores chilenos no se la pueden, no van hacer capaces aunque sean grandes empresas de sostener un crecimiento de la agricultura orgánica.

Lo principal es la acumulación de conocimientos, para tener técnicos que sepan, científicos, etc. Asimismo hay que tener muy buenos estudios de mercado, por ejemplo, las partidas arancelarias no diferencian entre lo orgánico y lo no orgánico entonces si uno quiere saber cuántas manzanas deshidratadas orgánicas se exportan a EEUU no lo puedes saber, porque la partida arancelaria no diferencia por lo tanto la información de mercado es súper dispersa, difusa y poco clara.

**Institución: CET**

**Cargo del entrevistado: Investigador**

**Fecha Entrevista: 20/11/09**

1. *Dado el diagnóstico actual de la A.O. en Chile ¿Cuál es su Visión del futuro mediano (cinco a diez años) sobre la agricultura orgánica en nuestro país?*

A pesar del interés mostrado por los diversos sectores agrícolas se observa que solo los grandes empresas podrán acceder y aprovechar las oportunidades, cada vez más los medianos y pequeños se encuentran con más trabas y dificultades para comercializar sus productos orgánicos

2. *En ese contexto, ¿Cuáles son, a su juicio, las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el desarrollo de la producción agrícola orgánica en Chile?*

Oportunidades: Chile país limpio y orgánico productor de calidad para el país y el mundo.

Amenazas: Chile potencia alimentaria, gran productor de alimentos para el mundo.

3. *¿Qué perspectiva le ve Ud., a la producción orgánica en Chile, en términos de superficie, introducción en el mercado, precios, legitimación social?*

La superficie seguirá creciendo pero concentrada en menos empresas, los precios irán poco a poco reduciendo su margen con respecto a los convencionales.

Creo cada vez se va ir legitimando mas los pequeños quedarán atrás, mirando (como siempre).

4. *¿Cuál debiera ser el rol del sector público?*

Apoyar decididamente al desarrollo de los medianos y pequeños, revisar la normativa

¿Cuál el del sector privado?

Continuar su expansión, apoyar la creación del mercado nacional y demandar más investigación y desarrollo tecnológico.

5. *¿Cree Ud., necesario implementar instrumentos específicos de fomento para la agricultura orgánica en Chile? ¿Cuáles por ejemplo?*

Si, Apoyo a la certificación, a la adquisición de maquinarias, a acceso al mercado interno a la investigación.

6. *¿Qué aspectos de la agricultura orgánica debieran ser profundizados a través de la investigación? A su juicio, ¿cómo se compara el desarrollo en investigación en agricultura orgánica en Chile en relación al resto del mundo?*

En Chile la investigación es muy reducida, parcial y temporal. Debería ser más permanente, más integral, más participativa con los agricultores. Específicamente se requiere en Manejo de malezas, ganadería, maquinaria.

7. *¿Por qué ingresó Ud., a la producción orgánica? (o por qué cree Ud., en el caso que no sea productor que los productores ingresan al mercado orgánico).*

Muchos entran por el mercado y otros varios por conciencia y mercado en mezcla.

8. *¿Cuál es el mercado de la producción orgánica chilena? ¿Qué dificultades presenta la venta de productos orgánicos en el mercado?, ¿Cómo cree Ud. que éstos podrían resolverse?*

No elementos para responder.

9. *¿Cuáles son los mayores problemas para la adquisición de insumos?*

Escasos, disponibles en algunos momentos, necesidad de comprar volumen altos, certificados y cada certificadora pide distintos papeles, caros. En todo caso se puede hacer agricultura orgánica, reduciendo drásticamente el uso de insumos externos.

10. *Cuando Ud., tiene problemas en materia técnica ¿a quién recurre, para solucionarlos? ¿Cuáles son los principales tipos de problemas técnicos?*

Tratamos de resolverlos nosotros, recurrimos a la bibliografía o a personas especialistas en el tema. Malezas, material genético.

11. *¿Qué factores consideraría Ud., para promover el conocimiento del público sobre la agricultura orgánica?*

Fomento vía mercados locales, regionales y nacionales. Cátedras en universidad y en especial colegios técnicos, creación de Centros demostrativos en todo el país.

12. *¿Cómo cree Ud., que se debiera estimular la demanda de productos orgánicos?*

Bajando los precios y la exclusividad, eso implica hacer buena (verdadera) agricultura orgánica y así reducir los costos. Junto a ello difundir ampliamente las virtudes de lo orgánico y denunciar los problemas de los productos convencionales.

13. *A su juicio, ¿Qué elementos debiera contener un Plan Estratégico que fomente la agricultura orgánica en Chile?*
- Capacitación, formación de profesionales técnicos y agricultores.
  - Investigación.
  - Mercado nacional más accesible.
  - Facilitar certificación a productores medianos y pequeños.

***ANEXO N° 5***  
***CONSULTA A AGREGADOS AGRÍCOLAS***

Con el propósito de complementar la información disponible a nivel nacional, a través de la Subsecretaría de Agricultura, se envió una consulta a los Agregados Agrícola de Chile, de acuerdo a la siguiente nómina:

1. *César Suárez Sánchez.* Agregado Agrícola Misión de Chile ante la Unión Europea
2. *Ninel Calisto Santana.* Agregada Agrícola en Argentina
3. *Emilio Araya Ramírez.* Agregado Comercial y Agrícola en India y sur de Asia
4. *Juan Enrique Moya Suárez.* Agregado Agrícola en China
5. *Gonzalo Ibáñez Rissetti.* Agregado Agrícola en Estados Unidos
6. *Felipe Gajardo Bórquez.* Antena Comercial Agrícola en Canadá
7. *José Ignacio Gómez Meza.* Agregado Agrícola en Japón
8. *Héctor Echeverría Vásquez.* Agregado Agrícola en México
9. *Orlando Máximo Peñalosa Valenzuela.* Agregado Agrícola en Corea del Sur
10. *Francisco Javier Bahamonde Medina.* Agregado Agrícola en Brasil

Cabe señalar que esta consulta fue respondida por los agregados de: China, Corea del Sur, Brasil y Japón.

### **Agregado Agrícola de Brasil**

1. *Que perspectivas ve Ud., para la agricultura orgánica en Brasil, en términos de superficie, producción, consumo, comercio exterior, desagregando su respuesta para frutas, hortalizas, granos, apícolas, carne y lácteos.*

**Tabla 1 – Distribución de establecimientos productores de orgánicos, según grupos de actividad económica – Brasil – 2006**

Grupos da Actividad Económica	Distribución de establecimientos productores orgánicos	
	Absoluta	Porcentual
Total	90.497	100
Producción de labores temporales	30.168	33,34
Horticultura e floricultura	8.900	9,83
Producción permanente	9.557	10,56
Producción de semillas, viveros	52	0,06
Pecuaria e crianza de otros animales	38.014	42,01
Producción forestal – forestas plantadas	1.638	1,81
Producción forestal – forestas nativas	1.644	1,82
Pesca	153	0,17
Acuicultura	371	0,41

Los establecimientos agropecuarios productores de orgánicos representan, aproximadamente, 1,8% de la producción según el Censo Agropecuario 2006. En la distribución de los establecimientos productores de orgánicos por grupo de actividad económica, predomina la actividad pecuaria, con 41,7% luego le siguen la producción con labores temporales con 33,5%. Los establecimientos con plantíos permanentes y de horticultura/floricultura figuran con 10,4% y 9,9%, respectivamente, seguidos de orgánicos forestales con 3,8% del total. Las informaciones son consistentes con la coyuntura favorable del mercado externo de orgánicos en el primer quinquenio de los años de 2000.

Del total de la producción orgánica de Brasil, 60,0% está destinada a exportación, principalmente para Japón, Estados Unidos y la Unión Europea y para otros 30 países. Dentro de los productos

orgánicos exportados, destacan productos sin procesar y procesados de soja, azúcar y arroz (con origen labores temporales), de café y cacao (labores permanentes), y los provenientes de la producción animal (carnes, lácteos y derivados y miel) así como derivados de la recolección principalmente palmito).

En general, los datos sobre la agricultura orgánica en el Brasil están muy dispersos, inconsistentes e incompletos. Se supone que Brasil tiene 887.637 has. bajo cultivo orgánico. La agricultura orgánica cuenta por el 34% del área agrícola total, y el número de fincas orgánicas estimado es de 14.000. Los datos estadísticos de la Región Sur son todavía más difíciles de encontrar. Muchas familias campesinas trabajan orgánicamente pero no están incluidas en las estadísticas, sea porque no se reconocen a sí mismos como orgánicos, porque no venden sus productos en un mercado orgánico, o porque no están certificados por una certificadora de tercera parte. Los principales cultivos orgánicos para la exportación son básicamente los mismos que los exportados por el mercado convencional. Hay disponibles en el mercado doméstico una amplia gama de productos procesados, especialmente jugo de naranja, tangerina y uva. En las fincas familiares el ganado es casi siempre parte del sistema: cerdos, aves (para carne y huevos) y ganado vacuno de carne y leche. Sin embargo, hay muy poca oferta de productos animales en el mercado orgánico por dos razones principales: i) hasta el presente las reglas de producción animal en agricultura ecológica no son muy claras; y (ii) las reglas sanitarias para comercializar productos de origen animal requieren un alto nivel de inversión, mucho más allá del alcance de los agricultores familiares. (Construyendo Sectores Orgánicos Sustentables Inger Källander y Gunnar Rundgren IFOAM 2009).

**Tabla 2 – Proporción de establecimientos productores de orgánicos del total de establecimientos, según grupo de actividad económica Brasil – 2006**

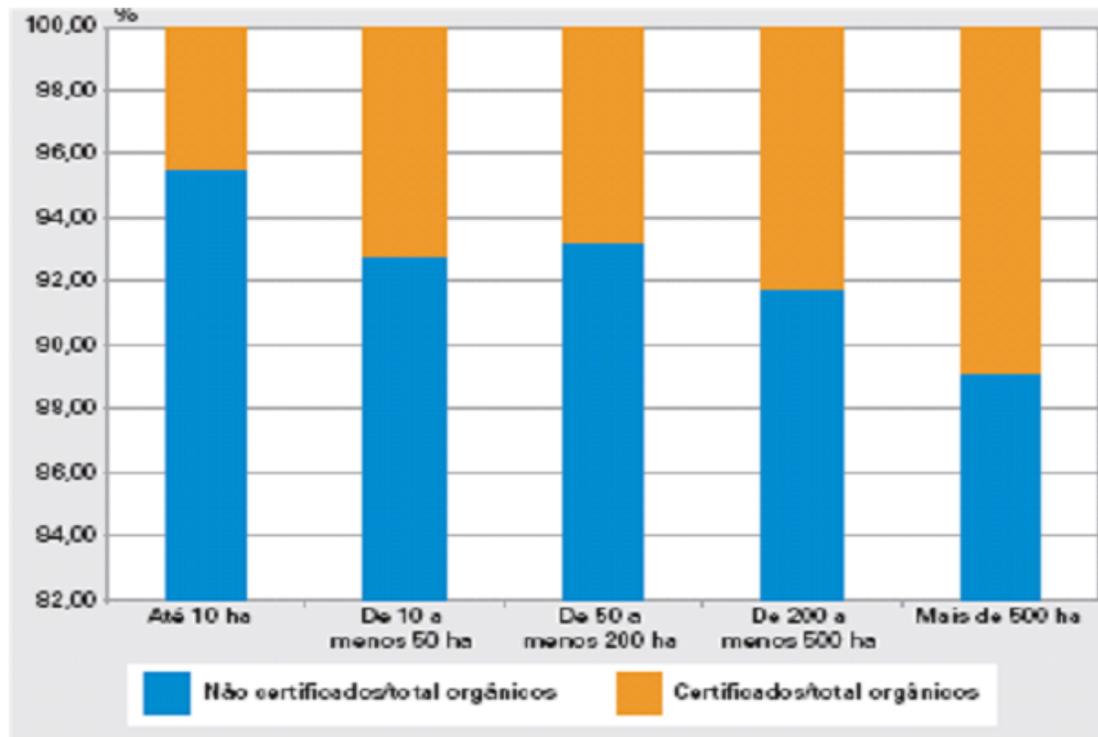
Grupos de Actividad Económica	Establecimientos		
	Total	Productores de Orgánicos	
		Absoluto	Porcentual
Total	5.175.489	90.497	1,75
Producción temporal	1.908.654	30.168	1,58
Horticultura y floricultura	200.379	8.900	4,44
Producción de labores permanentes	558.587	9.557	1,71
Producción de semillas, viveros	2.682	52	1,94
Producción Pecuaria	2.277.211	38.014	1,67
Producción forestal (plantada)	74.344	1.638	2,20
Producción forestal – nativa	126.649	1.644	1,30
Pesca	15.072	153	1,02
Acuicultura	11.911	371	3,11

Según los resultados del Censo Agropecuario 2006, la actividad orgánica ocupa una bajísima proporción dentro de la producción total, llegando tan sólo al 1,8%. El grupo más importante es el de horticultura/floricultura (4,5%), dentro de este grupo se incluye también la producción de fruta.

En cuanto perfil del agricultor que se dedica a la agricultura orgánica en Brasil (según Censo 2006), es mayoritariamente propietario de las tierras explotadas (77,3%), 41,6% posee educación fundamental incompleta e 22,3% no sabían leer o escribir. Más de la mitad no participa en organizaciones sociales (54,0%).

De acuerdo al Censo Agropecuario 2006 la gran mayoría de las explotaciones orgánicas produce sin certificación y el uso de certificación orgánica aumenta en la medida que aumenta el tamaño de la explotación.

*Proporción de establecimientos productores de orgánicos certificados y/o certificados del total de establecimientos orgánicos, por rango de superficie de producción – Brasil – 2006*



**Exportaciones Brasileñas de Productos Orgánicos**  
Países de destino Agosto 2006 a Diciembre 2008

País de Destino	Kg	Valor US\$	Part. %
<b>Total</b>	<b>40.844.560</b>	<b>29.203.088</b>	<b>100,0</b>
Holanda	13.662.099	9.361.654	32,1
Suecia	7.136.549	5.210.538	17,8
Estados Unidos	5.987.728	3.453.675	11,8
Reino Unido	2.812.592	2.349.972	8,0
Franca	3.670.597	1.998.996	6,8
Canadá	454.612	1.373.554	4,7
Noruega	1.131.420	1.123.195	3,8
Bélgica	869.460	889.531	3,0
Japon	452.565	835.686	2,9
Dinamarca	1.600.024	805.560	2,8
Alemanha	1.562.000	757.390	2,6
Italia	252.000	198.102	0,7
Tailandia	312000	181200	0,6
Israel	322.117	166.026	0,6
Australia	53.269	124.616	0,4
Equador	172.000	96.320	0,3
Corea del Sur	106.000	71.815	0,2
Nueva Zelanda	91.300	61.554	0,2
España	66.528	49.003	0,2
Polonia	64.500	34.323	0,1
Formosa (Taiwan)	21.000	30.518	0,1
China	23.000	11.385	0,0
Hong Kong	19.200	10.176	0,0
Suiza	1.000	6.000	0,0
Chile	1.000	2.300	0,0

Fuente: MDIC/SECEX

El 80% de las exportaciones de productos orgánicos de Brasil fue destinado a países de la UE y un 11% a Estados Unidos.

**Exportaciones Brasileñas de Productos Orgánicos. Agosto 2006 a Diciembre 2008**

NCM	Descrição da NCM	Kg	US\$	
			Valor	Part. %
<b>Total</b>		<b>40.844.560</b>	<b>29.203.088</b>	<b>100,0</b>
12010090	Otras Especies de Soja incluso Triturada	9.318.336	6.996.392	23,96
23040090	Otros Residuos de Extracción de aceite de soja	8.435.673	5.971.590	20,45
17019900	Outros Açúcares	9.907.525	4.702.839	16,10
12081000	Harina de Soja	3.567.760	2.204.411	7,55
17011100	Azúcar de caña	4.075.869	1.995.299	6,83
15071000	Aceite de Soja En Bruto,	1.470.420	1.529.464	5,24
23040010	Harina y Pellets De Ext. De aceite De Soja	1.131.420	1.123.195	3,85
08045020	Mangoss Fresos O Refrigerados	1.488.470	1.109.616	3,80
09011110	Café Na Tostado, No Descafeinado,Em granos	239.287	1.094.047	3,75
18040000	Manteica, grasa y acite de Cacao	143.950	1.029.760	3,53
18050000	Cacao em polvo sin azucar	174.000	370.640	1,27
18031000	Pasta De Cacaou No Desgrasada	56.100	258.675	0,89
19030000	Tapioca y Sucedaneos.	124.850	158.280	0,54
07123100	Cogumelos "Agaricus" Secs, Mmo.Cortad.Etc.	1.665	148.355	0,51
05119999	Otros.Prod.D/Origen Animal,Improp.P/Alim.Hum.	240.000	141.600	0,48
11081400	Fécula De Mandioca	189.000	110.841	0,38
10059010	Otras Especies De Maíz, Em granos	185.570	69.511	0,24
03061399	Camarones Cong.	7.704	65.014	0,22
05119990	Outros.Prod.D/Origem Animal,Improp.P/Alim.Hum.	72.000	39.600	0,14
03041919	Filete D/Otros Peces Frescos Refrigerados	2.374	15.690	0,05
03041019	Filete D/Otros Peces Fresc.Refr.Congelado	2.170	14.340	0,05
19042000	Prep. Aliment.Obtenidos D/Proc.D/Cereales	1.652	11.236	0,04
18010000	Cacao entero O Partido Bruto O Tostado	1.500	7.250	0,02
21011110	Café Soluble Descafeinado	317	6.814	0,02
20079910	Jaleas y Mermeladas	749	5.815	0,02
09019000	Cascara, d Café, Sucedáneos De Café	447	5.535	0,02
18061000	Cacao Polvo, c/Azúcar u Otro Edulcorante	472	4.636	0,02
08043000	Piñas, Frescas O Secas	2.370	4.024	0,01

21032010	"Ketchup y Otras salsas D/Tomate.Inf. A 1kg Inc.	496	3.533	0,01
17029000	Outros.,Incluido O Azúcar Invertido C/ 50%Frut.	1.000	2.300	0,01
08072000	Mamões (Papaia), Frescos	850	1.247	0,00
20081900	Otras.Frutas D/Cascara	154	936	0,00
08030000	Bananas, Frescas O Secas	198	286	0,00
08011900	Outos Cocos, Frescos	122	192	0,00
07096000	Pimentones y Pimentas, Frescos O Refrig.	59	81	0,00
08109000	Otras Frutas Frescas	25	33	0,00
08059000	Otros Citricos, Frescos Ou Secos	3	7	0,00
08011110	Cocos Secos S/Cascara incluso Rayados	3	4	0,00

Fuente: MDIC/SECEX, <http://www.agricultura.gov.br/>

De acuerdo a las cifras del Ministerio de Agricultura Pecuaria y abastecimiento, las cifras acumuladas de exportaciones de productos orgánicos en el período agosto 2006 diciembre 2008 llegaron a 29 millones de dólares, dentro de los que la soja y tiene una participación de un 61%., seguido por los azúcares y sus derivados con un 23%. La fruta fresca representa tan sólo un 4% y el cacao y sus derivados un 6%.

Llama la atención que en estas estadísticas no figura la carne, los lácteos ni la miel. En cuanto al mercado de la miel que pudiera aparecer como interesante, se puede señalar que la producción de miel a aumentado al mismo tiempo que el consumo aparente experimentó una fuerte disminución, debido a que la demanda externa ha producido un aumento en el precio interno Del análisis de mercado sobre consumo de miel en Brasil se apunta a problemas relacionados con toda la cadena productiva de apicultura, estando los principales problemas relacionados a:

- 1) Gran informalidad del sector.
- 2) Problemas de regulación de mercado, con burocracia e impuestos elevados.
- 3) Infra-estructura deficiente.
- 4) Bajo consumo *per cápita* en todas las regiones brasileras.

No obstante lo anterior existe en el mercado oferta de miel orgánica pero no existen datos para cuantificarla.

De acuerdo a la publicación de Min. de Agricultura, Pec. e Abast. - MAPA / Séc. de Política Agrícola – SPA / Inst. Interamericano de Cooperación para a Agricultura IICA:

[http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Pesquisas/visDetalhes.aspx?ch\\_top=11](http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Pesquisas/visDetalhes.aspx?ch_top=11); el ritmo de crecimiento de la producción orgánica certificada en Brasil es limitado por problemas de oferta y de organización de mercado, insuficiencias en las políticas de estímulo a la conversión y la producción. Desde las primeras experiencias prácticas con la AO en Brasil.

De acuerdo a los datos de la publicación; “Um Mercado em Crecimento, com Produtos Valorizados Perante o Consumidor”, disponible en:

(<http://www23.sede.embrapa.br:8080/aplic/cafenews.nsf/f66e4ae353d4b87e03256b1700494349/bf49f63b6c66a91703256b9e00492c27?OpenDocument>), los mayores mercados mundiales de orgánicos, Estados Unidos, Alemania, Italia y Francia, movieron cifras cercanas a los US\$ 13 billones en el año 2000.

### Potencial de crecimiento del mercado orgánico.

Teniendo en cuenta el tamaño del negocio y el crecimiento proyectado, la disponibilidad de recursos y la baja proporción de ellos destinada a la agricultura orgánica, el bajo consumo interno, las exportaciones orgánicas aún bajas en relación al potencial, el aumento de renta de la población, el gran mercado local, la existencia de una política activa de fomento a la producción y a la comercialización, la alta competitividad de los sectores de la agricultura donde Brasil tiene presencia exportadora, se puede suponer que Brasil tiene aún un gran potencial para crecer en agricultura orgánica, de acuerdo al siguiente esquema:

Potencial de crecimiento en	Frutas	Hortalizas	Granos	Carne	Lácteos	Apícolas
Superficie	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Consumo	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
Comercio exterior	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto

2. *Sobre la base de la información disponible, determine las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que enfrentan los productos orgánicos chilenos, en relación a los productos orgánicos provenientes de otros países.*

#### Fortalezas

- Existencia de organizaciones orgánicas.
- Existen de ley y normas nacionales.
- Existencia de poderosa articulación pública y privada.
- Trabajo permanente en perfeccionar las políticas.
- Sector exportador con capacidad de oferta desarrollada y altos estándares de calidad.
- Importante presencia de productos chilenos en sector fruta fresca.
- Productos orgánicos valorados por un sector de los consumidores.
- Presencia del cordero de la Patagonia en el mercado local.
- Importante producción chilena de semillas.
- Fuerte presencia e imagen de calidad de los vinos.
- Existencia de canales de distribución.

#### Debilidades

- Poca Oferta de productos
- Baja calidad de las estadísticas lo que no permitan hacer estudios ni proyecciones
- Ausencia de información sistemática sobre producción, certificación y comercio exterior orgánico.
- Ausencia de información sobre importaciones de productos orgánicos en Brasil
- Ausencia de campañas de marketing.
- Ausencia de establecimientos procesadores de carne de aves, cerdos y bovinos autorizados para exportar a Brasil.
- Bajo número de establecimientos de productos lácteos autorizados para exportar a este mercado.
- Brasil es un mercado de menor precio en relación a grandes mercados consumidores orgánicos.
- Tradicionalmente el primer esfuerzo exportador, sobre todo para productos de alto valor se ha orientado a mercados del hemisferio norte.
- Oferta desconocida de productos orgánicos procesados.
- Lento desarrollo de la producción orgánica en Chile.

### Oportunidades

- Tendencias internacionales de consumo tienden a alcanzar al mercado local.
- Aumento de conciencia de consumidores sobre salud, nutrición y ambiente.
- Mayor frecuencia de información sobre alimentos saludables.
- Existencia de oferta global de productos orgánicos.
- Aumento del ingreso y la escolaridad de la población.
- Proceso en marcha de inscripción de nuevos establecimientos chilenos de productos de origen animal.

### Amenazas

- Fortalezas de la producción local actual y potencial.
- Brasil cuenta con los principales consorcios mundiales productores y comercializadores de carne.
- Peligros de contaminación con agroquímicos o productos transgénicos.
- Mayores costos.
- Mayor precio al consumidor.
- Desconfianza de consumidores por temor a fraudes en la certificación.
- Acciones de productores tradicionales para bajar y controlar el uso de contaminantes.
- Planes de controles de residuos destinados garantizar la inocuidad de productos tradicionales.
- Competencia con oferta proveniente de Argentina.

### 3. *Que recomendaría Ud., para favorecer el ingreso de productos orgánicos chilenos en Brasil.*

Para responder la pregunta tres y cuatro se ha recurrido al estudio de agricultura orgánica desarrollado por ODEPA, para tener una idea de la dimensión y tipo de oferta de productos chilenos.

De acuerdo a la publicación de ODEPA Agricultura orgánica: Temporada 2007/08: para el sector de agricultura orgánica nacional la única información con la que se cuenta en la actualidad para evaluar la temporada 2007/08 es la superficie certificada por rubro. La comparación entre temporadas es posible gracias a la información proporcionada a ODEPA por tres de las empresas certificadoras que operan en el país: IMO, BCS y Argencert. Sin embargo, a partir de marzo de 2009, el Servicio Agrícola y Ganadero contará con información oficial, ya que la Ley 20.089 obliga a las empresas certificadoras registradas en el SAG a entregar dicha información en forma anual. Finalmente, el Primer Censo de Agricultura Orgánica, contratado por ODEPA y realizado por el INE, cuyos resultados se esperan para los primeros meses de 2009, entregará por primera vez información detallada del sector, permitiendo así realizar una evaluación más cuantitativa y en profundidad de la producción orgánica chilena.

Según la información recibida, durante la temporada 2007/08 se certificaron como orgánicas en el país un total de 30.443 hectáreas, donde destaca en primer lugar la superficie de recolección silvestre certificada como orgánica, que alcanza a 16.878 hectáreas, de acuerdo a esta publicación los rubros que más destacan después de la recolección silvestre son, en primer lugar, los frutales, con 4.161 ha; las viñas, con 2.974 ha, y los berries, con un total de 1.758 ha. A continuación y con una superficie bastante menor figuran las hortalizas, con 304 ha; los cereales, con 125 ha, y las hierbas medicinales, con 99 ha. Llama la atención que por primera vez se tiene información acerca de la certificación de flores (5 ha), semillas (3 ha), viveros (0,7 ha) y almácigos (0,3 ha). Por último, existe una superficie de 115 ha de praderas certificadas como orgánicas. Dentro de la superficie total de predios certificada, 996 ha corresponden a bosques; 350 ha, a tierras sin cultivo, y 2.673 ha, a

vegetación natural. La superficie de recolección silvestre certificada como orgánica alcanza a 16.878 hectáreas.

**Carne** en el estudio se señala que la superficie de praderas, la gran cantidad de superficie certificada entre las temporadas 2000/01 y 2002/03 se debió a la certificación de praderas dedicadas a la producción de cordero orgánico de Magallanes, proyecto que no prosperó por problemas de comercialización.

**Frutales y viñas** el estudio ubica en primer lugar a las viñas un total de 2.974 ha, es decir, un 42% de la superficie, luego los olivos, con un total de 1.621 ha (23%), y en tercero los manzanos, con 1.052 ha (15%). Es interesante destacar, aunque todavía en pequeñas superficies, la incorporación de nuevas especies, tales como *Physalis peruviana* (5,5 ha), melón cornudo (*Cucurbita asaurus*) (1,4 ha), pistachos (0,8 ha), entre otras.

**Frutales menores.** Como se observa en la tabla 4, el total de superficie orgánica certificada de frutales menores alcanza a 1.758 ha. Los arándanos orgánicos ocupan la mayor superficie, con 1.092 ha, es decir, el 62% de toda la superficie dedicada al cultivo berries. En segundo lugar se encuentran las frambuesas orgánicas, con 316 ha (18%). Destacan también las moras orgánicas, con 155 ha (8,8%).

El ingreso de productos orgánicos en Brasil debe seguir la misma ruta utilizada para el ingreso de otros nuevos productos, esto desde el punto de vista de la identificación de la demanda específica, los compradores, la negociación de precios, etc.

Pero sobre todo, visto el tamaño más bien reducido de la oferta se debe ser cuidadoso al momento de ofrecer productos con los que no puedan tener continuidad en cuanto a calidad y volumen, ya que esto puede generar un daño importante de imagen para el conjunto de las exportaciones orgánicas.

En términos prácticos se recomienda; identificar la oferta actual y potencial. Generar grupos de trabajo especializados por rubros con productores según la disponibilidad de productos, con quienes tengan productos disponibles organizar reunión para presentarles las potencialidades del mercado, organizar misiones que permitan evaluar el mercado por parte de los productores y exportadores, comenzar a participar en las actividades de promoción tipo ferias.

4. *Cuáles son los productos orgánicos chilenos que tienen mayor potencial para entrar al mercado de Brasil, de acuerdo a la demanda y a las características de ese mercado.*

El mercado de productos orgánicos en Brasil ofrece una amplia gama de productos, donde están representados, frutas y hortalizas, frescas y procesadas, carnes y lácteos, aceites, granos, galletas, etc.

Desde el punto de vista de la oferta chilena actual y de acuerdo al estudio de ODEPA se puede concluir que la oferta es limitada y por tanto a la disponibilidad de productos, así como las posibilidades de inserción en el mercado de Brasil también es compleja sobre todo teniendo en cuenta la necesidad de tener presencia constante con los productos ofrecidos.

Teniendo en cuenta la oferta disponible, parecen tener un mayor potencial las manzanas, las aceitunas, el aceite de oliva orgánico, aceitunas en salmuera, arándanos, el vino orgánico, espárragos, kiwis, miel, hierbas medicinales.

Desde el punto de vista de la demanda y por las observaciones realizadas existe una amplia demanda de productos frescos y elaborados, tales como pasas orgánicas, mermeladas de fruta orgánica, cebollas orgánicas, pasta de tomate, etc. Pero en estos casos se debe determinar si existe oferta o se debe partir por una fase de desarrollo de productos.

**5. *Cuáles son los productos orgánicos chilenos que se están exportando a Brasil, volúmenes y precios.***

No existen estadísticas en Brasil que permitan separar por atributos de calidad los productos importados, en consideración a lo que no se pueden identificar importaciones de Brasil de productos orgánicos provenientes de Chile. Consultado el sitio WEB de ODEPA tampoco se encontró estadísticas de comercio exterior de productos orgánicos.

De acuerdo a las cifras mostradas por el estudio de ODEPA lo más probable es los productos orgánicos chilenos se destinen, al igual que los productos orgánicos brasileros, a la exportación a los mercados de la UE, Estados Unidos y Japón donde se pagan mayores precios.

De acuerdo a las cifras de PROCHILE, (<http://www.prochile.cl/noticias/noticia.php?sec=2607>) las exportaciones de las empresas que trabajan con ProChile, que representan un porcentaje importante de las exportaciones de productos orgánicos, han aumentado de US\$1 millón en la temporada 1994/95 a US\$ 4,5 millones en la temporada 2000/01 creciendo anualmente a una tasa promedio del 28% (FOB). El principal destino de los envíos chilenos es Estados Unidos con un 49% seguido muy de cerca por Europa con un 40% y Japón con un 9%. Las frutas frescas concentraron el 70,4% de los envíos mientras que los productos con algún grado de proceso alcanzaron un 17,81% de las exportaciones para la última temporada. En cuanto a productos los más exportados fueron en el subsector fruta fresca: manzanas y kiwis; en el subsector hortalizas frescas: espárragos; y en los productos con algún grado de procesamiento hierbas medicinales y miel.

**6. *Cómo es la presencia de los productos orgánicos en tiendas, supermercados, y cuál ha sido su evolución.***

En la investigación realizada a nivel de gran de distribución en Brasilia, sólo se constató presencia de vino chileno orgánico, con tres marcas presentes, con precios que fluctúan entre los 29,5 y los 169 reales.

Como ya se señaló no existe una diferenciación a nivel de estadísticas que permita conocer el volumen de vino orgánico exportado a Brasil

La mayor presencia la tiene las frutas y verduras frescas orgánicas producidas en Brasil y la mayor concentración se registra en los supermercados del gran Sao Paulo que representa el 50% de la comercialización de productos orgánicos, lo que significa negocios del orden de los 10 millones de dólares por año.

De acuerdo al estudio publicado por el sitio <http://www.planetaorganico.com.br/trabflv.htm>, la comercialización en 1998 de productos orgánicos en Rio de Janeiro se situaba en torno a las 390 toneladas/año, del cual el 73% era comercializado por el sector minorista. Según este mismo sitio no existe información estadística sistematizada que permita estudiar en detalle el mercado orgánico.

A pesar de esta falta de información por la presencia y el desarrollo de productos orgánicos se puede pensar que es un sector importante y en desarrollo. Actualmente existe presencia orgánica en los supermercados más importantes, como es el caso de Pao de Açucar a través de su equipo de innovación de marcas, han creado una completa línea de productos orgánicos.

En el estudio; Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo, de Vagner Azarias Martins, Waldemar Pires Camargo Filho y Carlos Roberto Ferreira Bueno, disponible en <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec4-0906.pdf>, basado en una muestra en el mercado minorista de São Paulo, se encontró que las tiendas que comercializan frutas y hortalizas orgánicas, pertenecen mayoritariamente a las grandes redes de supermercados: “Pão de Açúcar”, “Carrefour”, “Big” y “Wal-Mart”.

De acuerdo a la investigación los productos comercializados, son en un 44% frutas y hortalizas frescas sin procesar, 32% hojas y flores, 27% legumbres-frutos y 18% raíces/bulbos/ tubérculos.

La diferencia de precios entre productos orgánicos e convencionales por grupo, muestra que las frutas orgánicas, en media, tienen precios más altos (151%) que las convencionales. Las verduras mostraron diferencia de precio, en media de 156%. El tomate, mostró una variación de precios en relación al convencional de 304%. Las raíces/bulbos/tubérculos, muestran una variación de precios comparados con los convencionales de 237%.

En el sondeo de opinión del Instituto Akatu, de 2007, 37% de los brasileros declararon estar aptos a desembolsar hasta 25% más por artículos con sello ambiental. Al año siguiente, en un estudio do IBOPE Inteligência, 71% de los brasileros se declararon dispuestos a gastar más. Según los especialistas, las declaraciones aún no corresponden a la práctica, pero indican que el consumidor está abierto al tema. "Existe una diferencia entre hablar y hacer. Pero las personas comienzan a tener más conciencia del poder transformador de sus actos de consumo. Hoy, Brasil, tres factores pesan en la decisión de compra: calidad, precio e impacto en el medio ambiente", dice Hélio Matar, director-presidente de Akatu.

(<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=imprensa&db=cald&docid=25D6DE052CC899FD83257624004A3DB8>).

En cuanto a las carnes, en 2004 el grupo JBS-Friboi, lanzó al mercado la línea Organic Beef Friboi, para así estar presentes en todos los nichos de mercado de carne bovina. Organic Beef Friboi, ofrece 15 opciones de cortes de carne fresca embalados al vacío (contra filé, filé mignon, ponta contra filé, lagarto, coxão duro, coxão mole, patinho, alcatra, picanha, maminha, fraldinha, capa contra filé, músculo, costela com osso tiras e cupim) y lanzó también la primera hamburguesa orgánica congelada (56 gr y de 120 gr.). Actualmente esta línea de productos se exporta 5 países de Europa. (<http://www.jbs.com.br/jbssite/subportais/press%20rele/Linha%20Organic%20Beef.2006.pdf>).

El portal Supermercado Moderno señala que los productos orgánicos crecen anualmente un 20% (Este crecimiento refleja la busca cada vez más frecuente de productos saludables por parte de los consumidores. Señala ha sido bueno para quienes apuestan por este segmento como Pao de Açucar, que triplicó la facturación en esta área desde 2004. Además señala que los orgánicos se han ido haciendo más accesible a los consumidores, citando el ejemplo del azúcar marca NATIVE, que paso de ser vendida a R\$ 4,6/kg. El año 2000 a venderse entre R\$ 2,7 y R\$ 3,5%. (<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=13&inford=23>).

En relación a los precios de las hortalizas Supermercados, se visitó en Brasilia, los Supermercados; Carrefour, Pao de Açucar y WaltMart, observándose los siguientes precios promedio para las hortalizas orgánicas exhibidas:

***Precios observados para hortalizas orgánicas y convencionales en supermercados de Brasilia, octubre 2009***

Producto	Tipo de producción			
	Orgánica		Convencional	
	Presentación	Precio promedio R\$	Presentación	Precio promedio R\$
Cebolla	650 gr	5,58	Kg granel	2,98
Zanahoria	600 gr	3,78	Kg granel	1,47
Lechuga	Unidad	2,14	Unidad	1,44
Pimentón verde	Envase 400 grs	2,99	Kg granel	2,99

Fuente: Oficina Agrícola, precios de supermercados de Brasilia nov. 2009

Además existe presencia de aceite de oliva orgánica que tiene precios que fluctúan entre R\$ 12,9 y R\$ 23,9, los 500 ml, precio que es totalmente competitivo con los aceites de oliva convencionales que tiene precios que varían entre los R\$ 8,94 y los R\$ 40,98 en la misma presentación.

La miel orgánica registra precios que van de los 8,98 a los 10,99 reales en envases de 220 y 300 gramos, por su parte la miel convencional en las mismas categorías de envases presenta precios que fluctúan entre 9,39 y 18,5 reales.

***7. ¿Cuál es la percepción u opinión que tienen los consumidores (orgánicos) de Brasil, de los productos importados desde Chile.***

Salvo el vino, no fue posible identificar en las grandes cadenas de distribución productos orgánicos chilenos. Ahora en relación al vino orgánico se debe señalar que no desarrollan una estrategia especial para presentarlos como orgánicos y en sus etiquetas tampoco aparece en un lugar destacado su condición de orgánicos. No se conocen estudios de opinión que recojan la percepción de los consumidores de los productos orgánicos chilenos.

**Respuestas Agregado Agrícola República Popular China**

***1. ¿Que perspectivas ve Ud., para la agricultura orgánica en China, en términos de superficie, producción, consumo, comercio exterior, desagregando su respuesta para frutas, hortalizas, granos, apícolas, carne y lácteos.***

En el año 2006, el monto de exportación de alimentos orgánicos de China alcanzó a 350 millones de dólares, lo que representó 1.2% de la exportaciones chinas de alimentos. La venta interna de aquel año fue 750 millones de dólares, lo cual presentó 0.02% del consumo interno de alimentos de China, mientras en los países desarrollados esta cifra fue entre 3% y 5%. En los últimos años, el crecimiento del consumo de alimentos orgánicos es entre 30% y 50% anual. Para el año 2007, se estima que en China hay 2.515 empresas que tienen producción orgánica, con una superficie sobre 3,5 millones de hectáreas, y una superficie en transformación de 158 mil hectáreas, lo que da un total cercano a 3.7 millones de hectáreas.

En la **Industria Agrícola Orgánica** hay 1.241 empresas, que ocupan una superficie de 254 mil hectáreas. Su volumen de producción 1.3 millones de toneladas. Sus ventas internas fueron por 2.710 millones de yuanes (cerca de 400 millones de dólares), y sus ventas externas fueron por 120 millones de dólares.

En **Ganadería Orgánica** hay: 62 empresas, con 3.5 millones de cabezas, ocupando una superficie de praderas de 603,6 mil hectáreas. El volumen de producción es 21 mil toneladas. Sus ventas internas fueron por 210 millones de yuanes (30 millones de dólares aproximadamente) y las ventas externas alcanzaron a diecinueve mil setecientos mil dólares.

En **Acuicultura Orgánica** hay registradas 107 empresas, con una superficie de 297 mil hectáreas, el volumen de producción es 83 mil toneladas, la venta interna es 570 millones de yuanes (84 millones de dólares aproximadamente) y las ventas externas fueron por 50 millones de dólares.

**Apicultura Orgánica** registra 35 empresas, que manejan un total de 63 mil enjambres. El volumen de producción es 13 mil toneladas de miel. Sus ventas internas alcanzan los 310 millones de yuanes (sobre 46 millones de dólares) y las ventas externas llegan a 22,7 millones de dólares.

En **Champiñones Comestibles Orgánicos** hay 23 empresas de producción, con una superficie de 89 mil hectáreas. El volumen de producción es 7.042 toneladas. Sus ventas internas llegan a 120 millones de yuanes (sobre 17 millones de dólares) y la venta externa es sobre 14 millones de dólares.

En la parte de **Productos Orgánicos Procesados** hay 478 empresas, con el volumen de producción de 1.5 millones de toneladas. Su venta interna llega 1.550 millones de yuanes (cerca de 228 millones de dólares) y 21200 mil dólares de venta extranjera.

Hay 64 empresas de **Productos Silvestres**, con una superficie de 1,49 millones de hectáreas. El volumen de producción es 61 mil toneladas, la venta interna es 660 millones de yuanes (cerca de 97 millones de dólares) y la venta externa es 20 millones de dólares.

**2. *Sobre la base de la información disponible, determine las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que enfrentan los productos orgánicos chilenos, en relación a los productos orgánicos provenientes de otros países.***

Fortalezas

- Chile es un oferente conocido de productos agrícolas, especialmente frutas.
- Chile es reconocido como un exportador serio.
- En general, cumple sus compromisos

Debilidades

- Gran distancia entre ambos países lo que encarece los fletes.
- China exige volúmenes
- China es un país tomador de precios.

Oportunidades

- Clase media en aumento
- Preocupación por los tipos de alimentos que se consumen
- El consumidor chino está sensibilizado a los productos que se le ofrecen
- El sector de jóvenes chinos, entre 21 y 30 años, están interesados en este tipo de productos.

Amenazas

- Fuerte competencia de Australia y Nueva Zelanda, países que están más cerca y por lo tanto con fletes más económicos.
- Australia y N Zelanda han estado haciendo campañas para sus productos orgánicos en China

- El producto con características de orgánico en China cumple la normativa nacional, no la internacional.

**3. *Que recomendaría Ud., para favorecer el ingreso de productos orgánicos chilenos en China.***

Hacer un estudio de mercado para establecer cuáles son los productos de interés para el consumidor chino. Participar en ferias de productos orgánicos que se llevan a cabo en China. En dichas ferias se pueden establecer contactos con importadores chinos, para que ellos sean quienes introduzcan el producto en el mercado.

**4. *Cuáles son los productos orgánicos chilenos que tienen mayor potencial para entrar al mercado de China de acuerdo a la demanda y a las características de ese mercado.***

Los productos que podrían tener potencial en este mercado son la fruta y el vino orgánico.

**5. *Cuáles son los productos orgánicos chilenos que se están exportando a China, volúmenes y precios.***

El único antecedente de producto orgánico que se está exportando a China es de un productor chileno de la VIII Región, que estaría comenzando a exportar vino orgánico.

**6. *Cómo es la presencia de los productos orgánicos en tiendas, supermercados, y cuál ha sido su evolución.***

En las cadenas de supermercados internacionales presentes en el país (Carrefour, WallMart, Metro, etc.) se ofrecen productos orgánicos. También se pueden encontrar en tiendas boutiques para los sectores de altos ingresos y en algunas cadenas de supermercados chinas, como Jingkelong. Los precios son aproximadamente 5 veces superiores al precio que tiene un producto no orgánico. También hay un tercer mercado para este tipo de productos, que son los hoteles de cadenas internacionales de 5 estrellas. En General, para estos productos han ido aumentando su presencia en el mercado nacional, pero aún sus precios son inalcanzables para el grueso de la población.

**7. *Cuál es la percepción u opinión que tienen los consumidores (orgánicos) de China de los productos importados desde Chile.***

En general, la percepción de los consumidores chinos es positiva hacia los productos chilenos, más que nada por la fruta y el vino que se exporta a este país. Sin embargo, no hay una opinión por los productos orgánicos chilenos, sencillamente porque no los conocen.

## **Respuestas de Agregado Agrícola República de Japón**

**1. *Perspectivas de la agricultura orgánica en Japón***

La agricultura orgánica en Japón presenta en la actualidad un nivel muy bajo de desarrollo en comparación con EEUU y países Europeos que han tenido una larga historia en el tema. Lo anterior se explica principalmente debido a dos grandes razones: una productiva y otra de las preferencias del consumidor japonés.

En el ámbito productivo, Japón tiene condiciones agroclimáticas muy desventajosas para desarrollar una agricultura orgánica, y por lo tanto la oferta local es muy baja.

Por el lado del perfil del consumidor final japonés, las condicionantes se refieren a que el foco principal que busca en estos productos el consumidor japonés se centra principalmente en la calidad del producto obtenido, más que en consideraciones de sustentabilidad ambiental.

Diversas opiniones de medios especializados indican que los productos orgánicos en Japón nunca alcanzarán los niveles de penetración de los países occidentales, estimándose que se posicionarían en el mediano plazo en cerca de un 2% del mercado total de alimentos lo que equivaldría a 1 trillón de US\$. Si bien esta cifra no es alta en proporción, si lo es si se considera la población de este país (147 millones) y que la presencia de estos productos actualmente bordea el 0,5% del mercado total de alimentos.

## 2. Producción orgánica local en Japón

La producción agrícola orgánica en Japón tiene una muy baja expresión debido principalmente a que por sus condiciones agroclimáticas (clima cálido y de alta humedad), la producción vegetal requiere gran uso de pesticidas para controlar el alto desarrollo de plagas. De no hacerlo, la producción frutícola entregaría productos de calidad visual deficiente, lo cual es escasamente aceptado por el consumidor.

Los productos orgánicos locales (vegetales) representan menos de un 0,2% de la Producción agrícola total japonesa en el año 2007, y se estima que la proporción no ha variado sustantivamente. Los principales rubros donde proporcionalmente se realizan más prácticas orgánicas de cultivo son las hortalizas frescas, el té verde y el arroz.

**Tabla: Volúmenes y proporción de la producción orgánica local en Japón 2007**

<i>Categorías de Productos</i>	<i>Producción total en Japón (Ton)</i>	<i>Producción orgánica certificada (Ton)</i>	<i>%</i>
Verduras	16.265.000	32.780	0,20%
Frutas	3.482.000	2.199	0,06%
arroz	8.714.000	10.828	0,12%
Trigo	1.104.000	721	0,07%
Soja	227.000	986	0,43%
Té Verde	94.100	1.702	1,81%
Otros productos agrícolas	141.000	4.231	3,00%
<b>Total</b>	<b>30.037.000</b>	<b>53.447</b>	<b>0,18%</b>

Fuente: MAFF 2008

## 3. Consumo de productos orgánicos en Japón

Si bien no existen estadísticas precisas acerca del consumo de productos orgánicos en Japón, alguna aproximación es posible hacer a partir de las cifras de productos japoneses certificados por JAS, más los productos extranjeros que fueron certificados en su origen para ser exportados a Japón.

**Tabla: Volúmenes producción agrícola primaria y procesada certificada orgánica para Japón 2007 (Ton)**

<i>Categoría de productos</i>	<i>Certificados en Japón</i>	<i>Certificados en el exterior</i>	<i>Total por tipo de producto</i>
Productos agrícolas primarios	53.447	1.902.279	1.955.726 (87%)
Productos agrícolas. procesados	33.907	164.804	298.711 (13%)
<b>Total por lugar certificación</b>	<b>187.354 (8%)</b>	<b>2.067.083 (92%)</b>	<b>2.254.437</b>

Fuente: Elaboración propia en base a MAFF 2008

De acuerdo a lo anterior se aprecia que de los productos agrícolas **primarios** existe un total de casi 2.000.000 toneladas certificadas como orgánicas para el mercado de Japón. De ellas, sólo un 3% es producto local japonés, y el 97% restante corresponde a productos agrícola primarios importados.

Dentro del grupo de los productos agrícolas orgánicos primarios, el producto que destaca como el más relevante es la Caña de Azúcar con un 76% del total certificado. Aunque a considerable distancia, le siguen en importancia relativa las frutas, hortalizas y soja orgánica.

**Tabla: Volúmenes productos agrícolas primarios certificados orgánicos para Japón 2007 (Ton.)**

<i>Productos agrícolas orgánicos</i>	<i>Certificados en Japón (ton)</i>	<i>Certificados en el exterior (Ton)</i>	<i>Total por producto</i>	<i>%</i>
Verduras	32.780	82.451	115.231	6%
Frutas	2.199	157.415	159.614	8%
Arroz	10.828	2.863	13.691	1%
Trigo	721	10.170	10.891	1%
Soja	986	94.574	95.560	5%
Otros porotos	238	23.578	23.816	1%
Cereales	40	4.369	4.409	0%
Te verde	1.702	83	1.785	0%
Te	8	881	889	0%
Grano de café crudo		4.802	4.802	0%
Nuts		7.987	7.987	0%
Caña de azúcar	35	1.442.352	1.442.387	74%
Raíz de Konjac	1.373	2.132	3.505	0%
Frutas de palma		61.709	61.709	3%
Otros productos agrícolas	2.537	6.913	9.450	0%
<b>Total</b>	<b>53.447</b>	<b>1.902.279</b>	<b>1.955.726</b>	<b>100%</b>

Fuente: MAFF 2008

En cuanto a los productos agrícolas **procesados** y con certificación orgánica, el volumen es significativamente menor llegando sólo casi a las 300.000 toneladas certificadas como orgánicas para el mercado de Japón. De ellas, un 45% es producto local japonés, y el 55% restante corresponde a productos importados. Lo anterior cobra sentido al entender que la industria de alimentos japonesa generalmente importa materia prima y la procesa dentro del país.

Dentro de esta categoría, la azúcar orgánica importada es el producto que tiene la mayor relevancia (un 29% del total certificado). Le siguen en importancia el queso de soja y la leche de soja (24% del total certificado) los cuales son producidos en Japón, y los bebestibles en base a frutas y en base a café (9% entre ambos), que son productos de consumo muy masivo en Japón.

**Tabla: Volúmenes productos agrícolas procesados certificados orgánicos para Japón 2007 (Ton)**

<i>Productos procesados orgánicos</i>	<i>Certificados en Japón (ton)</i>	<i>Certificados en el exterior (Ton)</i>	<i>Total por producto</i>	<i>%</i>
Verduras congeladas	348	4.725	5.073	2%
Verduras enlatadas- envasadas	21	4.510	4.531	2%
Verduras cocidas	635	6.002	6.637	2%
Otros procesados de verduras	1.082	5.361	6.443	2%
Jugo de fruta	4.401	11.713	16.114	5%
Otros procesados de fruta	869	4.629	5.498	2%
Jugo de verduras	1.051	401	1.452	0%
Bebidas a base de té	3.490	137	3.627	1%
Bebidas de café	10.472	35	10.507	4%
Leche de soja	18.832	30	18.862	6%
Tofu (Queso de soja)	55.181	-	55.181	18%
Nato (Soja fermentada)	7.722	141	7.863	3%
Miso (pasta soja fermentada)	3.004	856	3.860	1%
Shoyu (Salsa de soja)	5.444	-	5.444	2%
Productos de maní	1.333	1.475	2.808	1%
Otros procesados de porotos	5.186	1.362	6.548	2%
Fideos secos	139	1.403	1.542	1%
Té verde	1.231	230	1.461	0%
Grano de café	3.053	325	3.378	1%
Otros procesados de Nuts	1.068	3.476	4.544	2%
Raíz de Konjac	2.949	993	3.942	1%
Azúcar	22	85.804	85.826	29%
Leche	430	2.308	2.738	1%
Otros productos procesados	5.944	28.888	34.832	12%
<b>Total</b>	<b>133.907</b>	<b>164.804</b>	298.711	100%

Fuente: MAFF 2008

#### 4. Comercio exterior de Japón respecto a productos orgánicos

Japón no mantiene estadísticas diferenciadas de importaciones y exportaciones de productos orgánicos, y no posee códigos arancelarios especiales para este tipo de productos, por lo que es imposible tener datos exactos de los volúmenes o precios involucrados en el comercio exterior. No obstante lo anterior, en base a las cifras disponibles, se puede observar que el flujo de comercio se refiere principalmente a Importaciones, y que los principales productos agrícolas orgánicos que Japón importa son la soja, la caña de azúcar y los productos procesados derivados de ellos. En ambos casos China es el principal país proveedor.

Comparado con el total de los productos agrícola primarios o procesados que Japón importa, en general los productos orgánicos representan proporciones muy bajas.

**Tabla: Volumen y proporción de importaciones orgánicas respecto al volumen total de importaciones por categoría de producto agrícola (2007)**

<i>Tipo de producto agrícola</i>	<i>Vol. Importado Orgánico</i>	<i>Vol. Total Importado</i>	<i>%</i>
Verduras	82.451	736.123 (a)	11,2%
Frutas	157.415	1.290.764 (a)	12,2%
Soja	94.574	4.160.718 (b)	2,3%
Nuts	7.987	152.027 (a)	5,3%
Verduras congeladas	4.725	817.865 (a)	0,6%
Verduras envasadas	4.510	192.897 (a)	2,3%
Jugo de fruta	11.713	344.324 (a)	3,4%
Jugo de verduras	401	60.978 (b)	0,7%

Fuente: MAFF; (a): Jetro; (b) Japan Custom

Respecto a los productos orgánicos que actualmente Chile está exportando a Japón, no existe información para distinguir origen de los productos orgánicos importados.

Sin embargo información de importadores y observaciones de mercado confirman que existen importaciones de productos procesados tales como Vinos, hierbas e infusiones y aceites comestibles. En cuanto a productos agrícolas primarios, se mencionan algunos embarques de berries orgánicos.

Dada la mínima presencia de los productos orgánicos chilenos en el mercado japonés, se puede afirmar que la percepción de los consumidores sobre esta oferta es completamente inexistente.

### 5. Análisis FODA respecto a la oferta chilena de productos orgánicos

Realizar un análisis de la capacidad competitiva de un sector es complejo, cuando no existe una cantidad suficiente de información sobre el sector. Particular dificultad representa la identificación de las fortalezas del producto si se está hablando de distintas categorías (ej. Productos primarios o procesados) y tipos de productos. El siguiente análisis FODA considera un ejercicio de evaluación de algunas características relevantes de los productos agrícolas primarios.

<i>Efecto en Competitividad</i>	<i>Características del Producto</i>	<i>Características del Mercado</i>
<b>Afecta positivamente</b>	<p><b>Fortaleza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chile tiene características naturales que, promovidas adecuadamente, pueden dar un respaldo adicional de marca a la producción orgánica nacional.</li> <li>- Chile puede proveer a Japón en contraestación, cuando existe mayor déficit de productos.</li> </ul>	<p><b>Oportunidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la edad de la población y de la proporción de tercera edad, que son sectores que demandan alimentos “seguros y limpios”</li> <li>- Agricultura local no tiene condiciones para producir bajo estándares orgánicos, lo que implica que el aumento esperado de la demanda se provea a partir de importaciones</li> </ul>

<p><b>Afecta negativamente</b></p>	<p><b>Debilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La lejanía física al mercado japonés implica altos costos de traslados que disminuyen el margen posible de obtener a partir de exportaciones</li> <li>- La lejanía física al mercado japonés, implica una calificación más negativa de los embarques chilenos respecto a su huella de carbono, lo cual puede convertirse en el mediano plazo en una característica adicional que el consumidor pida además de su condición de orgánica</li> </ul>	<p><b>Amenaza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inspección fitosanitaria de entrada para productos agrícolas, al haber 1 insecto de cualquier tipo (aunque no sea cuarentenario) se ordena la fumigación, y eso hace perder la condición de “orgánico”, con lo cual el producto debe ser reetiquetado.</li> <li>- La denominación “orgánico” no esta completamente posicionada y compite (se asumen como sinónimo por el consumidor) con otras calificaciones de tipo comercial tales como “saludable” que tienen un precio menor, y que si son fumigados a la entrada no requieren cambiar su etiquetado.</li> </ul>
------------------------------------	--	--

## 6. *Productos orgánicos chilenos con mayor potencial*

Existen estudios técnicos que analizan agrónomicamente, algunos rubros que tendrían mayor factibilidad productiva y comercial bajo estándares orgánicos para cumplir con exigencias de Japón. Entre ellos se mencionan algunas **Hortalizas** (brócoli, cebolla, espárrago, pimentón), **Frutas** (Limón, clementinas, naranjas, berries, kiwi, Manzana, uva de mesa), y **alimentos Procesados** (todos los anteriores congelados o secos, y Vinos)

Sin embargo, además de la factibilidad técnica, se debe evaluar la factibilidad económica de exportar este tipo de producto, los cuales generalmente tienen un costo mucho mayor que la producción agrícola convencional, y los márgenes adicionales que obtienen en su venta es muy variable. Por eso, al cruzar la factibilidad productiva, con el margen de utilidad potencial que tendría ese producto al ser comercializado como orgánico en Japón, sólo presentarían mayor factibilidad teórica un grupo menor de los anteriores. Entre ellos, Troncoso et al (1998) destaca a los rubros de:

- **Hortalizas:** Espárrago, maiz dulce, brócoli, arvejas
- **Frutas:** Naranjas, Berries, Kiwi, y Limón. En el caso del Limón, cabe señalar que aunque es la fruta chilena más exportada a Japón, este producto no se destina a consumo de personas, sino que fundamentalmente a procesado y a uso en restaurantes para aliño o decoración de ensaladas. Por ello, el tener certificación orgánica probablemente no tenga una gran incidencia en el precio de venta ni en las preferencias del consumidor final. Al listado anterior, actualmente se podría agregar la Palta como producto con potencial de exportación bajo la denominación orgánica, ya que en el último trimestre del año, el producto chileno es muy competitivo en precio y calidad respecto a la oferta mexicana, y es un producto de consumo directo por parte de la población y con una tendencia creciente de consumo.

- **Alimentos procesados:** Especial potencial tienen los Jugos y pulpas y los Vegetales congelados ya que dichos productos agrícolas no corren el riesgo de ser fumigados a la entrada, por lo que no tienen ninguna posibilidad de perder su calidad de orgánicos una vez certificados en origen. También existe potencial para la Miel orgánica, los Te herbales y el Vino. Respecto a este último producto cabe señalar que según publicaciones en el tema, la diferencia de margen que obtiene un vino orgánico respecto a un vino no orgánico, en general no sería mayor a 10%, a diferencia de otros productos agrícolas cuyos precios de importación son significativamente más altos.

## **7. Recomendaciones para favorecer el ingreso de productos orgánicos**

Al tener Chile una oferta exportable reducida de productos orgánicos (comparado con las necesidades de importación de Japón), la estrategia principal pasa indiscutiblemente en identificar nichos de mercado. Tras ello, hay dos grandes recomendaciones que se deben considerar para favorecer una penetración del mercado adecuada y creciente.

### **a) Estrategia de marketing directo con importadores y público en general**

Las compañías japonesas importadoras de alimentos por lo general requieren generar una gran confianza con sus proveedores antes de establecer un plan de desarrollo con ellos. Para ello, se deben realizar acciones de promoción directa con ellos, tales como invitaciones a conocer la producción en Chile, y marketing directo destacando las bondades del producto chileno.

Adicionalmente, las compañías japonesas generalmente piden apoyo en información y en promoción de los productos con el fin de hacer ellos marketing directo en puntos de distribución o venta.

Generalmente privilegian que se destaquen las características del producto vinculado a las características del país de origen, por lo que es imprescindible generar un eje publicitario transversal que resalte a Chile y sus características naturales, como base del material a generar.

### **b) Buscar lograr reconocimiento de equivalencias entre sistemas de inspección y certificación orgánica entre Chile y Japón**

La Ley JAS de Japón establece en su Artículo 15-2 que el país nipón podrá convenir con otros países, equivalencias entre sus sistemas de inspección y certificación orgánica. En la práctica, esto implica que se validan los resultados de los sistemas internos de un país, y gracias a ello las compañías productoras y exportadoras pueden obtener la certificación JAS-Japón desde empresas certificadoras nacionales.

De no tener esta equivalencia entre países, un productor orgánico está obligado a recurrir a empresas certificadoras internacionales que ya cuentan con el reconocimiento de la autoridad japonesa, lo cual tiene un alto costo. Al reducir este costo de certificación, la oferta exportable orgánica de Chile se haría más competitiva, al menos para Japón.

Este proceso requiere largos análisis y por lo mismo el período de tramitación puede tomar hasta cinco años. Los países que a la fecha han obtenido reconocimiento de equivalencias son Irlanda, Estados Unidos, Argentina, Italia, Reino Unido, Australia, Austria, Holanda, Grecia, Suiza, Suecia, España, Dinamarca, Alemania, Nueva Zelanda, Finlandia, Francia, Bélgica, Portugal, y Luxemburgo.

Sólo los estándares para productos agrícolas primarios pueden certificarse en origen en base a equivalencias entre países, pero los estándares para: 1) productos orgánicos de origen animal; 2) alimentos procesados de consumo humano, y 3) alimentos orgánicos para consumo animal, están vigentes desde Noviembre 2005, y ellos aún no son sujetos a ser certificados por sistema de equivalencia.

## **Respuestas de Agregado Agrícola República de Corea del Sur**

### ***1. Que perspectivas ve Ud., para la agricultura orgánica en Corea del Sur, en términos de superficie, producción, consumo, comercio exterior, desagregando su respuesta para frutas, hortalizas, granos, apícolas, carne y lácteos.***

La República de Corea (ROC), ha venido trabajando el tema de la agricultura orgánica, hace ya varios años, por lo cual ha logrado desarrollar un sólido mercado que es abastecido tanto por productores locales como por importaciones extranjeras.

La ROC, además ha avanzado en la línea de establecer una gran estrategia país, para orientar todo el desarrollo hacia lo que ellos están denominando “Desarrollo Verde”. Esta orientación, le entrega a los productos orgánicos una mayor oportunidad y fuerza, para su buen desarrollo.

La alimentación Coreana, es conocida y reconocida en el mundo por ser más bien de carácter “vegetariana” y muy sana, por lo que el mayor desarrollo de los productos orgánicos ha estado orientado principalmente en este tipo de productos agrícolas.

Por otra parte, la autoridad competente de la ROC, acaba de aprobar una nueva Norma para los productos orgánicos, la cual entra en vigor, el 01 de Enero de 2010. Esta norma es muy exigente y copia de ella ha sido enviada por esta Agregaduría Agrícola a la persona encargada del tema en el SAG, don Germán Ruiz. Profesional que sabe mucho del tema y que sugiero consultarlo e incorporarlo a esta tarea de definir la estrategia Chilena.

Hasta hoy, la autoridad de la ROC, había aceptado que los productos certificados en y por Chile como orgánicos, también lo estarían para este mercado. Pero a partir de Enero de 2010, esto ya no será así. Hay reclamos formales de países como Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos por esta medida.

Todo esto, me lleva a afirmar que hay buenas perspectivas de mercado para la agricultura orgánica en general y si Chile está en condiciones de cumplir con las exigencias de la Norma Coreana, también podría alcanzar un buen espacio.

Para obtener datos serios y enviarlos para ser usados en una propuesta como la que se describe en la carta, se requiere más tiempo.

### ***2. Sobre la base de la información disponible, determine las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que enfrentan los productos orgánicos chilenos, en relación a los productos orgánicos provenientes de otros países.***

Hay países de la Unión Europea que exportan buen volumen y variedad de productos orgánicos a la ROC. Es común ver en las tiendas y supermercados, aceites, vinos, frutas y productos procesados. Estos países tienen años en el tema y un buen desarrollo de la industria orgánica, Chile encontrara una abundante y solida competencia. Por otra parte, la nueva norma Coreana, también exige una serie de capacitaciones y prácticas para asegurar lo “orgánico”. Muchas de estas prácticas requieren de alta tecnología para “testear” residuos e inocuidad de los productos y subproductos.

Por otra parte la ROC, esta por implementar un TLC con la Unión Europea, producto de lo cual, los aranceles que pueden ser una buena ventaja para Chile, comenzaran a disminuir fuertemente.

Finalmente, hay empresas certificadoras que serán autorizadas por la ROC y en estos momentos ninguna es Chilena. Se sabe de tres empresas certificadoras que trabajan en América del Sur y que podrían entregar el servicio a Chile, pero ninguna de ellas tiene sucursal en Chile, todavía.

**3. *Que recomendaría Ud., para favorecer el ingreso de productos orgánicos chilenos en Corea del Sur.***

Primero que nada, sacar las cuentas y ver si es negocio para los productores Chilenos, enviar productos al mercado Coreano. Segundo, asegurar que hay buen volumen de producto para exportar en forma sistemática, continua y seria. Tercero, estudiar la nueva norma Coreana y asegurar que los productos orgánicos Chilenos cumplan con ella. Cuarto, promover que empresas certificadoras se instalen en Chile o se creen en Chile y hagan el proceso que exige la Norma Coreana (el cual es largo y caro). Quinto, diseñar y posicionar una “marca Chile Orgánicos”, que permita diferenciar en los mercados, así como lo ha hecho el vino. Una vez se cuente con lo anterior, realizar campañas de promoción y penetración de mercados. Sexto: estudiar, conocer y ver que puede ser útil de la experiencia de otros. En este punto recomiendo conocer las experiencias de Nueva Zelanda, Australia, USA, Holanda, Alemania, España y Francia, por lo menos.

**4. *Cuáles son los productos orgánicos chilenos que tienen mayor potencial para entrar al mercado de Corea del Sur de acuerdo a la demanda y a las características de ese mercado.***

Todos los que cumplan con la Norma Coreana. Especialmente los que ya están posicionados en este mercado, como el vino, la uva de mesa, las naranjas, los kiwis, los limones y todas las hortalizas, a pesar de que estas últimas encontrarán una fuerte competencia local. En este tipo de productos (hortalizas de hojas), se trabaja otro concepto en este mercado, que es el de alimentos “funcionales”. Es decir, que no solo nutren, sino que también ayudan a mejorar y mantener la salud. Ejemplo de esto es el repollo, la lechuga, el *ginseng*, entre otros.

**5. *Cuáles son los productos orgánicos chilenos que se están exportando a Corea del Sur, volúmenes y precios.***

Se ha visualizado en las tiendas y supermercados algunos vinagres, aceites de oliva y vinos. Hay que buscar más información en esto. Ustedes la pueden obtener desde el servicio de aduanas y desde ODEPA, también.

**6. *Cómo es la presencia de los productos orgánicos en tiendas, supermercados, y cuál ha sido su evolución.***

En todos los supermercados grandes, hay un lugar especial para los productos orgánicos. No es el más grande de la tienda, pero existe. Corea es productor de productos orgánicos, especialmente de aquellos relacionados con su dieta y cultura, por lo tanto, estos espacios, normalmente exhiben hortalizas, arroz, miel, *ginseng*, mermeladas, uva, kiwi, peras, manzanas y frutos secos.

**7. *Cuál es la percepción u opinión que tienen los consumidores (orgánicos) de Corea del Sur de los productos importados desde Chile.***

El consumidor Coreano, está cada vez más exigente respecto de alimentos sanos y seguros. Más que orgánicos, se busca alimentos que den seguridad de inocuidad, que no transportan residuos ni enfermedades y que además contienen los nutrientes que se espera y se dice que tienen. Es sorprendente ver como consumen uva. Solo consumen la parte interior, no la piel. Esta es una actitud generalizada para evitar consumir los residuos de pesticidas que puede tener esta fruta.

***ANEXO N° 6***

***PROGRAMA DE TALLERES REGIONALES***

**Programa Taller Regional**

<b>Horario</b>	<b>Actividad</b>
08:30 - 09:00	INSCRIPCIONES
09:00 - 09:30	Bienvenida y contexto del Taller (Ministerio de Agricultura). Presentación de los participantes. Breve exposición de los objetivos del taller, metodología a usar y resultados esperados.
09:30 - 10:00	Diagnóstico de la situación actual de la Agricultura orgánica en la región en la que se realiza el taller. Participantes complementan, a viva voz, la situación descrita con la información que poseen, enfatizando: Puntos de ventas, tipos de productos regionales, exportadoras, destino de la producción orgánica, instituciones comprometidas con la Agricultura Orgánica, otros que los participantes consideren.
10:00 - 10:30	Crear la Visión de la Agricultura Orgánica para el 2020. Cada grupo debe responder la siguiente pregunta: ¿Qué queremos para la Agricultura Orgánica el 2020? Trabajo en grupos: Grupos de 4 o 5 personas de diferentes procedencias. (Grupos se arman en forma aleatoria).
10:30 - 10:45	Plenario. Consensuar Visión para la Agricultura Orgánica al 2020.
10:45 - 11:15	Café
11:15 - 12:30	FODA de la Agricultura Orgánica, acorde a la Visión Consensuada. Trabajo grupal.
12:30 - 13:15	Plenario: consensuar FODA (agrupando por ítems).
13:15 - 14:30	ALMUERZO

**Productos de la Mañana: Diagnóstico, Visión y FODA.**

<b>Horario</b>	<b>Actividad</b>
14:30 - 16:00	Pasos necesarios para lograr el Sueño o Visión: Pregunta Clave: ¿Cómo podemos llegar a lograr este sueño? De acuerdo al FODA de la mañana, se identificarán las actividades necesarias para concretar la Visión de la Agricultura Orgánica al 2020.
16:00 - 16:30	Café
16:30 - 17:30	Plenario para discutir y consensuar las actividades.

**Producto de la Tarde: Actividades a desarrollar para la Visión priorizadas, a corto, mediano y largo plazo.**

***ANEXO N° 7***

***NÓMINA DE PARTICIPANTES EN TALLERES REGIONALES***

**Región Metropolitana (Santiago)  
20 de Octubre 2009**

N°	NOMBRE	CARGO-EMPRESA	E-MAIL	FONO
1	Irene Acevedo Herrera	Gerente General La Isla Café Restaurante	<a href="mailto:info@laislaorganica.cl">info@laislaorganica.cl</a>	3415389 09-1296554
2	Manuel Sagas	Gestor Calidad Vegetales DyS	<a href="mailto:msagas@dys.cl">msagas@dys.cl</a>	2005608 9-93236843
3	Elsa Jiménez	Jefa de Calidad Cenco Sud	<a href="mailto:elsa.jimenez@cencosud.cl">elsa.jimenez@cencosud.cl</a>	8-5277674
4	Jimena López	Profesional ASOEX	<a href="mailto:jlopez@asoex.cl">jlopez@asoex.cl</a>	4724722
5	Denise Quiroga	Profesional ASOEX	<a href="mailto:dquiroga@asoex.cl">dquiroga@asoex.cl</a>	4724722
6	María Isabel Manzur	Jefa de Carrera IDMA	<a href="mailto:mimanzur@gmail.com">mimanzur@gmail.com</a> <a href="mailto:sustenta@rdc.cl">sustenta@rdc.cl</a>	2235459
7	Enrique Mena	Bioinvest	<a href="mailto:info@bioinvest.cl">info@bioinvest.cl</a> <a href="mailto:enriquemena@bioinvest.cl">enriquemena@bioinvest.cl</a>	9493559
8	Paula Mujica	Profesional Agricultura Orgánica SAG	<a href="mailto:paula.mujica@sag.gob.cl">paula.mujica@sag.gob.cl</a>	6986517 6950786
9	Rodrigo Polanco	MINAGRI	<a href="mailto:rodrigo.polanco@minagri.cl">rodrigo.polanco@minagri.cl</a>	3935009
10	Liliana Villanueva	MINAGRI	<a href="mailto:liliana.villanueva@minagri.cl">liliana.villanueva@minagri.cl</a>	3935167
11	Jorge O'Ryan	Ingeniero Agrónomo Universidad de Las Américas	<a href="mailto:joryan@uamericas.cl">joryan@uamericas.cl</a>	7926151
12	Juan Carlos Ortúzar	Departamento Técnico MIP Agro	<a href="mailto:juan@mipagro.cl">juan@mipagro.cl</a>	8-2398226 72-585213
13	Rottmann Katarina	Agricultora, Tierra Viva	<a href="mailto:krottmann@hotmail.com">krottmann@hotmail.com</a>	2391551 8-156855
14	Andrea Tuzcek	Presidenta Tierra Viva	<a href="mailto:atuczek@ctcinternet.cl">atuczek@ctcinternet.cl</a> <a href="mailto:info@tierraviva.net">info@tierraviva.net</a>	2391551 9-5159314
15	Ricardo Vial	SEREMI Región Metropolitana	<a href="mailto:rvial@minagri.gob.cl">rvial@minagri.gob.cl</a>	6817973
16	Elena Díaz	Tierra Viva, consultora.	<a href="mailto:elenadiaz@vtr.net">elenadiaz@vtr.net</a> <a href="mailto:info@tierraviva.net">info@tierraviva.net</a>	8-3043134
17	Julia Franco	SECPLAN Municipalidad de la Reina	<a href="mailto:huertasorg@gmail.com">huertasorg@gmail.com</a>	5927224
18	Isabel Muñoz	SECPLAN Municipalidad de la Reina	<a href="mailto:isaisa_aurora@hotmail.com">isaisa_aurora@hotmail.com</a>	5927224 09-7040067

19	Francisco Perry	CORFO DRM	<a href="mailto:fperry@corfo.cl">fperry@corfo.cl</a>	6318200
20	Nadia Fontecilla	Ejecutiva CORFO	<a href="mailto:nfontecilla@corfo.cl">nfontecilla@corfo.cl</a>	6318200
21	Santiago Peredo	USACH	<a href="mailto:santiago.peredo@usach.cl">santiago.peredo@usach.cl</a>	6318200
22	Antonia Izquierdo	EMG Consultores S.A.	<a href="mailto:antonia@ladoizquierdo.com">antonia@ladoizquierdo.com</a>	09-3307250
23	Virginia Zenteno	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:vzentenow@gmail.com">vzentenow@gmail.com</a>	4195414
24	Pilar Eguillor	Encargada Agricultura Orgánica ODEPA	<a href="mailto:peguillo@odepa.gob.cl">peguillo@odepa.gob.cl</a>	3973014
25	Gonzalo Villarino	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:gvillarino@emg.cl">gvillarino@emg.cl</a>	3720525

**Regiones IV y V (Viña del Mar)  
23 de Octubre 2009**

N°	NOMBRE	CARGO-EMPRESA	E-MAIL	FONO
1	Erika Ereche	SEREMI Agricultura Valpo. Profesional Apoyo	<a href="mailto:erika.ereche@minagri.gob.cl">erika.ereche@minagri.gob.cl</a>	33-310413
2	Aurora Espinoza	Enc. Regional Recursos Naturales SAG	<a href="mailto:aurora.espinoza@sag.gob.cl">aurora.espinoza@sag.gob.cl</a>	33-311470 08-7684468
3	Christian Reyes	Director Escuela Agronomía U. Aconcagua	<a href="mailto:cristian.reyes@uac.cl">cristian.reyes@uac.cl</a>	33-716314 9-6793750
4	Daniela Benavides	Servicio Agrícola y Ganadero SAG	<a href="mailto:daniela.benavides@sag.gob.cl">daniela.benavides@sag.gob.cl</a>	3451183
5	Jaime Vicens	Asesor EMG Consultores S.A.	<a href="mailto:jaime.vicens@gmail.com">jaime.vicens@gmail.com</a>	9-8645430
6	Marta Saá	PUCV SAG-DAI	<a href="mailto:marta.saa@gmail.com">marta.saa@gmail.com</a>	9-2502632 2-3451234
7	Jorge O’Ryan	UDLA	<a href="mailto:joryan@uamericas.cl">joryan@uamericas.cl</a>	07-8791440 4274810
8	Rodrigo Polanco	Ministerio de Agricultura	<a href="mailto:rodrigo.polanco@minagri.cl">rodrigo.polanco@minagri.cl</a>	3935009
9	Manuel Acevedo A	INDAP	<a href="mailto:macevedo@indap.cl">macevedo@indap.cl</a>	33-298954
10	Lucía Santander	Inspector ARGENCERT	<a href="mailto:lsantander@argencert.com.ar">lsantander@argencert.com.ar</a> <a href="mailto:luciaispectora@hotmail.com">luciaispectora@hotmail.com</a>	09-8178360
11	Miguel Córdova	Director Rutas Orgánicas	<a href="mailto:contacto@rutasorganicas.cl">contacto@rutasorganicas.cl</a>	7231758 09-1810624
12	Marcello Camilla	Agrícola Sta. Laura	<a href="mailto:agsantalsura@tie.cl">agsantalsura@tie.cl</a>	09-3465909 33-762256
13	Patricia Antillero	Ecoprimitiva	<a href="mailto:ecoprim@gmail.com">ecoprim@gmail.com</a>	09-7909209
14	Gilberto Peña	Gro-N-Green Chile S.A.	<a href="mailto:grongreen@vtr.net">grongreen@vtr.net</a>	08-2097383 32-2694360
15	Antonia Izquierdo	EMG Consultores S.A.	<a href="mailto:antonia@ladoizquierdo.com">antonia@ladoizquierdo.com</a>	09-3307250
16	Virginia Zenteno	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:vzentenow@gmail.com">vzentenow@gmail.com</a>	4195414
17	Pilar Eguillor	Encargada Agricultura Orgánica ODEPA	<a href="mailto:peguillo@odepa.gob.cl">peguillo@odepa.gob.cl</a>	3973014
18	Gonzalo Villarino	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:gvillarino@emg.cl">gvillarino@emg.cl</a>	3720525

**Regiones VIII y IX (Chillán)  
30 de Octubre 2009**

N°	NOMBRE	CARGO-EMPRESA	E-MAIL	FONO
1	Jorge Salvo	INDAP VIII	<a href="mailto:jsalvo@indap.cl">jsalvo@indap.cl</a>	9-4417024
2	Héctor Neira	Profesional SEREMI	<a href="mailto:hneira@seremi.gob.cl">hneira@seremi.gob.cl</a>	42-221990
3	Teresa Garrido	SAG - Temuco	<a href="mailto:teresa.garrido@sag.gob.cl">teresa.garrido@sag.gob.cl</a>	211705
4	Sigrid Vargas	INIA Quilamapu	<a href="mailto:svargas@inia.cl">svargas@inia.cl</a>	209685
5	Pablo Arriagada	INDAP Central.	<a href="mailto:parriagada@indap.cl">parriagada@indap.cl</a>	74314116
6	Guillermo Riveros	Florasem Ltda Bio-Bío Orgánico A.G.	<a href="mailto:gerv@florasem.cl">gerv@florasem.cl</a> <a href="mailto:griveros@biobioorganico.cl">griveros@biobioorganico.cl</a>	98283207
7	Carmen Zuleta	SAG Chillán	<a href="mailto:carmen.zuleta@sag.gob.cl">carmen.zuleta@sag.gob.cl</a>	42-222630
8	Alejandro Jiménez	Agricattor	<a href="mailto:ajolosguindos@yahoo.com">ajolosguindos@yahoo.com</a>	74779100
9	Rubén Méndez	Alifrut S.A.	<a href="mailto:rmendez@alifrut.cl">rmendez@alifrut.cl</a>	96427095
10	Olivia Riffo Prado	INIA Quilamapu	<a href="mailto:oriffo@inia.cl">oriffo@inia.cl</a>	42-209685
11	Luis Meléndez	BCS	<a href="mailto:melendez@bcs-chile.cl">melendez@bcs-chile.cl</a>	94317170
12	Miguel Colomer	SAG	<a href="mailto:miguel.colomer@sag.gob.cl">miguel.colomer@sag.gob.cl</a>	43-322377
13	Patricio Correa	Consultor INDAP	<a href="mailto:patriciocorreasm@gmail.com">patriciocorreasm@gmail.com</a>	68454644
14	Jorge O'Ryan	SDLA	<a href="mailto:joryan@uamerica.cl">joryan@uamerica.cl</a>	2-4274810
15	Aliro Contreras	Universidad de la Frontera Temuco	<a href="mailto:aliroc@ufro.cl">aliroc@ufro.cl</a>	45-325630
16	Rodrigo Zapata	Agrícola .....?	<a href="mailto:rodrigoandresz@gmail.com">rodrigoandresz@gmail.com</a>	45-910821
17	Marcelo Luna	Capacitec Ltda.	<a href="mailto:marcelo.luna122@gmail.com">marcelo.luna122@gmail.com</a>	
18	Antonia Izquierdo	EMG Consultores S.A.	<a href="mailto:antonia@ladoizquierdo.com">antonia@ladoizquierdo.com</a>	09-3307250
19	Virginia Zenteno	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:vzentenow@gmail.com">vzentenow@gmail.com</a>	4195414
20	Pilar Eguillor	Encargada Agricultura Orgánica ODEPA	<a href="mailto:peguillo@odepa.gob.cl">peguillo@odepa.gob.cl</a>	3973014
21	Gonzalo Villarino	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:gvillarino@emg.cl">gvillarino@emg.cl</a>	3720525

**Regiones X, XI y XIV (Valdivia)  
5 de Noviembre 2009**

Nº	NOMBRE	CARGO-EMPRESA	E-MAIL	FONO
1	Raúl E. Quinteros	INDAP Jefe Depto. Gestión Estratégica Dir. Regional Los Ríos	<a href="mailto:rquinteros@indap.cl">rquinteros@indap.cl</a>	64-340540 64-340541 64-340542
2	Liliana Villanueva	Subsecretaría de Agricultura	<a href="mailto:Liliana.villanueva@minagri.cl">Liliana.villanueva@minagri.cl</a>	02-3935167
3	Marcos Acevedo	Index Salus Ltda.	<a href="mailto:macevedo@saluschile.cl">macevedo@saluschile.cl</a>	08-2594018
4	María José Carvajal	Index Salus Ltda.	<a href="mailto:mariajose@saluschile.cl">mariajose@saluschile.cl</a>	412816
5	Rolando García	SAG-Río Negro Ing. Agrónomo R.N.R.	<a href="mailto:rolando.garcia@sag.gob.cl">rolando.garcia@sag.gob.cl</a>	361303
6	Andrea Fernández	SAG Enc. A.O. Ing. Agrónomo	<a href="mailto:andrea.fernandez@sag.gob.cl">andrea.fernandez@sag.gob.cl</a>	274208 Anexo 3141
7	Germán Gomez	SEREMI de Agricultura	<a href="mailto:german.gomez@minagri.cl">german.gomez@minagri.cl</a>	225457
8	Fernando Reyes	Red Orgánica Región de los Ríos Río Bueno	<a href="mailto:cocule@hotmail.com">cocule@hotmail.com</a>	93479246
9	Cecilia Guineo	Asociación Gremial Productores Orgánicos Chiloé	<a href="mailto:chiloeorganico@hotmail.com">chiloeorganico@hotmail.com</a>	76184705
10	Matías Doggenweiller	Asociación Gremial Red Orgánica	<a href="mailto:chukaos@hotmail.com">chukaos@hotmail.com</a>	97831355
11	Javier Parra	SEREMI Región de los Lagos Ministerio de Agricultura	<a href="mailto:javier.parra@minagri.cl">javier.parra@minagri.cl</a>	225457
12	Anita Guzmán	Agricultora Región de Los Lagos -Médico Veterinario	<a href="mailto:guzmanvaldeaster@gmail.com">guzmanvaldeaster@gmail.com</a>	09-4542633
13	Jaime Franco Trui Trui	Prodesal Panguipulli Módulo Pullinque	<a href="mailto:jfrancot@gmail.com">jfrancot@gmail.com</a>	87495079 63-310948
14	Valeska Kahler Kahler	Agricultor – Red de Productores Orgánicos Décima región	<a href="mailto:vkahlerk@gmail.com">vkahlerk@gmail.com</a>	92029030
15	Jerko Yurac	SEREMI – Región de Los Lagos Ministerio de Agricultura	<a href="mailto:agricultura.loslagos@minagri.cl">agricultura.loslagos@minagri.cl</a>	245053
16	Cristian Vásquez	Revista Ecoamerica	<a href="mailto:cristianvasquez11@gmail.com">cristianvasquez11@gmail.com</a> <a href="mailto:cvasquez@ecoamerica.cl">cvasquez@ecoamerica.cl</a>	09-4961185
17	Rodolfo Medina Ahumada	Encargado Regional RNR SAG Región de Los Ríos	<a href="mailto:Rodolfo.medina@sag.gob.cl">Rodolfo.medina@sag.gob.cl</a>	92020776

18	Paula Mujica	SAG	<a href="mailto:paula.mujica@sag.gob.cl">paula.mujica@sag.gob.cl</a>	6950786 6906517
19	Alfredo Erlwein	UACH	<a href="mailto:aerlwein@uach.cl">aerlwein@uach.cl</a>	78873053
20	Germán Krause	Profesional de Apoyo SEREMI de Agricultura	<a href="mailto:german.krause@minagri.cl">german.krause@minagri.cl</a>	63-225456
21	Antonia Izquierdo	EMG Consultores S.A.	<a href="mailto:antonia@ladoizquierdo.com">antonia@ladoizquierdo.com</a>	09-3307250
22	Virginia Zenteno	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:vzentenow@gmail.com">vzentenow@gmail.com</a>	4195414
23	Pilar Eguillor	Encargada Agricultura Orgánica ODEPA	<a href="mailto:peguillo@odepa.gob.cl">peguillo@odepa.gob.cl</a>	3973014
24	Gonzalo Villarino	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:gvillarino@emg.cl">gvillarino@emg.cl</a>	3720525

**Regiones VI y VII (Curicó)  
9 de Noviembre 2009**

Nº	NOMBRE	CARGO-EMPRESA	E-MAIL	FONO
1	Edgardo Corral	Socio Agrícola San Agustín	<a href="mailto:galocorral@gmail.com">galocorral@gmail.com</a>	72-411812
2	Erika Alvarado	Agrícola Miatta Ltda.	<a href="mailto:erica.alvarado@hotmail.com">erica.alvarado@hotmail.com</a>	93097180
3	Claudia Gálvez	Consultoría	<a href="mailto:claudia@agroecologia.cl">claudia@agroecologia.cl</a>	77765498 326010
4	Felipe Torti	Agrónomo 1 + D SURFRUT	<a href="mailto:ftorti@surfrut.com">ftorti@surfrut.com</a>	90747755
5	Francisca Alvear	SAG Central	<a href="mailto:francialvear@sag.gob.cl">francialvear@sag.gob.cl</a>	93009694
6	Cristián Cerón	SAG	<a href="mailto:cristianceron81@gmail.com">cristianceron81@gmail.com</a>	75-310222
7	Jaime Fuster	SAG	<a href="mailto:jaime.fuster@sag.gob.cl">jaime.fuster@sag.gob.cl</a>	71-227562
8	Luis Medina	Viña Lomas de Cauquenes	<a href="mailto:lmendoza@lomasdecauquenes.cl">lmendoza@lomasdecauquenes.cl</a>	76673179
9	Eduardo Rozas	Gerente General La Fortuna S.A.	<a href="mailto:erozas@lafortuna.cl">erozas@lafortuna.cl</a>	75-471023
10	Liliana Villanueva	Subsecretaría de Agricultura	<a href="mailto:Liliana.villanueva@minagri.cl">Liliana.villanueva@minagri.cl</a>	3935167
11	Jorge Fuentes	Asociación de Consumidores Concientes por la salud y el medio ambiente CONALMAS	<a href="mailto:asociacionconsumidoresconcientes@gmail.com">asociacionconsumidoresconcientes@gmail.com</a>	
12	Paulo Escobar V.	Copeval S.A.	<a href="mailto:pescobar@copeval.cl">pescobar@copeval.cl</a>	92188932 71-340277
13	Hernán Paillán	Universidad de Talca	<a href="mailto:hpaillan@utalca.cl">hpaillan@utalca.cl</a>	71-200210
14	Antonia Izquierdo	EMG Consultores S.A.	<a href="mailto:antonia@ladoizquierdo.com">antonia@ladoizquierdo.com</a>	09-3307250
15	Virginia Zenteno	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:vzentenow@gmail.com">vzentenow@gmail.com</a>	4195414
16	Pilar Eguillor	Encargada Agricultura Orgánica ODEPA	<a href="mailto:peguillo@odepa.gob.cl">peguillo@odepa.gob.cl</a>	3973014
17	Gonzalo Villarino	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:gvillarino@emg.cl">gvillarino@emg.cl</a>	3720525

**Regiones XIV, I, II y III (Arica)**  
**12 de Noviembre 2009**

N°	NOMBRE	CARGO-EMPRESA	E-MAIL	FONO
1	Franco Uribe Luna	Encargado Terreno (Investigador) INIA	<a href="mailto:furibe@inia.cl">furibe@inia.cl</a>	8-3068697
2	Juan Cárdenas	Estudiante	<a href="mailto:cardenas@hotmail.com">cardenas@hotmail.com</a>	7-7046595
3	Rodrigo Araya	Estudiante	<a href="mailto:rodrigoaraya171@hotmail.com">rodrigoaraya171@hotmail.com</a>	313798 9-8220836
4	Cristian Bilban	Estudiante	<a href="mailto:caba1381@hotmail.com">caba1381@hotmail.com</a>	316173
5	Abel Montoya	Proyecto Olivas Orgánicas Universidad de Tarapacá	<a href="mailto:abelmontoya@live.cl">abelmontoya@live.cl</a>	8-5248501
6	Héctor Vargas	Académico Entomólogo Fac. Cs. Agronómicas UTA	<a href="mailto:hvargas@uta.cl">hvargas@uta.cl</a>	205506
7	Solange Huaiquil	Coordinadora Proyecto Agricultura Orgánica	<a href="mailto:shuaiquily@uta.cl">shuaiquily@uta.cl</a>	205520
8	Pedro Gallo Donoso	Académico Nematología Fac. Cs. Agronómicas UTA	<a href="mailto:pgallo@uta.cl">pgallo@uta.cl</a>	205523
9	Rodrigo Pino	Fundación Sociedades Sustentables	<a href="mailto:rovar@hotmail.com">rovar@hotmail.com</a>	97339291
10	Abraham Mamani	Municipalidad de Putre	<a href="mailto:amamanicalle@gmail.com">amamanicalle@gmail.com</a>	90731085
11	Ana Rojas	SEREMI Agricultura Arica y Parinacota	<a href="mailto:ana.rojas@minagri.cl">ana.rojas@minagri.cl</a>	8-7685012
12	Lidia Castillo	Periodista FUCOA	<a href="mailto:lidia.castillo@minagri.cl">lidia.castillo@minagri.cl</a>	87521791
13	Renato Kalise	Universidad de Tarapacá	<a href="mailto:rkalise@uta.cl">rkalise@uta.cl</a>	78737172
14	Rodrigo Polanco	Ministerio de Agricultura	<a href="mailto:Rodrigo.polanco@minagri.cl">Rodrigo.polanco@minagri.cl</a>	3935009
15	Francisca Alvear	SAG	<a href="mailto:francisca.alvear@sag.gob.cl">francisca.alvear@sag.gob.cl</a>	6986517
16	Sergio Pulido	Rector Universidad de Tarapacá	<a href="mailto:rec@uta.cl">rec@uta.cl</a>	205302
17	Nancy Alanvea	Coordinación Norte Sociedades Sustentables	<a href="mailto:sumanancyalanvea@arica.cl">sumanancyalanvea@arica.cl</a> <a href="mailto:manzallita@gmail.com">manzallita@gmail.com</a>	223988 99066280
18	Kwey-Lum Díaz Chang	Prof. Apoyo SEREMI	<a href="mailto:kweylum.diaz@minagri.cl">kweylum.diaz@minagri.cl</a>	232911 232984
19	Antonia Izquierdo	EMG Consultores S.A.	<a href="mailto:antonia@ladoizquierdo.com">antonia@ladoizquierdo.com</a>	09-3307250

20	Virginia Zenteno	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:vzentenow@gmail.com">vzentenow@gmail.com</a>	4195414
21	Pilar Eguillor	Encargada Agricultura Orgánica ODEPA	<a href="mailto:peguillo@odepa.gob.cl">peguillo@odepa.gob.cl</a>	3973014
22	Gonzalo Villarino	EMG Consultores S.A	<a href="mailto:gvillarino@emg.cl">gvillarino@emg.cl</a>	3720525

***ANEXO N° 11***

***METODOLOGÍA DE TALLERES REGIONALES***

### Metodología Talleres

Los talleres regionales constituyen la instancia de mayor participación de actores clave concordados con la contraparte a objeto de establecer la Visión desde la región, que confluya en una visión para el sector, como así también, las bases y fundamentos del Plan Estratégico.

Se considera realizar seis talleres, distribuidos geográficamente de la siguiente forma:

1. Taller Región Metropolitana.
2. Taller Macro Zona Norte: Regiones I, II, III y XV (Arica).
3. Taller Macro Zona Centro Norte: Regiones IV, V. (Viña del Mar).
4. Taller Macro Zona Centro: Regiones VI y VII (Curicó).
5. Taller Macro Zona Centro Sur: Regiones VIII y IX (Chillán).
6. Taller Macro Zona Sur: Regiones X, XI, XII, XIV (Valdivia).

El taller está previsto para un máximo de 20 personas, con la participación de los actores con interés en el tema orgánico, tales como profesionales del sector público, productores, consultores, certificadores, ONG's, académicos e investigadores, proveedores y agentes de comercialización<sup>35</sup>. Cada taller tendrá una duración de 8 horas cronológicas.

El taller comienza con una introducción motivante, donde se profundiza la necesidad de desarrollar un trabajo que aporte los elementos centrales para el desarrollo de un Plan Estratégico. En segundo lugar, se presenta la metodología con que se trabajará, y los resultados que espera sean logrados.

Para la dinámica participativa se trabajará con el enfoque ZOPP (*Ziel Orientierte Projekt Planung*; Planificación de Proyectos Orientada por Objetivos), definido como un conjunto de principios, técnicas e instrumentos diseñados para facilitar la gestión de los proyectos, caracterizado por el énfasis que hace en la participación de los involucrados, la concreción de las acciones en productos verificables y la transparencia de las decisiones. La metodología plantea que para saber a dónde ir, se requiere tener un objetivo y un plano que muestre el camino y los medios necesarios para poder llegar al objetivo. ZOOP es un método de planificación que puede proveer de un Plan de Proyecto.

El método utiliza además, una forma particular de registro para las contribuciones individuales de los participantes y los resultados de las discusiones, la que consiste en el uso de tarjetas, las que deben ser escritas por los participantes con una idea que debe ser resumida e idealmente expresada en 2 o 3 palabras por tarjeta. Este método es aplicado en el análisis y el trabajo de planeamientos porque la experiencia ha mostrado que la cooperación es más fácil y exitosa cuando los participantes pueden ponerse de acuerdo sobre objetivos que han sido expresados en la forma más clara posible (análisis de objetivos y matriz de planificación del proyecto).

Los resultados del taller son producto de la interacción entre los participantes, guiados por los facilitadores, cuyo rol es estimular el diálogo entre los participantes (y no exponer un contenido o información de manera vertical: desde arriba hacia abajo, o desde el que sabe (todo) hacia el que no sabe (nada)).

---

<sup>35</sup> En este proceso sólo queda afuera los consumidores. Para suplir esta carencia, se utilizará información del estudio "Caracterización del Mercado Nacional de Agricultura Orgánica", realizado por EMG el año 2007, para ODEPA, el cual contempló el desarrollo de *focus groups* y encuesta a consumidores.

En concreto, en el taller, en una primera parte, y a objeto de lograr una óptima participación de los participantes en los talleres de agricultura orgánica, en la perspectiva de desarrollar un Plan Estratégico 2010 – 2020, se invitará a los participantes a completar un diagnóstico de la macro región.

Seguidamente, se consensuará una Visión, que corresponde a una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa u organización, en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

A diferencia de la misión, la declaración de la visión contesta la pregunta “¿qué queremos ser?”, mientras que la misión contesta la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

La razón de establecer la Visión, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la organización hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden.

El establecer la visión de una empresa, también permite que ésta sirva como fuente de inspiración, logrando que todos los miembros de una organización se sientan identificados, comprometidos y motivados en poder alcanzarla.

Una buena visión de empresa, debe tener las siguientes características:

- debe ser positiva, atractiva, alentadora e inspiradora, debe promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la organización.
- debe estar alineada y ser coherente con los valores, principios y la cultura de la organización.
- debe ser clara y comprensible para todos, debe ser entendible y fácil de seguir.
- no debe ser fácil de alcanzar, pero tampoco imposible.
- debe ser retadora.
- debe ser ambiciosa, pero factible.
- debe ser realista, debe ser una aspiración posible, teniendo en cuenta el entorno, los recursos de la organización y sus reales posibilidades.

Para formular la visión de una organización, podemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra organización?
- ¿cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?
- ¿hacia dónde nos dirigimos?
- ¿hacia dónde queremos llegar?

A continuación damos unos ejemplos de Visión de algunas empresas conocidas, que pueden servir a los participantes como guía en los talleres regionales.

**General Motors:** “Ser el líder mundial en productos y servicios relacionados al transporte. Nosotros lograremos el entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros productos, guiada por la integridad, el trabajo en equipo y la innovación de nuestra gente”.

**McDonald’s:** “Ser el mejor restaurante de comida rápida en el mundo. Ser el mejor significa proveer calidad excepcional, servicio, higiene y valor, de manera tal que hagamos que cada cliente en cada restaurante sonría”.

**Samsung:** “Liderar la revolución de la convergencia digital”.

**Wal-Mart:** “Ser el más eficiente operador multiformato de bajo costo, ofreciendo a los clientes el mejor valor por su dinero”.

Una vez desarrollada y consensuada la Visión, se desarrollará una FODA para lograr esa Visión.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En este caso analizaremos la VISION que generamos, es decir, se verá cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para REALIZAR LA VISIÓN generada por todos.

Las fortalezas y las debilidades son internas a una organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo general, es más difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que se cuenta y por lo que se tiene una posición privilegiada frente a la competencia. También son recursos, que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Las Fortalezas son internas por lo tanto es posible actuar directamente sobre ellas.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno y que permiten obtener ventajas competitivas. Las oportunidades son externas, por lo que en general resulta muy difícil modificarlas.

**Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. También son recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. son internas y se puede actuar directamente sobre ellas.

**Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la realización de lo que se desea lograr. Las amenazas son externas, por lo que en general resulta difícil modificarlas.

Se ha optado por este enfoque considerando sus virtudes, que resumidamente se presentan:

- *La participación:* El éxito de cada taller no es posible sin la participación de todos los actores relevantes.
- *El consenso.* Los actores involucrados en una situación tienen, por naturaleza, diferentes intereses en la situación y en la solución. El moderador deberá buscar el consenso en las decisiones cruciales.
- *La transparencia.* Los actores deben estar suficientemente enterados de los análisis y las decisiones.
- *La sistematicidad* de la toma de decisiones. El proceso de planificación debe darse por pasos sucesivos donde algunos momentos son requisito insalvable para realizar otros.
- *La flexibilidad.* A pesar de su sistematicidad y aparente rigidez formal, el enfoque ZOPP propone que los instrumentos son menos importantes que el razonamiento lógico del analista que los aplica, por ello propende por la flexibilización de los métodos e instrumentos, los cuales deberán estar siempre al servicio del proyecto y no la inversa.

Los Talleres serán estructurados cautelando los siguientes aspectos que contribuyen al aseguramiento de los objetivos propuestos:

1. *La organización de cada Taller:* Para la adecuada organización y desarrollo de taller se asignará un rol central al moderador que jugará un papel clave en el éxito de los talleres, siendo su propósito la

promoción del interés y compromiso de cada uno de los integrantes del taller para aprovechar al máximo la capacidad y conocimientos de cada cual, coordinando los diferentes roles y generando un ambiente de confianza que permita el auto-reconocimiento del equipo de trabajo. En este contexto, el moderador propenderá a:

- Aprovechar al máximo el conocimiento de cada uno de los miembros del grupo y lo convierta en el conocimiento del grupo.
  - Facilitar la identificación de las tareas al interior del grupo logrando mayor identidad de equipo.
  - Lograr un mayor grado de información que facilite la comunicación entre los integrantes del grupo, haciéndola más libre y creativa.
  - Permitir reconocer las diferentes competencias entre los miembros del grupo y así limite los posibles efectos que alteran el funcionamiento del grupo.
  - Generar en el equipo un clima tal, que se facilite la gestión de los conflictos.
  - Ofrecer un escenario de formación personal permanente.
  - Invitar persistentemente a una actitud comunicativa, como punto de partida de la construcción colectiva.
2. *La visualización de las discusiones.* Se usarán tarjetas para la visualización de las ideas, las que se fijarán en un panel a la vista del grupo, facilitando la participación y permitiendo la permanente atención al desarrollo de la discusión. Este procedimiento facilita la consecución de acuerdos.
  3. *Desarrollo de análisis.* Se pondrá especial atención en determinar la Visión de los actores, respecto la Agricultura Orgánica, además de analizar los siguientes aspectos: situación actual de la agricultura orgánica, en la macro zona y a nivel; rol y posicionamiento de actores relevantes; problemas relevantes; alternativas de solución a los problemas detectados; recursos y responsables. De igual forma, se recogerán sugerencias y recomendaciones para ser incorporadas en el Plan Estratégico.
  4. *Documentación de las decisiones.* Para cumplir con los principios de transparencia y eficiencia, cada taller se documentará.

Cada taller concluirá en una plenaria donde se tomarán los acuerdos regionales. Posteriormente, sobre dicha base, la Consultora, preparará, en el Módulo siguiente, un documento de Plan Estratégico Borrador, que será sometido al juicio de los actores relevantes a objeto de recibir las últimas observaciones.

***ANEXO N° 12***  
***LEVANTAMIENTO ANÁLISIS FODA REGIONAL***

En este *Anexo*, se presenta la información de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para las regiones o grupo de regiones, tal como fueron estipuladas en los talleres regionales.

### Análisis FODA para las Regiones I, II, III y XV

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sectores del país poco intervenidos, de fácil conversión a la AO.</li> <li>• Presencia de recursos naturales no contaminados que si se protegen y resguardan serán el sustento de una nueva agricultura.</li> <li>• Interés de diversas instituciones por desarrollar el tema orgánico.</li> <li>• Existencia normativa de producción orgánica.</li> <li>• Institucionalidad para la agricultura orgánica.</li> <li>• Experiencias iniciales en producción, certificación, comercialización y capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa disponibilidad de suelos aptos para la AO.</li> <li>• Escasez de insumos autorizados y con registro SAG para la AO (plagas y enfermedades).</li> <li>• Carencia de información actualizada en relación a los productos permitidos para la AO.</li> <li>• Carencia de investigación aplicada en AO.</li> <li>• Falta incentivos para la adquisición de maquinarias y equipos.</li> <li>• Alto costo de certificación para el agricultor.</li> <li>• Difícil acceso a la información de los pequeños agricultores</li> <li>• Falta de preparación de técnicos para la AO.</li> <li>• Volúmenes limitados lo que implica dificultades para competir.</li> <li>• Bajo consumo interno.</li> <li>• Distancia del productor al consumidor.</li> <li>• Falta de valor agregado a los productos orgánicos.</li> <li>• Normativa orgánica insuficiente.</li> <li>• Escasez de información de mercado (estadísticas).</li> <li>• No hay plan estratégico nacional de uso y consumo de agua, normativas que regulen el agua de riego.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad climática y de zonas agroecológica para la producción de frutas y hortalizas.</li> <li>• Contra estación.</li> <li>• Situación geográfica.</li> <li>• Barreras sanitarias naturales</li> <li>• Mercado exportador desarrollado.</li> <li>• Los TLC que sirven para incorporar nuevos productos a exportar.</li> <li>• Contamos con un potencial no explorado y específico para cada región.</li> <li>• Gran variedad de especies autóctonas no explotadas (diversidad genética)</li> <li>• DD internacional insatisfecha.</li> <li>• DD nacional potencial.</li> <li>• Buena infraestructura: vías de acceso, puertos, etc.</li> <li>• Imagen de país confiable.</li> <li>• Existe un sistema de control fito zoosanitario eficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que exista introducción de nuevas plagas cuarentenaria que se dispersan rápidamente.</li> <li>• Introducción de controladores biológicos no específicos y eficientes para la zona donde se introducen.</li> <li>• Ley de obtentores de patentes vegetales.</li> <li>• Variación cambiaria</li> <li>• Falta de regulación respecto a los OGM.</li> <li>• Producción y comercialización de productos de países vecinos.</li> <li>• Falta de planificación en el uso del territorio.</li> <li>• Falta de acceso en cantidad y calidad de agua</li> </ul>

**Análisis FODA para las Regiones IV y V**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística y tecnologías de la Información y comunicación en la cadena de producción.</li> <li>• Riqueza de nichos, aislación biogeográfica, barrera sanitarias naturales.</li> <li>• Diversidad bioclimática.</li> <li>• Riquezas en recursos genéticos (biodiversidad, zoo y fito).</li> <li>• Tecnologías tradicionales (ancestrales) de producción que son intrínsecamente orgánica.</li> <li>• Marco regulatorio, sistema de participación garantía.</li> <li>• Voluntad política.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias internacionales que desmitifican prejuicios.</li> <li>• Producción en contraestación.</li> <li>• Demanda potencial de alimentos más sanos nacional e internacional.</li> <li>• Ventana para la producción de productos gourmet y Mercado para productos orgánicos con valor agregado.</li> <li>• Celebraciones estacionales con producción local.</li> <li>• Alto costo de los insumos convencionales.</li> <li>• Conciencia creada por el daño de los agroquímicos en el ambiente y en la salud, Contaminación ambiental,).</li> <li>• Mayor valoración de los conocimientos ancestrales vinculados a los cultivos autóctonos.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de los productos orgánicos.</li> <li>• Falta de capacitación en producción orgánica.</li> <li>• Falta de información del sector (técnica, estadística, etc.)</li> <li>• Pérdida de información ancestral-tradicional.</li> <li>• Mercado local precario (carácter regional)</li> <li>• Alto precio de los productos orgánicos.</li> <li>• Falta conocimiento, apoyo, integración y coordinación del sector público relacionado con la Agricultura Orgánica.</li> <li>• Falta de políticas que integren lo social, lo ambiental y lo económico.</li> <li>• Falta de asociatividad y representatividad en el sector privado.</li> <li>• Menores rendimientos de la agricultura orgánica.</li> <li>• Costo de la certificación (período de transición y pequeños agricultores).</li> <li>• Investigación y transferencia insuficiente.</li> <li>• Escasa incorporación de la AO en malla curricular de programas de formación.</li> <li>• Falta de semillas orgánicas y material reproductivo.</li> <li>• Falta de equivalencia en normativa (insumos es un punto crítico).</li> <li>• Escasa fiscalización del SAG.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visión segada de la agricultura orgánica (prejuicios).</li> <li>▪ Huella de carbono.</li> <li>▪ Privilegio de lo local de los mercados internacionales para la agricultura de exportación.</li> <li>▪ Presencia de transgénicos y falta de regulación de OGM.</li> <li>▪ Intereses económicos de las transnacionales productoras de insumos sintéticos.</li> <li>▪ Contaminación y degradación ambiental (suelo, agua, aire).</li> <li>▪ Introducción de especies invasoras.</li> </ul>

<b>Análisis FODA para la Región Metropolitana</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo impacto sobre medioambiente.</li> <li>• Carga valórica positiva.</li> <li>• Marco Normativo oficial: Sistema Nacional de Certificación.</li> <li>• Favorece la salud.</li> <li>• Se cuenta con un sector orgánico consolidado.</li> <li>• Trazabilidad conocida y demostrable.</li> <li>• Disponibilidad logística.</li> <li>• Presencia de canales de venta formales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda mercados externos (asiático)</li> <li>• Imagen país como potencia agroalimentaria.</li> <li>• Mercado interno creciente.</li> <li>• Exigencias de inocuidad de los mercados externos.</li> <li>• Contraestación con los países compradores.</li> <li>• Problemas de salud: obesidad, cáncer, campañas (5 frutas a día)</li> <li>• Aporte de la AO en el secuestro de carbono.</li> <li>• Mayor cantidad de consumidores informados (en relación a otras regiones).</li> <li>• Mayor poder adquisitivo, mayor potencial de consumo.</li> <li>• Mejor acceso a información.</li> <li>• Condiciones agroecológicas y climáticas favorables.</li> <li>• Presencia de universidades y centros de formación.</li> <li>• Disponibilidad de proveedores de insumos.</li> <li>• Centralización de los organismos públicos.</li> <li>• Centralización de la toma de decisiones.</li> <li>• Sector financiero centralizado.</li> <li>• Asociaciones gremiales establecidas.</li> <li>• Cercanía a los puertos.</li> <li>• Mayor conectividad, menores distancias a centros de consumo.</li> <li>• Logística: transporte, frío, almacenamiento, distribución, etc.</li> <li>• Posibilidad de desarrollo de agricultura urbana asociada a sectores marginales (riesgo social).</li> <li>• Agricultura urbana y potencial orgánica.</li> <li>• Gran cantidad de residuos con potencial reciclable.</li> </ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>Institucionalidad y fomento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de institucionalidad para apoyar el sector orgánico.</li> <li>• Escaso apoyo político para la AO.</li> <li>• Falta Coordinación público-privada.</li> <li>• Falta de coordinación entre los servicios públicos.</li> <li>• Escaso apoyo estatal: financiero, político, humano y gestión.</li> <li>• Escasez de instrumentos de fomento específicos para la AO.</li> </ul> <p><b>Técnico-productivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasez de Investigación especializada en AO.</li> <li>• Falta de asesores especializados.</li> <li>• Escasez de semillas orgánicas.</li> <li>• Logística insuficiente.</li> </ul> <p><b>Capacitación, educación e investigación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de educación, información y capacitación.</li> <li>• Falta de política educacional que fomente la Agricultura Orgánica.</li> </ul> <p><b>Organizacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta asociatividad de productores.</li> <li>• Falta de seguimiento de los compromisos de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica (CNAO).</li> </ul> <p><b>Legislación y normativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo de certificación</li> <li>• Falta norma textil.</li> <li>• Falta norma cosmética.</li> <li>• Exigencias cuarentenarias.</li> <li>• Falta de armonización de la normativa</li> <li>• Falta de normativa de compost específica para la AO</li> <li>• Falta de plataforma comercial legal.</li> <li>• Dificultades normativas: doble certificación.</li> <li>• Falta de normativa para biodiversidad-corredores biológicos.</li> <li>• Falta de claridad en los insumos permitidos.</li> </ul> <p><b>Mercado y difusión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidor desinformado.</li> <li>• Falta de difusión en relación a los productos orgánicos.</li> <li>• Escasez de información en agricultura orgánica.</li> <li>• Falta de conciencia ambiental.</li> <li>• Lento desarrollo del mercado interno.</li> <li>• Falta de diversidad en la OO de los supermercados.</li> <li>• Poco conocimiento de la agricultura tradicional.</li> </ul>	<p><b>Institucionalidad y fomento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IVA muy alto para alimentos</li> <li>• Baja rentabilidad de la agricultura en general.</li> <li>• Desaparición de agricultores orgánicos pequeños.</li> </ul> <p><b>Legislación y normativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultura transgénica.</li> <li>• Ley de obtentores vegetales</li> <li>• Falta de protección de los recursos filogenéticos</li> <li>• Falta de regulación de compost.</li> <li>• Publicidad engañosa.</li> <li>• Falta de transparencia en información sobre localización de cultivos transgénicos.</li> <li>• No existe normativa sobre coexistencia.</li> </ul> <p><b>Ambientales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación químicos (agrotóxicos, otros).</li> <li>• Calidad sanitaria de aguas.</li> <li>• Falta de planificación territorial.</li> </ul>

<b>Análisis FODA para las Regiones VI y VII</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor consumo de agua y energía.</li> <li>• Imagen país privilegiada.</li> <li>• Condición agroecológica</li> <li>• Zona agroclimática privilegiada con potencial para la AO.</li> <li>• La agricultura orgánica promueve la salud.</li> <li>• Conciencia y convencimiento del productor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa disponibilidad de insumos para la AO.</li> <li>• Falta material de propagación y/o semillas orgánicas.</li> <li>• Falta de una glosa aduanera para los productos orgánicos.</li> <li>• Falta de información estadística oficial.</li> <li>• Falta involucrar a otros ministerios</li> <li>• Falta de iniciativas estatales para apoyar la AO.</li> <li>• Falta de educación y conciencia ambiental.</li> <li>• Falta de asociatividad de los productores orgánicos.</li> <li>• Falta de investigación con rigor científico en AO.</li> <li>• Falta de transferencia tecnológica en AO.</li> <li>• Falta de información para el emprendimiento</li> <li>• Falta de recursos humanos calificados (técnicos calificados)</li> <li>• Falta una mirada y un apoyo antropológico de largo plazo.</li> <li>• Que los pequeños productores solo pueden vender directo.</li> <li>• Predominio de monocultivos orgánicos.</li> <li>• Mercado interno poco desarrollado.</li> <li>• Alto costo de los productos orgánicos en el mercado interno.</li> <li>• Escasez de canales de comercialización</li> <li>• Falta de información sobre los productos orgánicos entre los consumidores.</li> <li>• Desconocimiento del concepto orgánico</li> <li>• Necesidad de mayor cantidad de mano de obra.</li> <li>• Falta de tecnología, maquinaria especializada</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de productos sanos.</li> <li>• Demanda creciente a nivel global de productos orgánicos.</li> <li>• DD internacional creciente</li> <li>• Imagen y capacidad exportadora</li> <li>• Innovación en producción orgánica para suplir la DD internacional.</li> <li>• Aislamiento sanitario.</li> <li>• Conciencia medio ambiental.</li> <li>• Desarrollo de insumos biológicos a nivel mundial.</li> <li>• Contra estación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transgénicos.</li> <li>• Huella de carbono e hídrica.</li> <li>• Competencia de mano de obra.</li> <li>• Diferencial mayor de precio por mayor presencia de intermediarios.</li> </ul>

<b>Análisis FODA para las Regiones VIII y IX.</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Asilamiento geográfico.</li> <li>○ Abundancia de enemigos naturales.</li> <li>○ Barreras naturales.</li> <li>○ Clima mediterráneo</li> <li>○ Condiciones agroecológicas favorables</li> </ul> </li> <li>• Organización               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Agricultores orgánicos en crecimiento y organizados.</li> </ul> </li> <li>• Legislación               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Existe Ley orgánica (20089) respetada.</li> </ul> </li> <li>• Mercado               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Imagen país exportadora.</li> <li>○ Articulación con mercados externos</li> <li>○ Infraestructura instalada.</li> <li>○ Contraestación para exportación.</li> <li>○ Desarrollo de Ferias itinerantes.</li> </ul> </li> <li>• Buen nivel técnico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiscalización               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Escasa en general</li> <li>○ Fiscalizar empresas certificadoras.</li> <li>○ Falta personal fiscalizador.</li> <li>○ Falta fiscalización efectiva del SAG.</li> </ul> </li> <li>• Información y promoción               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de información (consumidores).</li> <li>○ Falta de difusión.</li> <li>○ Falta de promoción.</li> </ul> </li> <li>• Capacitación, asesorías, investigación.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de capacitación.</li> <li>○ Escasa capacitación a profesionales.</li> <li>○ No existen consultores acreditados.</li> <li>○ Falta de investigación.</li> <li>○ Falta de profesionales idóneos.</li> <li>○ Falta de incluir la producción orgánica en las Universidades e institutos.</li> <li>○ Transferencia tecnológica inadecuada</li> </ul> </li> <li>• Desarrollo tecnológico               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de maquinaria adecuada</li> <li>○ Falta de capacidad de gestión productiva.</li> </ul> </li> <li>• Normativa               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de aspectos sociales en la norma.</li> <li>○ Falta de aspecto insumos.</li> </ul> </li> <li>• Mercado               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mercado interno no desarrollado.</li> <li>○ Escaso pago productos orgánicos</li> <li>○ Aumento de riesgo de fraude por buen negocio.</li> </ul> </li> <li>• Organización               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No existe organización de consumidores</li> <li>○ Falta asociatividad productores</li> <li>○ Agricultores individuales</li> <li>○ Centralismo</li> </ul> </li> <li>• Recursos genéticos y transgénicos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de proyección de los recursos genéticos</li> <li>○ Falta de ley de protección</li> <li>○ Falta de legislación que proteja a los productores orgánicos</li> <li>○ Ignorancia de quienes toman decisiones</li> </ul> </li> </ul>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor conciencia ambiental.</li> <li>• Conciencia creciente de consumo de alimentos sanos</li> <li>• Cambio climático.</li> <li>• Incremento de enfermedades.</li> <li>• Crisis del sistema de desarrollo.</li> <li>• Chile, potencia agroalimentaria.</li> <li>• Chile como imagen país.</li> <li>• Demanda creciente.</li> <li>• Existen mercados externos.</li> <li>• Tratado de libre comercio: rebaja de aranceles.</li> <li>• Mercado externo desarrollado.</li> <li>• Disponibilidad de la AFC.</li> <li>• Abastecimiento con productos orgánicos a nivel institucional.</li> <li>• Potenciales profesionales del agro en las Universidades.</li> <li>• Poder adquisitivo nacional</li> <li>• Huella de carbono: secuestrador de carbono</li> <li>• Cambio climático: rezonificación de la agricultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TLC: ley de obtentores.</li> <li>• Huella de carbono: transporte</li> <li>• Fraudes externos</li> <li>• Cierre de mercados</li> <li>• Subvención a la AO en otros países</li> <li>• Ley de pérdida de recursos genéticos.</li> <li>• Distancia a los mercados</li> <li>• Falta de homologación de formativas</li> <li>• Desinformación sobre ubicación de transgénicos.</li> <li>• Pérdida de suelos.</li> <li>• Cambio climático.</li> </ul>

<b>Análisis FODA para las Regiones XIV, X y XI</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley 2009</li> <li>• Marco regulatorio.</li> <li>• Política que reconoce la AO</li> <li>• Institucionalidad MINAGRI</li> <li>• Comienza CNAO</li> <li>• Organización de productores</li> <li>• Isla geográfica fito zoosanitaria</li> <li>• Condiciones fitosanitarias</li> <li>• Redes de agricultores</li> <li>• Diversidad genética</li> <li>• País con barreras naturales</li> <li>• Ventajas comparativas</li> <li>• Contraestación.</li> <li>• Existe conocimiento</li> <li>• Sector orgánico con iniciativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de investigación en A.O. aplicado y coordinada</li> <li>• Poco conocimiento técnico</li> <li>• Falta de capacitación agricultores y docentes</li> <li>• Certificación costosa</li> <li>• Altos precios de PO</li> <li>• Falta de insumos para la AO</li> <li>• Derribar mitos: cara, rendimientos, calidad</li> <li>• Agua: falta de acceso y presencia de contaminación</li> <li>• Fundamentalismo.</li> <li>• Falta sector orgánico unificado-organizado</li> <li>• Falta inclusión de pequeña y mediana agricultura</li> <li>• Asociatividad precaria</li> <li>• Falta de estandarización de la producción.</li> <li>• Falta de política de difusión</li> <li>• Consumidor desinformado</li> <li>• Bajo despliegue de la ley 2089</li> <li>• Falta de conocimiento en consumidores de las ventajas de los productos orgánicos</li> <li>• Consumidores nacionales no discriminan lo orgánico</li> <li>• Falta de información en la población</li> <li>• Falta de apoyo de algunas autoridades.</li> <li>• Programa de fomento de la AO.</li> <li>• Falta de proteger el patrimonio filogenético.</li> <li>• Pocos instrumentos de fomento para el sector</li> <li>• Instrumentos de fomento para el sector</li> <li>• Falta conciencia</li> <li>• Falta de incentivos para la AO</li> <li>• Certificación participativa restringida lugares de comercialización.</li> <li>• El pequeño productor no es empresario</li> <li>• Falta normar la coexistencia</li> <li>• Certificación colectiva restringe certificación</li> <li>• Visión cortoplacista</li> </ul>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado interno inexplorado</li> <li>• Desarrollo de mercado público</li> <li>• Mercado interno : supermercado y tiendas</li> <li>• Mercado externo</li> <li>• DD mundial creciente</li> <li>• Formación de los CRAO</li> <li>• Nueva ley SIRSD.</li> <li>• Autoridades sensibles</li> <li>• DD supera la OO.</li> <li>• TLC y acuerdos comerciales.</li> <li>• Infraestructura y experiencia exportadora.</li> <li>• Imagen país: reconocimiento internacional.</li> <li>• Infraestructura y experiencia exportadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación de suelos</li> <li>• Contaminación ambiental</li> <li>• Deriva de plaguicidas</li> <li>• Transgénicos</li> <li>• Cultivos transgénicos</li> <li>• Fundamentalismo</li> <li>• Ley de obtentores de semillas</li> <li>• Sequía</li> <li>• Falta de voluntad y conocimiento de los asesores públicos.</li> <li>• OGM</li> <li>• Sequía</li> <li>• Pérdida de potencia de suelo para la AO.</li> <li>• Huella de carbono: lejanía a los mercados.</li> </ul>

***ANEXO N° 13***

***ACTIVIDADES PROPUESTAS PARA DESARROLLAR LA  
AGRICULTURA ORGÁNICA EN CHILE***

En este Anexo, se presenta la información desarrollada en los diversos talleres, tal como fue planteada por los participantes. En el Informe Final, se agrupó las actividades similares en una sola, a objeto de evitar duplicaciones.

<b>Actividades a Desarrollar en las Regiones I, II, III y XV</b>		
<b>Corto plazo (1 año)</b>	<b>Mediano Plazo ( 1 a 5 años)</b>	<b>Largo Plazo (5 a 10 años)</b>
<b>Organización</b>		
Constituir grupos de productores ecológicos para la venta directa de productos orgánicos. (Municipios, Seremia)		
<b>Capacitación e Investigación</b>		
Organizar capacitaciones a distintos niveles: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales: Ues. (Concejo de decanos de las Escuelas de Agronomía).</li> <li>• Técnicos: Incluir en la malla curricular contenidos en AO. (Mineduc, Municipios).</li> <li>• Agricultores: Indap, Servicios públicos del Minagri.</li> <li>• Dirigentes: OTEC, Servicios públicos del Minagri.</li> </ul> Seminarios para difundir e informar temáticas sobre AO. Público (Ues,- Seremías), Privado (Fundaciones Sustentables, Asoagro), CRAO.	Desarrollar protocolos de manejo por cultivos, elegir algunos cultivos, INIA-Ues.  Identificar necesidades de investigación a través de la CRAO.  Difusión de los resultados de investigación local. INIA y Ues.	
<b>Instrumentos fomento</b>		
Crear un instrumento para la asociatividad de los grupos de agricultura ecológica. CNAO, CRAO solicitan al INDAP.		
<b>Regulación</b>		
Editar material de normativa que sea más amigable para distribuirlo masivamente (SAG con oficinas regionales) Conformar la CRAO (SEREMI de Agricultura). Crear instancias para identificar, discutir y concordar aspectos controversiales de la normativa (CRAO-SAG-Privados) Elaborar material que resuma los instrumentos de apoyo para la AO en la página de la CNAO y elaboración de una cartilla (ODEPA) Solicitar que el SAG informe la localización de los cultivos Transgénicos (Sector Privado)		
<b>Información y difusión.</b>		
SAG de cada región informe sobre la producción orgánica certificada Vincular la AO con otros atributos de calidad tales como comercio justo, étnicos-nativos, entre otro a través de charlas, seminario, etc. (Privados/CRAO/CONADI)	Difusión masiva de las ventajas de los productos orgánicos (MINSAL, Escuela de Gastronomía)	

<b>Actividades a Desarrollar en la Región de Coquimbo y Valparaíso</b>		
<b>Corto plazo (1 año)</b>	<b>Mediano Plazo( 1 a 5 años)</b>	<b>Largo Plazo (5 a 10 años)</b>
<b>Organización</b>		
Fortalecer las organizaciones privadas que puedan presionar para darle continuidad a las demandas del sector. Formación Comité operativo de la CRAO en la V Región y formación de la CRAO en la IV Región. Crear Red AO INDAP en la V.	Fortalecer las organizaciones privadas que puedan presionar para darle continuidad a las demandas del sector.  Agrupaciones regionales de AO.	Fortalecer las organizaciones privadas que puedan presionar para darle continuidad a las demandas del sector.  Incentivar la formación de consumidores orgánicos (SERNAC- Privados).
<b>Capacitación e Investigación</b>		
Investigación y producción genética, semilla (INIA). Estudios específicos: DD mercados Hacer un Plan de capacitación en AO. Capacitación técnica funcionario público (SEREMI) Difusión página WEB	Definir prioridades de investigación en agricultura orgánica. Generar actividades de capacitación e inducción orgánica: diplomados, curso magíster (Universidades). Incorporar en la malla curricular (informe que justifique la petición) CRAO-CNAO Direccionar la investigación	Crear un centro de investigación y transferencia para la agricultura orgánica (Universidades). Crear un programa de rescate del patrimonio genético de los pueblos ancestrales. Incorporar la AO en los programas de educación de zonas rurales.
<b>Instrumentos</b>		
Incorporar a los instrumentos CORFO e INDAP para el apoyo a la certificación.	Ampliar instrumentos de fomentos.	Contar con una política pública de apoyo a la AO (autoridades).
<b>Regulación</b>		
Adecuación normativa  Políticas claras sobre OGM  Plan de fiscalización educativo por parte de del SAG en el Sistema Nacional de Certificación Orgánica.	Impulsar una reforma legislativa para permitir un ordenamiento territorial y definir nichos agroecológicos (MINVU). Prioridad de fiscalización del SAG a los que rotulan orgánicos y no lo son. Reconocimiento entre las empresas certificadoras de los insumos permitidos (Empresas certificadoras-SAG).	Reformular la legislación para permitir un ordenamiento territorial para definir nichos agroecológicos (MINVU).
<b>Información y difusión.</b>		
Base de datos (SAG, INDAP, SEREMI) Página web CNAO y CRAOs. Difusión masiva de consumo orgánico (INTA). Definir un ceremonial estacional propio para cada comunidad orgánica.	Implementación de ferias a nivel local.	Darle continuidad a programas de difusión en AO.

<b>Actividades a Desarrollar en las Región Metropolitana</b>		
<b>Corto plazo (1 año)</b>	<b>Mediano Plazo( 1 a 5 años)</b>	<b>Largo Plazo (5 a 10 años)</b>
<b>Desarrollo de mercado</b>		
Desarrollar una campaña de marketing de productos orgánicos.	Realizar agenda nacional de ferias orgánicas. Desarrollo de estrategias para acortar cadena de comercialización. Fomentar mercado institucional (JUNAEB, hospitales).	
<b>Inversión en innovación</b>		
Generar un fondo concursable para desarrollar AO. Incorporar las externalidades positivas de la AO en la evaluación de proyectos.	Manejo de residuos orgánicos. Controladores biológicos. Depuración de agua.	
<b>Investigación y transferencia</b>		
Generar líneas de financiamiento para posicionar la línea de AO y coordinación de líneas de investigación.	Generar líneas de financiamiento para crear variedades que se adapten localmente.	Generar líneas de financiamiento para crear un Centro de Excelencia de Agricultura Orgánica (línea de CORFO).
<b>Fomento</b>		
Adecuar instrumentos existentes para la agricultura orgánica. Crear fondos especiales concursables par la Agricultura Orgánica. Red de Desarrollo de Fomento Orgánico. Reorientar instrumentos existentes para el apoyo a la asociatividad. Convocar y fortalecer proceso de formación de redes. Instrumentos específicos para pequeños agricultores ecológicos.	Fomento de tecnologías para la agricultura orgánica.  Arancel diferenciado para la producción orgánica en los TLC. y devolución de un porcentaje de impuestos.  Generar líneas de financiamiento para que centros de investigación puedan desarrollar experiencias orgánicas.	
<b>Desarrollo organizacional</b>		
Desarrollo organizacional de grupos de productores para la certificación. Crear redes para convocar y fortalecer sistemas organizacionales Crear una mesa regional que coordine las actividades e incentive la asociatividad e ingreso al sistema oficial. Desarrollo de redes de consumidores y productores.		

<b>Actividades a Desarrollar en la Región Metropolitana (continuación)</b>		
<b>Desarrollo recursos humanos y capacitación</b>		
Promover las huertas orgánicas en los colegios. Incorporación de la AO en la malla curricular en forma obligatoria (colegios, jardines, universidades) y reforzarla donde ya existe. Reforzar los contenidos de agricultura orgánica en colegios agrícolas.	Programa regional de capacitación (a través de centros de extensión a agricultores, vecinos, público)  Mejorar el acceso y cobertura de la capacitación a técnicos, profesionales y agricultores.	
<b>Difusión</b>		
Multiplicar huertas y orgánicas en casas y colegios. Plan de difusión según público objetivo Difusión permanente de lo orgánico en el MINAGRI Plan de difusión. Campaña regional de difusión del consumo de productos orgánicos en todos los medios de comunicación.	Difusión permanente de lo orgánico en el MINAGRI  Incluir en los objetivos transversales de la educación, la práctica de huertos orgánicos.	Difusión permanente de lo orgánico en el MINAGRI
<b>Aspectos normativos</b>		
Permitir la intermediación de productos orgánicos para las organizaciones de productores. Recurso humano del SAG para trabajar con evaluación de insumos. Homologar normas internacionales para insumos orgánicos. Mejorar los aspectos normativos, en especial registro de insumos. Homologación para una certificación única de parte del estado.	Adecuar normativa en miras a reconocimiento entre países.  Ley de biodiversidad y protección a la agricultura orgánica (obtentores).	
<b>Otros</b>		
Crear una glosa para productos orgánicos		

<b>Actividades a Desarrollar en la Región de O'Higgins y Región del Maule</b>		
<b>Corto plazo (1 año)</b>	<b>Mediano Plazo( 1 a 5 años)</b>	<b>Largo Plazo (5 a 10 años)</b>
<b>Organización</b>		
Oficializar las CNAO y las CRAO Difundir y promover la CNAO y las CRAO sean las instancias oficiales para la articulación de la AO en Chile. (Minagri/Corfo/Privados).		
<b>Capacitación e Investigación</b>		
	Solicitar a los Centros de Educación superior que agreguen a las mallas curriculares cursos especializado en agricultura orgánica. MINAGRI.- Consejo de decanos CRUCH. Proponer diplomados en AO. Privados Solicitar la incorporación de los conceptos y prácticas agroecológicas en los establecimientos de educación públicos y privados. Minagri-Mineduc-Administradores (CODESSER, IER).	Desarrollar estudios sobre los beneficios de la alimentación orgánica y sobre alimentos que se consumen en Chile, específicamente inocuidad (química y biológicamente) CONADECUS, CONALMAS, Asociaciones de consumidores-SERNAC. (ISP, MINSAL, Consejo nacional para la innovación, Consejos Regionales). Establecer una línea de investigación estatal exclusiva para la agricultura orgánica. INIA.
<b>Instrumentos fomento</b>		
Desarrollar un instrumento específico para el financiamiento para marketing y ferias nacionales e internacionales, INNOVA CORFO, FIA, PROCHILE.  Generar financiamiento para las organizaciones privadas representativas de la AO. CORFO	Crear un instrumento de financiamiento para medianos productores (consultores, conversión, transición y certificación) CORFO.  Creación de un instrumento de apoyo para la reconversión orgánica (subsidio directo). CORFO/INDAP  Creación de un instrumento de apoyo a la certificación orgánica, ecológica, biodinámica. CORFO/INDAP  Creación de un instrumentos de apoyo técnico a la producción orgánica, ecológica, biodinámica. CORFO/INDAP.	

<b>Actividades a Desarrollar en la Región de O'Higgins y Región del Maule (continuación)</b>		
<b>Regulación</b>		
<p>Cambio normativo para facilitar la autorización y disponibilidad de insumos y material de propagación. SAG.</p> <p>Facilitar el proceso de registro para pequeños productores ecológicos. SAG.</p> <p>Presentar una propuesta para elaborar un proyecto de ley para la protección de la biodiversidad. Agrupaciones ecológicas</p> <p>Solicitar al Congreso la modificación de la ley para que los productores ecológicos puedan vender a todo nivel. SAG-ODEPA-Privados.</p>		
<b>Información y difusión.</b>		
<p>Desarrollar una campaña de difusión a consumidor. MINSAL-MINAGRI-SERNAC-PRIVADOS</p> <p>Desarrollar un programa para la difusión de la sustentabilidad de la agricultura orgánica para productores. MINAGRI-Ues-Privados.</p> <p>Promover la creación de las CRAOS en cada región. SEREMI.</p> <p>Solicitar al Servicio Nacional de Aduanas que registre la información de lo exportado con "glosa orgánica diferenciada". ODEPA-SAG</p>	<p>Diseñar una estrategia de publicidad y difusión de la agricultura orgánica y sus beneficios. Organizaciones de AO-Ministerios relacionados.</p>	
<b>Mercado</b>		
	<p>Solicitar a ProChile que a través de los encargados comerciales proporcione la información de mercado sobre productos orgánicos para cada temporada. MINAGRI-CNAO</p> <p>Impulsar estudio de competitividad de los productos orgánicos en los mercados internacionales. ProChile</p>	

<b>Actividades a Desarrollar en la Región del Biobío y Araucanía</b>		
<b>Corto plazo (1 año)</b>	<b>Mediano Plazo( 1 a 5 años)</b>	<b>Largo Plazo (5 a 10 años)</b>
<b>Organización</b>		
Reforzar los CROA Formalización de la CNAO	Propender a la formación de grupos de consumidores de productos orgánicos.	
<b>Capacitación e Investigación</b>		
Fomento de investigación en AO Crear instituto de investigación en AO público-privado. Amplia distribución del plan estratégico (consejo de rectores), decano, legisladores, jefes servicios.	Incluir temas ambientales en la educación preescolar rural urbana. Presentar a CODESSER los requerimientos de técnicos especializadas en AO. Empoderar al Mineduc en Temas ambientales. Capacitación de profesores técnicos y agricultores. Modificar mallas curriculares que incluyen materias de la AO mediante incentivos.	Crear un centro tecnológico de Agricultura orgánica. Fundación para la AO.
<b>Instrumentos fomento</b>		
Aumentar presupuesto de proyectos que fomenten el encadenamiento productivo. Apoyo a la certificación por medio de incentivos.	Creación de una mesa de AO campesina.	Descuento tributarias.
<b>Regulación</b>		
Revisión consensuada de la ley	Modificación legislación orgánica certificación en certificación. Rediseño sistema de fiscalización. Propuesta de áreas de AO, territoriales.	Feria Internacional de productos orgánicos.
<b>Información y difusión.</b>		
Proponer Programa de AO al Mineduc. Apoyo Sernac para Asociación de consumidores orgánicos. Invitar a días de campo a las autoridades. Crear pabellón orgánico Expomundo rural 2010	Propiciar en colegios el consumo de PO. Programas de educación municipios. Programas de salud primaria (consultorios).	Publicaron de columna de opinión en diarios regionales y nacionales de AO. Festival local de Agricultura orgánica.
<b>Mercado</b>		
Programa de marketing	Devolución de impuestos de exportación	Sacar mayor provecho a las ferias establecidas. Expomundorural regional

<b>Actividades a Desarrollar en la Región de los Ríos y Región de los Lagos</b>		
<b>Corto plazo (1 año)</b>	<b>Mediano Plazo( 1 a 5 años)</b>	<b>Largo Plazo (5 a 10 años)</b>
<b>Desarrollo de mercado</b>		
	Desarrollo institucional para productos orgánicos (colegios y hospitales). (MINAGRI, Instituciones relacionadas, CNAO)	
<b>Inversión e innovación</b>		
	Priorizar información relevante para investigación en la AO (Estudio) o comités técnicos SIRSD.	
<b>Investigación y transferencia</b>		
Capacitar a los funcionarios de del MINAGRI en Agricultura orgánica.  Priorizar información relevante para la agricultura orgánica.	Plan Nacional de capacitación en AO. (MINAGRI-CNAO). Agenda nacional de investigación en agricultura orgánica elaborando una base de datos de investigaciones. (Minagri, CNAO). Mejorar logística de distribución de insumos para la agricultura orgánica. (Privados).	
<b>Fomento</b>		
Simplificación de la postulación-inscripción de las agrupaciones de AO ante el SAG. Difusión de instrumentos de fomento existente (Minagri). Que en cada área de INDAP exista un ejecutivo encargado de agricultura orgánica. No limitar las prácticas en el subprograma del SIRSD. (SAG-INDAP). Buscar alternativas para el análisis del fósforo en el caso de los productores orgánicos.	Apoyo financiero para la certificación de la pequeña y mediana agricultura. MINAGRI.  Apoyo para la conservación del patrimonio genético de semilla.	Ley de fomento para la AO
<b>Desarrollo organizacional</b>		
Oficialización de la CNAO y CRAO (Minagri). Contraparte regional en institucionalidad para la AO. Formación de organización nacional de los privados. Encargado regional del INDAP. Incorporar a los agricultores orgánicos los comités técnicos regionales del SIRSD. Conformar todas las CRAOS regionales. (SEREMI). Contraparte privada válida para Interactuar con el sector público.	Fomentar la formación de redes regionales de AO desde INDAP.	

<b>Actividades a Desarrollar en la Región de los Ríos y De los lagos (continuación)</b>		
<b>Difusión</b>		
Apoyo para la organización de Ferias de Agricultura Orgánica.	Incorporación de la agricultura orgánica en malla curricular (jardines, colegios, universidades) Agenda Nacional de AO. (MINAGRI, CNAO, Grupo de trabajo). Plan Nacional de difusión de la AO. (Minagri-Privados).	
<b>Aspectos normativos</b>		
Permitir el uso del salitre en la norma chilena. (SAG y privados). Integrar las BPA la bonificación de la nueva ley de suelos degradados. (Comité técnico regional). SAG publique un listado de productores orgánicos para transparentar información. (AAOCH, redes, INDAP). Protección del patrimonio genético de especies, resguardo el derecho a intercambio. (Minagri). Generar un documento que explique la ley orgánica en forma más simple. (SAG). Generar directrices/instructivo para ser ecuánime en el uso de los distintos instrumentos de fomento con los distintos tipos de agricultura. Modificar la normativa para certificación colectiva, permitiendo la comercialización través de intermediario. (Minagri).	Legislar para posibilitar la coexistencia. (MINAGRI, Congreso, privados).	
<b>Otros</b>		
	Incorporar las prácticas de la AO dentro de las prácticas de las convenciones ambientales vinculado a convenciones ambientales tales como cambio climático, huella de carbono, etc.	Crear la agrupación de agricultores orgánicos sin certificación.