

Ministerio de Agricultura
Oficina de Estudios y Políticas Agrarias



AGRICULTURA FAMILIAR Y CIRCUITOS CORTOS
EN CHILE: SITUACIÓN ACTUAL, RESTRICCIONES
Y POTENCIALIDADES
Informe Final

Rimisp – Centro Latinoamericano Para el Desarrollo Rural

Santiago, 23 de enero de 2015

“Agricultura Familiar y Circuitos Cortos en Chile:
Situación actual, restricciones y potencialidades”

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

Directora y representante legal
Claudia Carbonell Piccardo

En la elaboración de esta publicación participaron:
Eduardo Ramírez
Andrea Furnaro

Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural

23 de enero de 2015

www.odepa.gob.cl
Santiago de Chile

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

RESUMEN EJECUTIVO

El documento que se presenta a continuación corresponde al informe final del estudio *Agricultura familiar y Circuitos Cortos en Chile: situación actual, restricciones y potencialidades*, realizado por Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

El objetivo de este documento es presentar un análisis de los circuitos cortos (CC) de la agricultura familiar existentes en Chile en base a la información levantada por INDAP a través de un catastro realizado durante el año 2014. Además, se presentan los resultados de doce estudios de caso que permiten verificar cualitativamente oportunidades y restricciones de los CC estudiados y una tipología que permita diferenciarlos.

El concepto de circuitos cortos nació en la década del 60 en Japón, tras la iniciativa de un grupo de madres que generó alianzas, con consumidores, en las que se comprometían a venderles productos sin procesamientos químicos, como forma de hacer frente a la industrialización de la agricultura. A partir de esa época fueron surgiendo conceptos análogos en otros países como Suiza, Canadá, Estados Unidos, Italia y Francia, para finalmente hacer referencia a un canal de comercialización basado en “la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediarios —o reduciendo al mínimo la intermediación— entre productores y consumidores”¹.

En países con bajos niveles de ingresos, una de las principales razones por las cuales se han promovido este tipo de iniciativas por parte de los Estados tiene que ver con la idea de que con un adecuado funcionamiento de los CC, los consumidores tienen la posibilidad de pagar precios menores a los que se transan en los circuitos tradicionales, por la retirada del valor añadido extra-localmente. Por otra parte, las ventas directas también ofrecen la posibilidad de que el productor obtenga un precio mejor al que pudiera recibir al intervenir como inicio de una cadena larga en que participan varios intermediarios.

Por otra parte, en los países con consumidores de ingresos medios y altos, también se ha buscado potenciar este tipo de iniciativas, con la finalidad de dinamizar las economías locales y mejorar los ingresos de los pequeños productores. Además existe la intención de mejorar la calidad de los productos que se consumen en los contextos urbanos, para lo que han desarrollado mecanismos para aumentar la concientización de los consumidores respecto a la importancia de los productos frescos así como del comercio justo². En estos casos, la agregación de valor se encuentra condicionada a un menor grado de transformación de las materias primas, de esta forma es importante considerar que los circuitos de venta “largos”, vinculados a supermercados, no necesariamente se relacionan con una demanda de consumidores de altos ingresos³.

¹ Cepal. 2014. *Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, de comercialización y de nutrición*. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago de Chile: ONU.

² Magrama (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España). 2013. *Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario*. España.

³ Azevedo da Silva, C. A. 2009. La configuración de los circuitos «de proximidad» en el sistema alimentario: tendencias evolutivas. *Doc. Anàl. Geogr*, 54, 11-32, p. 17.

Se pueden reconocer dos tipos de CC muy diferentes: por una parte nos encontramos con aquel que responde a formas de comercialización más precarias (se adecúa a las estrategias de vida de productores con bajos niveles de activos e ingresos); y por otra observamos aquel que se relacionan a productores que entienden este tipo de comercio como una oportunidad para aumentar sus ventas e ingresos (por lo general se corresponde con métodos de comercialización en los que se incorpora mayor tecnología y elementos de innovación).

Los principales instrumentos para el desarrollo y la promoción de CC provienen tanto de instituciones públicas como privadas, y en muchos casos se realizan a partir de colaboraciones público-privadas. En el sector público han jugado un rol central los Ministerios de Agricultura o Desarrollo Rural de los distintos países, así como los gobiernos locales donde se localizan los productores. Desde el sector privado han sido de gran importancia algunas organizaciones internacionales que se han dedicado a fomentar los CC a través de diversos programas y proyectos. También juegan un rol central las organizaciones de productores como de consumidores.

El papel del sector público en el fomento, consolidación y sostenibilidad de los circuitos cortos de comercialización ha sido muy importante. Existe espacio para que organismos públicos puedan operar como motivadores, facilitadores e impulsores, así como para desarrollar herramientas que hagan más fácil establecer CC (infraestructura para mercados, financiación para cierto tipo de producción, acompañamiento para el cumplimiento de los estándares de higiene y licencias de venta, información sobre posibilidades y procesamiento básico de conservación, etc.). A la vez, el sector público ha cumplido un rol importante a través de la realización de servicios técnicos, que incluyen capacitación, investigación, extensión e innovación, que juegan un papel complementario para superar la falta de dinamismo que con alguna frecuencia se observa en los agentes económicos e instituciones para impulsar negocios que si bien no tienen alta rentabilidad, sí tienen un alto retorno social. Del mismo modo, las políticas públicas pueden suplir falencias en el desarrollo institucional privado, enfrentar fallas de mercado, internalizar algunas externalidades y contribuir a desarrollar nuevas capacidades de comercialización y de negociación.

Caracterización general de los casos estudiados

- ✓ **La mayoría de los CC están conformadas por productores multiactivos que venden directamente a la demanda local.** Los CC más habituales son la venta directa a los consumidores locales de productos alimentarios tanto en ferias locales o municipales como en el predio. Suponen bajos niveles de inversión y de exigencias formales y sanitarias. Son realizados por lo general por productores multiactivos, es decir, con bajas dotaciones de recursos productivos, por lo que es habitual que en ellos la agricultura por cuenta propia sea solo una de sus fuentes de ingresos.
- ✓ **En general, corresponden a formas de venta tradicionales.** Son muy pocas las iniciativas que incluyan elementos de innovación para la agregación de valor en el proceso productivo o en la comercialización.
- ✓ **En general, son circuitos de proximidad.** La gran mayoría de CC existentes en Chile realizan la venta y el consumo en la misma localidad donde se producen.
- ✓ **Los CC con productores comerciales tienden a incluir un intermediario.** Estos productores son los que tienen más capacidad de aprovechar oportunidades de

formas de venta con un intermediario, que requieren una mayor sofisticación y de ofrecer mayor volúmenes de producción.

- ✓ **Por lo general los CC son formas de venta complementarias para los productores.** Son una alternativa más de vinculación de los agricultores a mercados. Estos combinan diferentes formas de participación en el mercado, las que se complementan en base al nivel de producción, la demanda efectiva, las necesidades de dinero y el peso de los costos de transacción de una u otra estrategia de venta, típicamente costos de transporte y tiempo necesarios para participar de CC.
- ✓ **Es bastante común que las mujeres lideren este tipo de estrategias de venta.** Juegan un rol clave en el proceso de producción y/o de venta.
- ✓ **Los consumidores de CC son heterogéneos, existiendo dos grupos principales.** (a) consumidores de bajos ingresos, muy sensibles al precio y (b) consumidores de mayores ingresos, generalmente compradores eventuales.
- ✓ **Los CC existentes tienen importantes limitaciones para escalar.** Los productores que participan en CC son muy restringidos en capitales productivos como para responder a programas de escalamiento de la producción.
- ✓ **La asociación y organización tanto de productores como de consumidores es escasa.**

Tipología de CC

A la hora de pensar en estrategias de apoyo para fomentar y desarrollar los CC, resulta necesario definir ciertos tipos de CC que representen lógicas de comercialización similares, lo que puede ser de utilidad para proponer recomendaciones específicas para cada tipo.

En este estudio se presenta una propuesta de siete tipos de CC, cada uno de los cuales se caracteriza por poseer ciertas restricciones y oportunidades para lograr un mejor desarrollo.

Para definir esta tipología, se tomó en consideración algunas de las principales variables que, a partir de la información de la literatura, el catastro y los estudios de caso, se presentan como definitorias para diferenciar las restricciones y potencialidades de los CC:

- **Productos frescos o procesados:** La venta de productos procesados incluye mayores restricciones sanitarias a resolver a través de mayores inversiones.
- **Productos alimentarios o no alimentarios:** La venta de productos alimentarios supone mayores restricciones de logística y normativas.
- **Venta en el predio o fuera del predio:** La venta fuera del predio supone la necesidad de hacerse cargo de los problemas de logística (transporte y conservación), además de los mayores costos por el tiempo que se le debe dedicar a la venta.
- **Productores multiactivos o comerciales:** Productores con mayores capacidades productivas pueden asumir mejor los costos de inversión que suponen algunas formas de CC o pueden asegurar mayor disponibilidad de productos para aquellas formas de venta que lo exijan (por lo general CC con un intermediario).

- **Acceso a consumidores o compradores de mayores o menores ingresos:** consumidores de bajos ingresos suponen una clientela muy sensible al precio y los de mayores ingresos suelen ser muy sensibles a la calidad e inocuidad de los productos.
- **Consumidores o compradores estables o esporádicos:** CC esporádicos presentan mayores problemas para generar ingresos estables.

A partir de la información proporcionada por el catastro y los estudios de caso, se determinaron siete dinámicas más habituales o relevantes que diferencian tipos de CC en base a estas características:

- Tipo 1. CC de refugio
- Tipo 2. CC de turismo
- Tipo 3: CC de local propio
- Tipo 4. CC de productores feriantes
- Tipo 5. CC de venta a feriantes
- Tipo 6. CC de ferias costumbristas
- Tipo 7 CC de nicho

Conclusiones y Recomendaciones

A partir del catastro sobre CC existentes en el país y de los estudios de caso realizados para este estudio, pudimos analizar algunos de las principales características de los CC existentes en Chile en función de delimitar las estrategias de apoyo más adecuadas. Las principales características que aquí analizamos son las siguientes:

- ✓ La mayoría de los CC están conformadas por productores multiactivos que venden directamente a la demanda local.
- ✓ En general, corresponden a formas de venta tradicionales.
- ✓ En general, son circuitos de proximidad.
- ✓ Los CC con productores comerciales tienden a incluir un intermediario.
- ✓ Por lo general los CC son formas de venta complementarias para los productores.
- ✓ Es bastante común que las mujeres lideren este tipo de estrategias de venta.
- ✓ Los consumidores de CC son heterogéneos, existiendo dos grupos principales.
- ✓ Los CC existentes tienen importantes limitaciones para escalar.
- ✓ La asociación y organización tanto de productores como de consumidores es escasa.

Algunas de las principales conclusiones a las que llegamos a partir de la construcción de la tipología de CC son las siguientes:

1. Parte importante de los CC existentes en Chile se caracterizan por ser estrategias tradicionales de comercialización de productos alimentarios por parte de productores multiactivos, con bajas capacidades de formalización (comercial y sanitaria) e insuficiente capital productivo que les permita realizar inversiones para agregar valor o aumentar su producción. Es lo que en la definición de los tipos de CC llamamos Tipo 1 (“CC de refugio”). La principal razón de por qué subsisten estas formas de comercialización tiene que ver con los bajos costos que permite la

escasa formalización, lo que permite ofrecer los productos a precios mucho más bajos que el mercado formal, con lo que mantienen una clientela estable, de bajos niveles de ingreso y muy sensible a las variaciones de precio.

Este tipo de CC supone un desafío importante para los instrumentos públicos, ya que estos deben zanjar la disyuntiva de que, por una parte, cualquier forma de apoyo que les permita acceder a mayor formalización comercial y sanitaria aumentaría los costos de los productos con lo que se pone en cuestión la permanencia la competitividad de los productores, y, por otra parte, mantener un mercado sin las regulaciones sanitarias suficientes no sólo pone en riesgo la salud de los consumidores sino que también es una práctica ilegal.

2. Existen otros tipos de CC que también se dan en el país, tales como los que definimos como Tipo 2 (“CC de Turismo”), Tipo 3 (“CC de local propio”), Tipo 4 (“CC de productores feriantes”), Tipo 5 (“CC de venta a feriantes”) y Tipo 6 (“CC de ferias costumbristas”), que sí muestran mayores factibilidades de potenciamiento y desarrollo.

Cada uno de estos, presenta restricciones puntuales según las características del tipo de venta que realizan, que los instrumentos públicos deben considerar. Por ejemplo, los requisitos de inversiones iniciales mayores (Tipo 2), los requisitos de abastecimiento (Tipo 5), los problemas de logística asociados a la necesidad de transporte y de tiempo dedicado a la venta (Tipo 3, Tipo 4, Tipo 5 y Tipo 6), a la frecuencia con la que se cuenta con el lugar de venta (Tipo 6) o con la que se cuenta con suficiente demanda (Tipo 2 y Tipo 6), entre otros.

3. Es importante considerar ciertos tipos de CC más incipientes en el país pero que tienen alto potencial para constituirse como formas de comercialización que pueden ser de beneficio para la agricultura familiar. Con esto nos referimos, sobre todo, al Tipo 7 (“CC de nicho”), que apunta hacia las formas de CC que con más habitualidad se han desarrollados en países de Europa y en Estados Unidos.

A partir del catastro levantado por INDAP pudimos conocer unos pocos casos pertenecientes a este tipo, que específicamente realizan exportación a través de las normas del comercio justo. Sin embargo, no fue posible conocer cómo funciona este mercado a nivel de la demanda interna.

Recomendaciones de aplicación transversal

- ✓ **Avanzar hacia un mejor sistema de información sobre los CC en el país**
- ✓ **Considerar a los consumidores como un elemento central**
- ✓ **Considerar la organización entre productores como condición necesaria para el desarrollo de CC**
- ✓ **Compras/contratos directas de privados**
- ✓ **Inversiones para CC**
- ✓ **Generar herramientas destinadas a resolver aspectos de logística.**

Recomendaciones específicos para cada Tipo de CC

Es importante recalcar que no necesariamente vale la pena apoyar con la misma prioridad financiera o temporal a estos siete tipos de CC. Tal como se muestra en el Cuadro 39 del capítulo 6.3 de este informe, algunos de los siete tipos tienen mayores potencialidades de escalamiento que otros y por lo tanto más oportunidades de constituirse como formas de venta alternativas a las cadenas tradicionales y que favorezcan a los pequeños productores. Específicamente, el tipo 5. De esta forma, los instrumentos públicos pueden priorizarse sobre aquellos con mayores potencialidades, con la finalidad de lograr un mayor efecto sobre los pequeños productores. A la vez, estos instrumentos deben tener especial cuidado en analizar qué herramientas pueden ser factibles para aquellos tipos con menores potencialidades de escalamiento, tales como el tipo 1 y 3.

Tipo 1: CC de refugio

- ✓ *Solucionar los problemas de inocuidad y formalización en los casos que no supongan pérdida de competitividad.*

Tipo 2: Turismo

- ✓ *Fomentar el desarrollo de canastas locales de bienes y servicios con identidad cultural*
- ✓ *Agregar experiencias a la venta de productos.*

Tipo 3. CC de local propio

- ✓ *Avanzar hacia puntos estratégicos de venta.*

Tipo 4. CC de productores feriantes

- ✓ *Apoyar formas de organización*
- ✓ *Diferenciar ferias de productores y productos locales*

Tipo 5. CC de venta a feriantes

- ✓ *Corregir las fallas de mercado en el sistema de transacción.*
- ✓ *Distinguir feriantes de intermediarios*

Tipo 6. CC de ferias costumbristas

- ✓ *Fomento ferias costumbristas y locales de especialidad.*

Tipo 7. Comercio Justo

- ✓ *Apoyar los procesos de certificación y de fortalecimiento de capacidades.*
- ✓ *Fomentar la producción agroecológica*

Índice General

Recomendaciones específicos para cada Tipo de CC	7
1. INTRODUCCIÓN.....	12
2. ANTECEDENTES.....	13
2.1. La relevancia de los CC para la agricultura familiar	13
2.2. Análisis de instrumentos nacionales e internacionales	16
2.2.1. Instrumentos en Europa y EE. UU.....	17
2.2.2. Instrumentos en América Latina	24
2.2.3. Instrumentos en Chile.....	26
2.3. Variables de diferenciación de los CC	33
3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	36
4. METODOLOGÍA UTILIZADA	37
5. RESULTADOS	38
5.1. CATASTRO DE CIRCUITOS CORTOS EXISTENTES EN CHILE.....	38
5.1.1. Catastro	38
5.1.2. Territorios Funcionales.....	39
5.1.3. Número de iniciativas y productores.....	40
5.1.4. Características de los productores	40
5.1.5. Características de los productos	42
5.1.6. Características de la venta.....	44
5.1.7. Territorios de localización y de venta	49
5.1.8. Apoyo a las iniciativas.....	56
5.2. ESTUDIOS DE CASO	60
5.2.1. Selección de casos	60
5.2.2. Metodología de los estudios de caso	62
5.2.3. Presentación de los estudios de caso	63
CASO 1: Feria Libre de Puerto Montt	63
CASO 2: Feria libre de Cauquenes.....	68
CASO 3: Hortaliceros de Lampa.....	72
CASO 4: Venta de artesanías en la feria campesina de Panguipulli	75
CASO 5: Venta directa de quesos en Chimbarongo	78
CASO 6: Venta de flores en San Antonio.....	83
CASO 7: Venta directa de cordero en Quilleco	87

CASO 8: Turismo rural en Toltén.....	91
CASO 9: Venta de frutillas a feriantes.....	95
CASO 10: Exportación a través del Comercio Justo	98
CASO 11: Escudo Verde	101
CASO 12: Venta de hierbas medicinales	105
5.3. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LOS CC.....	109
5.4. TIPOLOGÍA DE LOS CC EXISTENTES EN CHILE	112
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
6.1. Conclusiones	123
6.2. Recomendaciones de aplicación transversal	126
6.3. Recomendaciones específicos para cada Tipo de CC.....	129

www.odepa.gob.cl

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Características del número de productores que participan en los CC.....	40
Cuadro 2. Rubros comercializados por las iniciativas catastradas	42
Cuadro 3. Iniciativas que venden productos frescos y procesados (rubro principal)	43
Cuadro 4. Venta asociativa	46
Cuadro 5. Rubros según tipo de venta.....	48
Cuadro 6. Iniciativas de CC y número de productores, según las regiones.....	50
Cuadro 7. Proporción de explotaciones vinculadas a CC.....	51
Cuadro 8. Comunas donde se reportan cinco o más iniciativas de CC	53
Cuadro 9. Número de iniciativas según tipo de territorio funcional en el que están localizados los productores.....	53
Cuadro 10. Productores multiactivos y comerciales según localización en TF	55
Cuadro 11. Iniciativas que venden fuera de su región de localización	55
Cuadro 12. Lugares de producción y venta, según localización en los TF	56
Cuadro 13. Apoyo e involucramiento de INDAP.....	57
Cuadro 14. Asistencia de INDAP a las iniciativas según programas institucionales	57
Cuadro 15. Actores que entregan apoyo a las iniciativas	58
Cuadro 16. Restricciones y ventajas	59
Cuadro 17. Características de los casos estudiados.....	61
Cuadro 18. Tipos de entrevistas y grupos focales para cada estudio de caso	62
Cuadro 19. Datos de resumen	64
Cuadro 20. Síntesis datos económicos de las formas de venta utilizadas.....	65
Cuadro 21. Datos de resumen	69
Cuadro 22. Síntesis de datos económicos de las formas de venta utilizadas.....	70
Cuadro 23. Datos de resumen	73
Cuadro 24. Síntesis de datos económicos de las formas de venta utilizadas.....	74
Cuadro 25. Datos de resumen	76
Cuadro 26. Datos de resumen	80
Cuadro 27. Síntesis datos económicos de las formas de venta utilizadas.....	81
Cuadro 28. Datos de resumen	85
Cuadro 29. Síntesis de datos económicos de las formas de venta utilizadas.....	86
Cuadro 30. Datos de resumen	88
Cuadro 31. Síntesis datos económicos de las formas de venta utilizadas.....	90
Cuadro 32. Datos de resumen	92
Cuadro 33. Datos de resumen	96
Cuadro 34. Síntesis datos económicos de las formas de venta utilizadas.....	97
Cuadro 35. Datos de resumen	99
Cuadro 36. Datos de resumen	103
Cuadro 37. Datos de resumen	106
Cuadro 38. Tipos de CC	115
Cuadro 39. Potencial de escalamiento de cada tipo de CC.....	121

Índice de Gráficos

Gráfico 1. La composición por género de los productores que participan en los CC.....	41
Gráfico 2. Participación de jóvenes y adultos en los CC	41
Gráfico 3. Iniciativas con productores multiactivos y comerciales	41
Gráfico 4. Número de iniciativas y de productores que comercializan cada rubro.....	43
Gráfico 5. Iniciativas según tipo de procesado (rubro principal)	44
Gráfico 6. Iniciativas según tipo de venta.....	45
Gráfico 7. Número de productores según tipo de venta	45
Gráfico 8. Frecuencia de venta (%).....	47
Gráfico 9. Periodo de venta	47
Gráfico 10. Proporción de la producción comercializada a través de la iniciativa	47
Gráfico 11. Distribución de las iniciativas por región de localización	50
Gráfico 12. Distribución de los productores según región de localización	51
Gráfico 13. Número de iniciativas según tipo de territorio funcional	54
Gráfico 14. Número de productores según tipo de territorio funcional.....	54

1. INTRODUCCIÓN

El documento que se presenta a continuación corresponde al informe final del estudio *Agricultura familiar y Circuitos Cortos en Chile: situación actual, restricciones y potencialidades*, realizado por Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

El objetivo de este informe es presentar un análisis de los circuitos cortos (CC) de la agricultura familiar existentes en Chile, que sirva para ampliar el conocimiento sobre la realidad de estas dinámicas de venta en el país, y una tipología que permita diferenciarlos. Esta tipología busca servir de herramienta a INDAP para definir políticas y estrategias de apoyo y fomento de los CC, tomando en consideración las diferentes características de cada uno de los tipos que se definan.

Este estudio fue solicitado por el Ministerio de Agricultura a través del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) y de la Oficina de Estudios y Política Agraria (ODEPA), dado su nuevo y creciente interés por fomentar los CC en la agricultura familiar, como una estrategia que permita perfeccionar el encadenamiento de la agricultura familiar con el mercado doméstico y que contribuya a mejorar la sustentabilidad de la producción y la responsabilidad del consumo.

En el capítulo dos de este informe se presenta un marco conceptual: en la primera sección se analiza la relevancia de los CC para la agricultura familiar; en la segunda se presenta un análisis de instrumentos nacionales e internacionales para el desarrollo de los CC existentes; y en la tercera se analizan las principales variables de diferenciación de los CC necesarias de considerar para la definición de una tipología.

En el capítulo tres se presenta el objetivo general y los objetivos específicos del estudio.

En el capítulo cuatro se presenta la metodología utilizada en el estudio.

En el capítulo cinco se presenta los resultados del estudio. En la primera sección se entrega la caracterización de los CC catastrados por INDAP. En la segunda sección se presentan los doce estudios de caso realizados para este estudio. En la tercera sección se presenta una tipología de los CC existentes en Chile.

Finalmente, en el capítulo seis se presentan algunas recomendaciones para generar instrumentos de apoyo a los CC en Chile.

2. ANTECEDENTES

2.1. La relevancia de los CC para la agricultura familiar

El concepto de circuitos cortos nació en la década del 60 en Japón, tras la iniciativa de un grupo de madres que generó alianzas con consumidores, en las que se comprometían a venderles productos sin procesamientos químicos, como forma de hacer frente a la industrialización de la agricultura. A partir de esa época fueron surgiendo conceptos análogos en otros países como Suiza, Canadá, Estados Unidos, Italia y Francia, para finalmente hacer referencia a un canal de comercialización basado en “la venta directa de productos frescos o de temporada sin intermediarios —o reduciendo al mínimo la intermediación— entre productores y consumidores”⁴.

El objetivo de fomentar los CC es fortalecer un modelo de comercialización alternativo y complementario a las cadenas que suponen los supermercados y la agroindustria, con los distintos intermediarios existentes entre ellos y los productores. Por lo general, la reducción al mínimo hace referencia a la existencia de un intermediario como máximo. También se suele hablar de “circuitos de proximidad”, concepto que pone mayor énfasis en el intento por reducir las distancias físicas entre productores y consumidores, por lo que agrega una dimensión espacial y no solo una reducción en el número de intermediarios.

Se entiende un CC como un sistema de mercadeo que involucra, por un lado, a los productores agrícolas que pueden funcionar asociativa o individualmente y, por el otro, a los consumidores que pueden obtener los productos directamente o como máximo por medio de un intermediario.

Un CC puede ser institucionalmente muy desarrollado, por ejemplo contener normas estandarizadas y certificadas de origen de los productos y sus manejos, o bien ser más informal, y basarlas en el conocimiento y la confianza entre productores y consumidores.

La participación en los CC genera una serie de ventajas tanto para el productor como para el consumidor. Se trata de un modelo alternativo a las cadenas de tradicionales, en el que se puede lograr una relación ganar-ganar: al favorecer al productor con mejores precios de venta que en otras cadenas y/o con menores gastos de transporte y pérdidas por manipulación⁵; y beneficiar al consumidor con productos que cuentan con cierta garantía de calidad, fresca y limpieza de los productos consumidos⁶.

Esto último explica que el auge de los CC haya venido de la mano de un aumento de la demanda de los consumidores, por lo general urbanos y de ingresos medios y altos. Es importante notar aquí la fuerte relación entre CC y atributos de los productos alimentarios

⁴ Cepal. 2014. *Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, de comercialización y de nutrición*. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago de Chile: ONU.

⁵ Osoro, P. R. 2013. Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. *Cuadernos de trabajo Hegoa*, (61), 1-82.

⁶ Cepal. Op. cit., p. 64.

que generalmente hacen referencia a la calidad, sanidad y bajo uso de productos químicos, más que a variables de presentación y/o empaque de los alimentos.

Los CC corresponden a un modelo de participación que, a diferencia de los canales tradicionales, hacen esfuerzos por mantener relaciones mucho más directas, con mayor proximidad social y que pueden hacer de la función producción-consumo una relación de carácter más personalizado, de calidad mejor apreciada y de conveniencia mutua⁷. Esto supone la generación de un trato más humano y justo con los productores, pues estos participan de manera más activa y equitativa. Son varios los ejemplos que muestran que la comercialización a través de CC tiene un amplio potencial de organizarse en acciones asociativas que posibilitan una mejora en las relaciones económicas de los productores⁸, favorecen el potencial de agregar valor y de reducir riesgos⁹.

En los CC, la participación en los mercados locales juega un papel muy importante, no solo porque sean alternativos a los mercados nacionales e internacionales, sino porque son un puente necesario para que las sociedades locales se relacionen con agentes económicos externos más poderosos, lo que genera mayores oportunidades de mercado donde participar con precios más favorables¹⁰. Es decir, los CC también deben ser vistos como una forma de contribuir a la dinamización de las economías locales que albergan la agricultura familiar y la diversificación de la actividad económica de los territorios.

Además, tienen un impacto ambiental más bajo al incluir menores procesamientos y menos transporte. Algunos estudios han señalado que al requerir menos transporte, la comercialización se hace menos dependiente del petróleo y de la variabilidad de su precio, lo que repercute en costos más bajos de los alimentos¹¹, favoreciendo a los consumidores sin perjudicar el ingreso de los productores.

La importancia de la comercialización en CC se manifiesta tanto en volumen de negocios como en el fortalecimiento de participación y dinamismo de los mercados. Por ejemplo, en países como Alemania existen entre 30.000 y 40.000 explotaciones agrarias que comercializan sus productos sin intermediarios (entre un 6% y un 8% del total de las explotaciones del país), de las cuales aproximadamente 14.000 hacen venta directa en sus explotaciones. En Austria, la comercialización directa de frutas, vino y porcino supone un 32%, 24% y 18% de los ingresos totales, respectivamente. En Francia para 2010, el 21% de las explotaciones realizaron ventas directas, sumando en total 107.000 (se trata

⁷ Calatraba, J. y González, C. 2012. Los canales cortos como forma alternativa de comercialización. *Revista Ag 8 Digital*.

⁸ Montiel, M. S. y Collado, A. C. 2010. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*. Sevilla, España.

⁹ Comisión Europea. 2000. Comercialización de los productos locales. Circuitos cortos y circuitos largos. "Innovación en el medio rural". *Cuaderno de la innovación N° 7*. Observatorio Europeo LEADER.

¹⁰ Schejtman, A. y Chiriboga, M. 2009. Desarrollo territorial, soberanía y seguridad alimentaria. *Documento de Trabajo N° 62*. Programa Dinámicas Territoriales Rurales. Santiago de Chile: Rimisp.

¹¹ Sin embargo, es necesario analizar si esta situación se replica en aquellos casos donde la comercialización que se lleva a cabo es de baja escala, por lo que los costos del transporte aumentan según la cantidad de productos. Ver: Redwood, M. 2009. *Agriculture in Urban Planning: Generating Livelihoods and Food Security*. London, Sterling, VA: Earthscan y IDRC; De Bon, H., Parrot, L. y Moustier, P. 2010. Sustainable urban agriculture in developing countries. Resumen en: Lichtfouse, E. *Agronomy for Sustainable Development* 30, 21-32.

de explotaciones pequeñas, tres de cada cuatro agricultores que comercializan a través de CC cultivan menos de 20 ha, que comercializan por medio de este medio el 75% de su producción, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura francés¹²).

Dada la relevancia de los CC para potenciar la agricultura familiar, los mercados locales y favorecer la diversificación y el equilibrio nutricional de la dieta de la población¹³, diversos países han mostrado interés por generar herramientas y políticas para fomentarlos.

En países con bajos niveles de ingresos, una de las principales razones por las cuales se han promovido este tipo de iniciativas tiene la posibilidad para los consumidores de pagar precios menores a los que se transan en los circuitos tradicionales, por la retirada del valor añadido extra-localmente y, por otra parte, la posibilidad de que el productor obtenga un precio mejor al que pudiera recibir al intervenir como inicio de una cadena larga en que participan varios intermediarios.

Por otra parte, en los países con consumidores de ingresos medios y altos, también se ha buscado potenciar este tipo de iniciativas, con la finalidad de dinamizar las economías locales y mejorar los ingresos de los pequeños productores. Además existe la intención de mejorar la calidad de los productos que se consumen en los contextos urbanos, para lo que han desarrollado mecanismos para aumentar la concientización de los consumidores respecto a la importancia de los productos frescos así como del comercio justo¹⁴. En estos casos, la agregación de valor se encuentra condicionada a un menor grado de transformación de las materias primas, de esta forma es importante considerar que los circuitos de venta “largos”, vinculados a supermercados, no necesariamente se relacionan con una demanda de consumidores de altos ingresos¹⁵.

Como hemos visto, a grandes rasgos se pueden reconocer dos tipos de CC muy diferentes: por una parte nos encontramos con aquel que responde a formas de comercialización más precarias (se adecúa a las estrategias de vida de productores con bajos niveles de activos e ingresos); y por otra observamos aquel que se relacionan a productores que entienden este tipo de comercio como una oportunidad para aumentar sus ventas e ingresos (por lo general se corresponde con métodos de comercialización en los que se incorpora mayor tecnología y elementos de innovación).

¹² Magrama (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España). 2013. *Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario*. España.

¹³ Azevedo da Silva, C. A. 2009. La configuración de los circuitos «de proximidad» en el sistema alimentario: tendencias evolutivas. *Doc. Anàl. Geogr*, 54, 11-32, p. 18.

¹⁴ Magrama. Op. cit.

¹⁵ Azevedo da Silva. Op. cit., p. 17.

2.2. Análisis de instrumentos nacionales e internacionales

En esta apartado se analizan instrumentos públicos y privados de fomento y apoyo a los CC en Chile y otros países. Para esto se presenta una revisión de literatura e información existente sobre políticas, programas y proyectos relacionados al fomento de CC. En el primer apartado se analizan instrumentos desarrollados en Europa y Estados Unidos, en el segundo nos centramos en los instrumentos de América Latina y en el tercero en el caso chileno.

Los principales instrumentos para el desarrollo y la promoción de CC provienen tanto de instituciones públicas como privadas, y en muchos casos se realizan a partir de colaboraciones público-privadas. En el sector público han jugado un rol central los Ministerios de Agricultura o Desarrollo Rural de los distintos países, así como los gobiernos locales. Desde el sector privado han sido de gran importancia algunas organizaciones internacionales que se han dedicado a fomentar los CC a través de diversos programas y proyectos. También juegan un rol central las organizaciones de productores como de consumidores.

En América Latina en general, los instrumentos para promover y desarrollar CC son mucho más incipientes que en Europa y Estados Unidos, y han sido desarrollados sobre todo por medio de iniciativas de carácter público. Por otro lado, una parte importante de las iniciativas han surgido como propuestas empresariales que han visto en ellas una oportunidad de negocio.

Los instrumentos que existen para fomentar y estimular los CC se concentran, principalmente, en remover limitantes para la producción (oferta de acceso a activos, capital de trabajo y servicios de infraestructura de producción); la comercialización (generación de puntos de venta, mejoramiento de las condiciones de venta existentes, promoción y difusión de los lugares de venta); y en establecer poderes de compra por parte de organismos del Estado, a través de programas de compras públicas que prefieran a los agricultores familiares como algunas normativas de estándares y calidad de los productos¹⁶.

El papel del sector público en el fomento, consolidación y sostenibilidad de los CC ha sido muy importante. Existe espacio para que organismos públicos puedan operar como motivadores, facilitadores e impulsores, así como para desarrollar herramientas que hagan más fácil establecer CC (infraestructura para mercados, financiación para cierto tipo de producción, acompañamiento para el cumplimiento de los estándares de higiene y licencias de venta, información sobre posibilidades y procesamiento básico de conservación, etc.). A la vez, el sector público ha cumplido un rol importante a través de la realización de servicios técnicos, que incluyan capacitación, investigación, extensión e innovación, que juegan un papel complementario para superar la falta de dinamismo que con alguna frecuencia se observa en los agentes económicos e instituciones para impulsar negocios que si bien no tienen alta rentabilidad, sí tienen un alto retorno social. Del mismo modo, las políticas públicas pueden suplir falencias en el desarrollo

¹⁶ Si bien en este apartado se hace mención a algunos instrumentos de compras públicas, se excluyen del análisis por ser parte de un estudio que paralelamente se está realizando para dicho fin.

institucional privado, enfrentar fallas de mercado, internalizar algunas externalidades y contribuir a desarrollar nuevas capacidades de comercialización y de negociación.

Por otra parte, es importante destacar que los diferentes instrumentos que se han desarrollado tienden a relacionarse con ciertas concepciones vigentes sobre comercio justo, agroecología, seguridad alimentaria, alimentación saludable y agricultura sostenible, entre otras.

2.2.1. Instrumentos en Europa y EE. UU.

Políticas y normativas

En algunos países de Europa se han establecido durante los últimos años ciertas políticas para fomentar los CC. Por ejemplo, el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente de la República de Eslovenia, a través de la Dirección General de Seguridad Alimentaria, comenzó en el año 2012 a promover la comercialización de los productos agroalimentarios a través de CC. En Italia, el Ministerio de Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales ha promovido el desarrollo de los CC en el sector alimentario. En Hungría se desarrolló el programa “Fomento de los productos locales, mercados locales y ventas directas”, que busca generar relaciones más verticales entre productores y consumidores, potenciando los sistemas de suministro local de alimentos¹⁷. El Reino Unido, por su parte, se convirtió en uno de los países con más desarrollo en este tipo de comercio gracias al importante rol que ha cumplido el sector público en su promoción. En este sentido, el 2002 la Comisión Gubernamental para el Futuro de la Agricultura y la Alimentación hizo un llamado a los agricultores y a la gran distribución para que llegaran a acuerdos comerciales entre los canales de distribución modernos y los proveedores locales¹⁸.

Un punto aparte es Francia, uno de los países que más claramente ha promovido los CC. El Ministerio de Agricultura de dicho país ha hecho referencia a su fomento, enfocándose en un conjunto de elementos que frenan su desarrollo tales como: la dificultad de acceso a la tierra, el déficit de información, de sensibilización y conocimientos, de formación y adaptación de los agricultores a nuevas competencias, la necesidad de estructurar y organizar la oferta para responder a los requerimientos de la restauración colectiva y las debilidades organizacionales¹⁹.

En su Plan de acción de 2009, el Ministerio francés impulsó el fomento y desarrollo de las producciones asociadas a CC, incrementando su participación en las compras alimentarias. Este plan, que buscaba tanto promover la oferta como la demanda por este tipo de productos, se estructuró en torno a los siguientes ejes: mejoramiento del conocimiento; financiando un conjunto de estudios sobre el perfil de competencias que requieren los productores para insertarse en estos circuitos (sobre cadenas de nivel territorial para responder a las necesidades locales, sobre las demandas específicas de los consumidores en relación a este tipo de productos, etc.); y apoyo a la instalación de

¹⁷ Magrama. Op. cit., p. 22.

¹⁸ Magrama. Op. cit., p. 24.

¹⁹ Midoux, B. 2013. Políticas para promover los circuitos cortos: la experiencia del Ministerio de Agricultura de Francia. En Cepal, Op. cit., p. 64.

agricultores en CC, elaborando referencias técnico-económicas para evaluar la viabilidad económica de proyectos.

Esto ha ayudado a los agricultores a respaldar sus solicitudes de financiamiento, tanto con la banca privada como con los organismos públicos. Lo que se ha traducido en el mejoramiento de las competencias de los actores con la generación de nuevas capacidades de los agricultores en cuanto a transformación, comercialización y gestión.

En el Programa Nacional para la Alimentación (2010), que fomenta el consumo de productos sanos, se incluyó entre las acciones concretas a desarrollar algunas estrategias para facilitar el acceso a una buena alimentación escolar a través de la entrega de frutas a los alumnos que son compradas a productores locales. Además, en la Ley de Modernización de la Agricultura y de la Pesca (2010), bajo el concepto de “Ejemplaridad del Estado”, se estableció que la restauración colectiva pública debe abastecerse con productos locales en una proporción de por lo menos 20%; además modificó las normas de compras públicas, estableciendo explícitamente una preferencia para los productos comercializados directamente por los productores (cuando se ofrecen en igualdad de condiciones con productos intermediados).

El Proyecto de Ley del Futuro de la Agricultura, la Agro-alimentación y los Bosques para 2014, busca promover una agricultura que concilie el desafío de la competitividad y conservación del medio ambiente —agricultura agroecológica— y responda a las expectativas de los agricultores, consumidores y ciudadanos. Se busca fomentar una agricultura diversificada, con circuitos variados, de calidad y de proximidad, entre otros.

Aparte de Francia, muy pocos países de Europa cuentan con normativas referidas a la promoción de CC. Uno de ellos es Hungría, donde se definió una política de fomento a los mercados de productores, para lo cual el Ministerio de Desarrollo Rural, a través de un decreto, estableció una regulación sobre las condiciones de producción, elaboración y comercialización de alimentos realizados por pequeños productores. Este define los alimentos y las cantidades que los pequeños productores pueden poner a la venta, las limitaciones geográficas dentro de las cuales lo pueden hacer y el tipo de consumidores u operadores con los cuales pueden comercializar²⁰. Por otra parte, en Polonia, se definió en los primeros años de la década del 2000 una delimitación para los productos de origen animal que se comercializan por medio de la venta directa, según ciertas cantidades máximas de producción y frecuencia de venta.

Si bien el fomento de los CC es aún escaso en Europa, ha sido más habitual encontrar en distintos países del continente, leyes para regular las condiciones de higiene de los productos que se comercializan a través de CC con la finalidad de asegurar su inocuidad. No solo en Hungría y Polonia se han desarrollado estas normativas, sino también en algunas Comunidades Autónomas de España²¹.

Otro ángulo interesante se reporta en Norte América, donde en el ámbito de las políticas públicas también se le ha dado un importante reconocimiento internacional a la Sustainable Food Planning, experiencia que se inició en EE.UU. como una señal de la importancia otorgada en el sector público a la planificación de los sistemas alimentarios locales basada en la coordinación interinstitucional.

²⁰ Magrama, Op. cit., p.13.

²¹ Ibíd., p. 14.

En el año 2012 se aprobó la Ley Healthy Schools Act para promover ambientes escolares más saludables. En ella se incluye expresamente nuevos y mejorados estándares para los menús (sección 201), se promueve el consumo de productos de origen local (sección 301) y se estimula a las agencias gubernamentales, organizaciones comunitarias y escuelas públicas a desarrollar programas de promoción de los beneficios del consumo de productos de origen local²². Con su aplicación se mejora la dieta escolar, se reducen los costos del almuerzo escolar, se agregan frutas y verduras a la dieta, y se vigila la calidad del agua en las escuelas.

Por otra parte, el Programa Eat Healthy, Live Healthy fue creado en el año 2009 por el Departamento de Comida y Nutrición de CentroNía, una organización comunitaria cuyo objetivo es ofrecer estándares de calidad educativa a más de 1.200 niños en el área de Washington DC. Debido a que la alimentación escolar requiere productos frescos, fue necesario generar redes con otras organizaciones y productores locales, para así poder incorporar productos con esta cualidad y a precios razonables. Esto originó la aparición de cooperativas de colaboración, que consisten en la unión de varios compradores a pequeña escala interesados en la adquisición de este tipo de productos de origen local.

En Estados Unidos, el Programa de Promoción de Mercados de Agricultores (FMPP) desarrollado por el USDA (United States Department of Agriculture) ofrece subsidios con el fin de ayudar en la mejora y expansión de los mercados de agricultores locales, tiendas de carretera, programas de agricultura de comunidad, actividades de turismo agrícola y otro tipo de iniciativas de comercialización directa productor-consumidor.

Contratación directa con el sector privado

Algunos programas públicos han buscado establecer formas de relación directa entre productores y consumidores a través del fomento de acuerdos contractuales. Por medio de estos acuerdos es posible generar condiciones y precios más justos para los productores, y además se asegura una comercialización sostenida en el tiempo.

En el 2001 se implementaron en Francia los AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), que son un modelo de asociación entre pequeños productores agrícolas y consumidores, que tiene por objetivo preservar la existencia y la continuidad de las explotaciones de proximidad dentro de una lógica de agricultura sostenible. Una AMAP reúne a un grupo de consumidores y a un agricultor alrededor de un contrato a través del cual cada consumidor compra al principio de estación una proporción determinada de la producción, que se distribuye periódicamente a un coste constante. Los productores que dedican toda su producción a un AMAP acuerdan un precio con los consumidores en función del coste y los gastos de mantenimiento de la actividad. Los que solo dedican una parte, deben acordar un precio con un determinado porcentaje de descuento respecto a sus precios de mercado. Agricultor y consumidor comparten los riesgos de la producción (climáticos o sanitarios) y la sobreproducción.

En Portugal se implementó el proyecto "RECIPROCO - Relação de Cidadania entre Produtores e Consumidores", el cual busca establecer acuerdos contractuales entre productores y consumidores de territorios cercanos para el aprovisionamiento de

²² CEPAL-FAO-IICA. 2014. *Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar*.

productos estacionales a un precio acordado. Estos acuerdos se realizan entre un grupo de consumidores y un grupo de productores en lugar de un solo productor, como es el caso de las AMAP. El proyecto recibió el apoyo del programa LEADER y la cooperación de Grupos de Acción Local. Desde entonces el Ministerio de Agricultura promueve su difusión a través de una red de trabajo nacional.

Por otra parte, estos contratos que se fomentan pueden estar referidos a empresas privadas que utilicen como insumos los productos agrícolas. Por ejemplo, en Eslovenia, el Ministerio de Agricultura y Medioambiente, entre otras iniciativas para fomentar los CC, implementó con el sector hotelero un conjunto de iniciativas para que estos generen contratos para comprar directamente a los productores locales, de tal forma de enriquecer la oferta turística²³.

Ferias de productores

Diferentes experiencias de apoyo a los CC en Europa, a partir de financiamiento público y privado, se han enfocado en la promoción de las ferias periódicas o permanentes de productores locales. En Alemania, en prácticamente todas las ciudades tienen lugar una o dos veces por semana mercados o mercadillos en los que los agricultores ofrecen sus productos, los cuales son promocionados a través de sitios web en los que se proporciona información sobre los productores, los tipos de productos ofrecidos y los horarios de los mercados²⁴. Iniciativas privadas similares pueden encontrarse en Austria, Hungría, Reino Unido, Suecia, Irlanda e Italia. En distintos países, muchas ferias y mercados de productores son iniciativas privadas que, eventualmente, reciben algún soporte del Estado (infraestructura de sitios de mercado público, facilidades de almacenamiento, soporte técnico para el manejo del negocio).

Existen otras modalidades como los mercados de agricultores (Farmer's Markets) en los Estados Unidos, que han pasado de 1.200 en los años 80 a más de 3.000 para principios de esta década²⁵. Estos mercados trabajan con la idea de que los productos para la venta sean de origen local (por lo general dentro de 30-80 kilómetros a la redonda) y de que quien venda haya estado directamente involucrado en el proceso de producción. El movimiento ha definido tres objetivos: educar al consumidor para que participen en CC; proveer accesibilidad a los productos a los asistentes y mejorar la calidad del mercado.

La alianza y coordinación de estas iniciativas privadas con las autoridades locales ha sido de gran importancia para promover las ferias de productores. Por ejemplo, el proyecto sueco *Bondens Egen Marknad* (Fresco, Local y de Calidad) apoya el establecimiento de mercados de productores a nivel municipal, para lo cual debe generar una alianza con las autoridades locales y de tal forma lograr su respaldo.

También se han generado instrumentos públicos para la modernización de las ferias de productores. Por ejemplo, en Polonia dentro del programa de Desarrollo Rural 2007-2013 se incluyó un programa piloto cuya finalidad es reestructurar y modernizar los mercados locales. Este programa contempló la creación de alrededor de 80 nuevos mercados y la renovación de alrededor de 200²⁶. En EE. UU. la Federación de Mercados de Productores

²³ Magrama, Op. cit., p. 20.

²⁴ *Ibíd.*, p. 26.

²⁵ Cuéllar y de Vara, Op. cit.

²⁶ Magrama, Op. cit., p. 30.

de Nueva York elaboró un manual con el objetivo de ayudar a los organizadores en el desarrollo de mercados de productores sostenibles. Esta fue una iniciativa de financiamiento público.

Creación y desarrollo de otros puntos de venta

Otra de las iniciativas que se ha desarrollado en varios países de Europa, sobre todo a partir de financiamiento privado, es el establecimiento de puntos de venta de productos de agricultores en tiendas u otros puntos de venta. Por ejemplo, en Austria son habituales las llamadas *Bauernecke* (Rincón del Campesino), las que funcionan como pequeñas tiendas que agrupan productos de varias explotaciones de la región.

En Bélgica la cooperativa *Point Ferme* (Punto de Granja) desarrolló una iniciativa a partir de la cual los productores preparan cestas de alrededor de 10 kilogramos de frutas y hortalizas, las que son repartidas hacia los Puntos de Granja, que son sitios de reagrupamiento de consumidores, como lugares de trabajo, asociaciones, comercio de barrio, escuelas, etc. También existen algunas granjas productoras que poseen sus propias tiendas o puntos de venta en distintas ciudades. Por ejemplo, en el Reino Unido existe la granja Church Farm, Ardeley, la cual produce carnes, verduras y frutas, y comercializa directamente sus productos en establecimientos propios. En Alemania existe una iniciativa similar llamada *Hofgemeinschaft Gut Rothenhausen*. En esta misma línea, es interesante la iniciativa privada *De Westhoek Hoeveproducten*, que se desarrolla en Bélgica desde 1994, la cual generó un logo específico para identificar los locales donde se comercializan productos que provienen directamente de los productores.

Identificación de los productos

Al interior de algunos países de Europa se han desarrollado diversos sellos para los productos agropecuarios, con alcance nacional, que persiguen como objetivo fomentar las formas directas de comercialización. Algunos de estos sellos buscan designar los productos comercializados directamente por los productores, como forma de promover esta forma de venta y a la vez asegurar a los consumidores que están accediendo a una venta directa sin intermediarios.

Por ejemplo, en Alemania se generó la iniciativa privada *Einkaufen auf dem Bauernhof* (Comprar en la propia explotación agraria), la cual estableció un sello de alcance nacional que designa producciones comercializadas directamente por los agricultores sin intermediarios, con el objetivo de promover la venta directa de productos agrarios, destacando la calidad y los beneficios sociales y económicos de los mismos frente a los ofrecidos por la distribución tradicional. Se trata de una sociedad de derecho civil que agrupa a las Cámaras Agrarias, a las Asociaciones de Agricultores a nivel de Estado federado y a la Asociación Alemana de Agricultores (DBV). Una Iniciativa privada similar se desarrolló en Austria con el sello *Gutes von Bauernhof* (Lo bueno de la granja).

Pero no solo se han generado sellos a nivel nacional, sino también regional. Por ejemplo, en Alemania existe una multitud de sellos creados a nivel de Estado Federado para diferenciar y promover las producciones locales típicas de cada región. Algunos de estos llevan implícita, además, la exigencia de que el producto se comercialice en venta directa, como por ejemplo *Echt Schwarzwald* (Auténtico de la Selva Negra) para los productos de esa zona de *Baden Württemberg* o *Dida–Direktvermarkter Dachau* (Venta directa en la región de Dachau) para esa región de Baviera.

En Irlanda los mercados de productores que logran cumplir con los criterios del Código de Buenas Prácticas establecido, el cual es de cumplimiento voluntario, se identifican con un logo específico²⁷. En el Reino Unido existe una iniciativa privada (*London Farmers Markets*) que se encarga de organizar mercados y de prestar servicios a los productores que venden en ellos. Todos los mercados que participan de esta iniciativa están certificados por FARMA (National Farmers Retail & Markets Association), con lo que se garantiza mediante estándares de calidad, que los londinenses están comprando alimentos provenientes directamente desde la granja y no de un mayorista.

Difusión y promoción

En Europa se han desarrollado diferentes instrumentos para promover formas de CC, tanto aquellas que se basan en la compra en las explotaciones como en mercados de productores o de tiendas.

Respecto a la venta directa de productos en las explotaciones, se ha promovido principalmente por medio de la creación de sitios web en los que se presenta información para que los consumidores puedan acceder a esta forma de venta. Por ejemplo, en Alemania existe la iniciativa privada *Einkaufen auf dem Bauernhof* (Comprar en la propia explotación agraria), la cual además de establecer un sello para designar a los productos comercializados directamente por los productores, cuenta con una página web en la que se tiene acceso a una lista de las explotaciones agrarias que comercializan directamente el producto deseado, con los contactos de cada una. Lo mismo ocurre con otra iniciativa alemana, *Erzeuger-Direkt* (Compra directa al productor); y las iniciativas desarrolladas en Austria, *Gutes von Bauernhof* (Lo bueno de la granja) y BioAustria. Por otra parte, en Austria algunas páginas web de ciudades o regiones incluyen un apartado con información relativa a este tipo de explotaciones, en muchos casos con un mapa donde se presenta la localización de las explotaciones agrarias que comercializan directamente su producción y un listado de las mismas, con información y datos de contacto.

Varias de las iniciativas existentes en Europa y EE. UU. han centrado sus estrategias de promoción de los CC a través de la creación de plataformas virtuales para dar a conocer no solo explotaciones, sino también puntos de venta en los que se puede acceder a productos alimentarios evitando intermediarios. Así ocurre con la iniciativa *Aitojamakuja* (Sabores auténticos) en Finlandia; *Big Barn* (Granero) en Inglaterra; *Saveurs Paysannes* (Sabores rurales) en Bélgica; *VeDi* y *CompraMI* en Italia; y *Local Harvest* (Cosecha local) en EE. UU. En algunos casos se les cobra a los productores por aparecer en la plataforma y en otros se les incluye de manera gratuita.

Por lo general estas plataformas son iniciativas privadas. Sin embargo, algunas de ellas han recibido financiamiento público, como ocurre con *Saveurs Paysannes*, organización sin ánimo de lucro que ha sido reconocida y financiada por el Ministerio de Agricultura de la región de Wallonia.

Mejorar la experiencia de comprar en el predio

Algunas iniciativas privadas desarrolladas sobre todo en EE. UU., buscan motivar a los consumidores para que acudan directamente a los predios a consumir y comprar los

²⁷ *Ibíd.*, p. 29.

productos que allí se producen, para lo cual ofrecen actividades recreativas en su interior. Por ejemplo, la Granja Miller da la posibilidad a los visitantes de realizar paseos y consumir alimentos allí producidos.

También en EE. UU. se desarrolló la iniciativa *Pick Your Own* (Cógelo tú mismo), la cual cuenta con una página web con un listado de granjas a lo largo de todo el país en donde los consumidores pueden recoger por sí mismos los productos que deseen. Existen calendarios de cultivos para cada área local que permiten al cliente mantenerse informado de lo que está disponible para recoger a lo largo del año, las previsiones meteorológicas locales, etc. En esta misma línea, la iniciativa *Farms & Harvest* (Granjas y Cosecha) cuenta con una selección de más de 60 mercados de carretera y granjas del estado de Michigan donde el consumidor puede acudir y realizar la cosecha.

Eventos esporádicos

Entre otras iniciativas que se han desarrollado en Europa y EE. UU. con el objetivo de promover los CC, están los eventos que se efectúan en ciertas fechas del año, en los cuales se realizan actividades como ferias campesinas, degustación de productos locales, talleres, etc. En muchos casos estos eventos suelen ser financiados públicamente, ya sea por el Estado o por los gobiernos locales.

En Alemania por ejemplo, se desarrolla una vez al año el *Tag der Regionen* (Día de las Regiones), en el cual se llevan a cabo diversas actividades en todo el país, como presentación de productos, conferencias, degustaciones, grupos de trabajo, exposiciones, etc. Por otra parte, entre las innumerables manifestaciones que cada año Slow Food organiza, destaca Terra Madre/Salone del Gusto en Italia, que, en cada edición logra la participación de más de 200.000 visitantes italianos y extranjeros con 8.000 estudiantes y 3.000 niños involucrados en actividades educativas, lo que sin duda promueve el consumo y la comercialización de productos locales a través de la venta directa.

Organizaciones de consumidores

También existen algunos instrumentos que han sido impulsados desde el lado de la demanda, sobre todo en Europa y Estados Unidos, donde se unen grupos de consumidores urbanos de manera voluntaria y sin ánimos de lucro para adquirir productos agrícolas de manera conjunta y directamente de las explotaciones y luego ofrecerlas para el abastecimiento de los ciudadanos con alimentos ecológicos y de origen local. Estas son estructuras auto gestionadas y de sencilla organización, que acuerdan normas y compromisos que ayuden al productor a desarrollar su actividad de manera “segura”: se comprometen durante un año, se paga por adelantado y colaboran con el productor en caso de necesidad.

El pilar fundamental de los grupos de consumo es el compromiso mutuo de colaboración. Funcionan generalmente con cestas de productos, las cuales en la mayoría de los casos son cerradas y por lo tanto el agricultor elige los productos en función de la cosecha. También, los usuarios pueden proponer los cultivos a establecer. Aunque generalmente los grupos de consumo funcionan con frutas y hortalizas de un solo productor, se crean

redes con distintos productores, de manera a ofrecer una gama más amplia de alimentos agroecológicos²⁸.

2.2.2. Instrumentos en América Latina²⁹

Políticas

En América Latina los CC empiezan a ser reconocidos como un fenómeno relevante y en crecimiento, vinculados más al patrimonio local y cultural, a la biodiversidad, y en menor medida a la agroecología y la economía solidaria³⁰.

En la región los CC hacen parte de una tendencia emergente que se ha concretado en la creación de mercados ecológicos u orgánicos, tales como los de Loja y Cuenca en Ecuador o los de Jalisco y Xalapa en México. Hoy se enfatizan las compras públicas — incluyendo compras para la alimentación escolar en un buen número de casos— en varios países, con casos prominentes como los de Brasil, Ecuador, Perú, Nicaragua y leyes recientes en este sentido en Uruguay y Bolivia³¹.

Se puede también hacer referencia a la política brasileña de apoyo a los Arreglos Productivos Locales (APL), del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior y del Ministerio de Integración Nacional, que, si bien no se circunscribe a los productos alimentarios, incorpora una proporción importante de pequeños agricultores y les abre interesantes oportunidades.

Desde el lado de la demanda, vinculada también con el crecimiento de la clase media en América Latina³², entre los consumidores hay una tendencia a pagar más por productos éticos, producidos localmente y de mejor calidad. Sin embargo, por lo general no se trata de mercados de nicho o *gourmet* sino de la expansión de circuitos de comercialización informales, de ferias y mercados campesinos tradicionales, de repartos a domicilio, de tiendas y supermercados urbanos que se van abriendo para productos naturales y originarios provenientes de productores y empresarios de pequeña escala³³. Además, hay una preocupación creciente por parte de los consumidores por los hábitos alimenticios y por sus repercusiones en la nutrición y la calidad de vida, lo que ha dado origen a programas públicos dirigidos a mejorar la alimentación de la población.

Modernización de las ferias de productores

²⁸ Gallasteg, A. 2014. *Nuevos canales de distribución en alimentos análisis de los grupos de consumo en Álava*. España: Universidad Pública de Navarra, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos.

²⁹ Parte importante de la reflexión incluida en esta sección se basa en el trabajo de Claudia Ranaboldo junto a Marta Arosio en el documento “Vínculos urbano-rurales: Circuitos cortos de comercialización e iniciativas empresariales que valorizan los sistemas alimentarios locales”.

³⁰ Cepal. Op. cit., p. 10.

³¹ *Ibid.*, p. 7.

³² Ferreira, F. H, Messina, G. J., Rigolini, J., López-Calva, L. F., Lugo, M. A. y Vakis, R. 2013. *Panorámica General: La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*. Washington DC: Banco Mundial.

³³ Vorley, B., Del Pozo-Vergnes, E. y Barnett, A. 2012. *Small producer agency in the globalised market. Making choices in a changing world*. London: IIED.

En América Latina uno de los principales instrumentos para el fomento de CC que se ha desarrollado tiene que ver con la modernización de mercados o ferias de productores³⁴. La venta en ferias de productos agropecuarios es una actividad tradicional y recurrente en distintos países de la región, sin embargo una proporción importante de estas funciona a través de la compra indirecta que intermediarios realizan. Pese a esto, en los últimos años han tomado fuerza instrumentos que buscan promover las ferias donde son los productores locales quienes venden sus productos, para lo cual ha sido fundamental crear nuevas ferias y modernizar las antiguas, para poder contar con mejores condiciones para competir con las grandes cadenas de supermercados y mayoristas. Los instrumentos de apoyo de este tipo se han centrado sobre todo en entregar fondos para mejorar la infraestructura de las ferias, generar reglamentos de operación de las mismas, regularizar las condiciones de sanidad e inocuidad de los productos.

Los programas y proyectos de modernización de las ferias de productores han sido financiadas sobre todo a partir de fuentes públicas, tanto de los gobiernos nacionales como locales. También se han dado importantes apoyos a partir de organizaciones internacionales como FIDA y FAO. A la vez, han cumplido un rol central las organizaciones de productores locales, para promover y buscar financiamiento para este tipo de proyectos.

La popularidad y multiplicación de estas ferias y mercados campesinos ha sido tal que algunas instituciones como Mercados Campesinos en Bolivia, ha publicado guías en el afán de “orientar a los y las productores/as de la Agricultura Familiar Sostenible a gestionar y organizar una feria o un mercado campesino”³⁵.

Valorización de los recursos y productos locales

Algunas de los instrumentos que se han llevado a cabo en América Latina para fomentar los CC se han centrado en generar una mayor valorización de los recursos y productos locales, como una forma de darle valor agregado para la agricultura familiar campesina.

El proyecto Productos con Identidad Cultural desarrollado por RIMISP, que ha operado en Bolivia, Colombia, Ecuador, Chile y Brasil, persigue como uno de los objetivos el valorizar los patrimonios agroalimentarios y culturales de base territorial, estimulando alianzas público/privadas virtuosas en beneficio de los productores y emprendedores de pequeña escala.

En la lógica de territorios dotados de una “canasta” y de una densidad importante de activos bioculturales, un caso emblemático es representado por los Sistemas Ingeniosos Patrimonio Agrícola Mundiales (SIPAM) donde agricultura familiar, patrimonio agroalimentario, biodiversidad, CC y desarrollo territorial con identidad van de la mano. “El concepto de los SIPAM es distinto y más complejo que el de un sitio convencional del patrimonio o de un ambiente protegido. Un SIPAM es un sistema vivo, en evolución, de comunidades humanas en una intrincada relación con su territorio, ambiente cultural o

³⁴ FAO. 2014. Buenas Prácticas: Agricultura familiar y circuitos cortos: Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. *Boletín de Agricultura Familiar para América Latina y el Caribe*.

³⁵ Para acceder a la Guía para organizar Ferias y Mercados Campesinos visitar: <http://www.mercadoscampesinos.com/sites/default/files/CARTILLAferias.pdf> [consulta 19 de diciembre 2014].

agrícola o ambiente biofísico y social más amplio”³⁶. En 2010 se han reconocido siete sitios pilotos a nivel mundial en seis países (Argelia, Chile, China, Perú, Filipinas y Túnez).

En esta línea, los movimientos gastronómicos han sido de gran relevancia en América Latina como forma de vincular los territorios rurales y las ciudades y fomentar formas de CC. Un ejemplo emblemático es Perú, donde la importancia de la gastronomía ha registrado un incremento relevante en la última década. Si bien la concentración de restaurantes está en Lima, hay un importante crecimiento de restaurantes y comederas, ferias agropecuarias de venta directa de agricultores, festivales de comida regionales en ciudades más pequeñas como Arequipa, Cuzco, Moquegua, Chiclayo y Piura.

Las manifestaciones gastronómicas que se están llevando a cabo desde hace algunos años constituyen un ejemplo evidente de búsqueda de espacios multitudinarios de encuentro entre lo rural y lo urbano. Ejemplos de esto son Mistura en Perú, organizada por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), y Tambo en Bolivia, promovida por el Movimiento de Integración Gastronómica Boliviano (MIGA). La séptima edición (2014) de Mistura en Lima contó con alimentos de 400 productores que representan a más de 8.000 agricultores peruanos y 192 puestos de venta de comida; recibió un total de 420.000 visitantes a lo largo de los diez días. La segunda edición de Tambo (2013) en La Paz tuvo una afluencia de aproximadamente 35.000 personas a lo largo de los cinco días, 40 stands de productores locales, 44 restaurantes y 34 comederas. Adicionalmente, mostrando su vocación descentralizadora, MIGA cuenta con seis agendas regionales que movilizan a unos 1.000 consumidores, asociaciones de chefs, organizaciones económicas campesinas, gobiernos locales y otros actores provenientes de ciudades intermedias del país.

2.2.3. Instrumentos en Chile

En Chile el fomento a los CC en la agricultura es un tema muy incipiente, por lo que no existen aún muchas iniciativas que explícitamente se dediquen a impulsarla. Sin embargo, se han desarrollado algunas experiencias tanto desde el mundo público como privado, que han apuntado hacia el fomento de ciertas formas de CC, tal como ocurre con las iniciativas de comercio justo, el fortalecimiento de las ferias libres y el impulso al consumo de productos frescos, entre otras. En este apartado se presentan las principales iniciativas de promoción a los CC existentes en Chile, las cuales no se dedican de manera directa al desarrollo de estos, sino a ciertas formas específicas de CC. La mayoría proviene de financiamiento público, aunque en algunos casos proviene de fundaciones, ONGs u organizaciones internacionales, además de muchas iniciativas en que se dan formas mixtas de financiamiento³⁷.

Instrumentos para el fomento y modernización de las ferias libres

Las ferias libres son una forma de venta que existe hace más de 200 años en Chile, en las cuales participan entre 50 y 200 feriantes que se agrupan en un centro comercial

³⁶ Para más información visitar: <http://www.fao.org/giahs/giahs/concepto-de-patrimonio-agricola/es/> [consulta 19 de diciembre 2014].

³⁷ Se han excluido de este análisis las iniciativas de compras públicas de alimentos a la agricultura familiar.

itinerante en la calle, que se instala en la mañana y se desarma en la tarde. Para el año 2013 se identificaron 933 ferias en el país. En estas se vende sobre todo frutas, verduras y otros alimentos, pero también artículos del hogar, incluyendo artesanías³⁸.

Por lo general, los feriantes van antes de que comience la feria a los centros mayoristas donde se proveen y regresan a sus hogares después de la feria. Los proveedores principales de estas centrales mayoristas son pequeños agricultores. De esta forma, lo habitual es que la venta en ferias libres no sea una forma de venta directa de los productos, sino que supone entre uno y dos intermediarios. Sin embargo, aunque es poco frecuente, existen algunas ferias donde son los mismos productores los que van a ofrecer sus productos.

En los últimos 20 años el gremio de feriantes ha comenzado una organización más fuerte y se conformó en 1998 la Confederación Gremial Nacional de Organizaciones de Ferias Libres (ASOF), logrando generar alianzas con el Estado que han derivado en programas de modernización de las ferias con apoyo público. A partir de estos se han realizado cambios en la infraestructura de las ferias, programas de capacitación y construido nuevas ferias. Pese a los avances que se han generado gracias a estas iniciativas, el número de ferias existentes en Chile sigue siendo bajo y la tasa de creación de ferias es muy inferior a la de supermercados³⁹.

Además, se ha avanzado en las alianzas con otros actores como Universidades, ONGs y organizaciones internacionales como FAO, con quienes se han desarrollado proyectos de investigación sobre ferias libres (como la instalación el año 2011 del Observatorio de Ferias Libres⁴⁰), fomento y modernización de las mismas.

Por otra parte, son múltiples en el país las iniciativas de formación o modernización de ferias libres particulares a través de recursos públicos, con apoyo de los municipios e instituciones como INDAP, SERCOTEC y CORFO.

Sobre todo a partir del programa “Modernización de Ferias Libres” de SERCOTEC se han visto favorecidas desde el año 2009 más de doscientas ferias libres. Este es un fondo concursable que financia la ejecución de proyectos colectivos presentados por representantes de una feria libre y orientados a la modernización de los servicios ofrecidos por esta, su equipamiento y la infraestructura que posee. Este fondo entrega un financiamiento por un monto de hasta \$180.000 por cada puesto de la feria. Por su parte, la feria debe considerar un cofinanciamiento equivalente al menos del 30% sobre el subsidio de SERCOTEC. Las ferias ganadoras reciben, además, un acompañamiento durante la implementación de sus proyectos para la correcta ejecución y rendición de los recursos.

Otra iniciativa pública que ha apoyado ferias libres, específicamente aquellas en las que sus productores comercializan sus productos, se ha dado a través del programa PRODESAL de INDAP, a partir del cual se han organizado a nivel municipal ferias libres con usuarios del programa de la zona.

³⁸ Tejada, H. 2014. Venta directa en ferias locales: el proceso de modernización de las ferias libres en Chile. En Cepal, Op. cit.

³⁹ *Ibíd.*, p. 97.

⁴⁰ Para mayor información visitar <http://www.asof.cl/observatorio-feria-libres/> [consulta 19 de diciembre 2014].

Por otra parte, durante el 2014 INDAP lanzó un concurso especial del Programa Desarrollo de Inversiones (PDI) denominado “PDI Especial Ferias Circuito Corto 2014” de la Región de Los Ríos. A través de este concurso se adjudicaron seis proyectos destinados a la construcción, mejoramiento e implementación de ferias donde productores pueden vender en forma directa a los consumidores locales.

Además de las iniciativas de financiamiento público, se han llevado a cabo iniciativas financiadas por organizaciones internacionales u ONGs que han apoyado el establecimiento de ferias de productores. Por ejemplo, en el año 2012 la FAO apoyó a productores de la Región de O'Higgins para la instalación de la primera feria libre de productores rurales de la zona. Para esto fue necesario generar un trabajo en apoyo con el municipio de Navidad⁴¹.

Iniciativas de fomento al agroturismo

Desde hace un poco más de una década se ha ido introduciendo con fuerza las nociones de agroturismo en Chile, como una forma de venta que fomenta el consumo y la venta directa de servicios y productos provenientes del campo. Sin embargo, esta forma de turismo aún es incipiente y ha sido poco desarrollada en el país. La principal oferta de agroturismo en Chile la componen alojamientos de pequeño tamaño que se ofrecen en casas de campo o pequeños hostales que generalmente son manejados por familias campesinas. También se incluyen algunos campings en predios agrícolas.

Otros componentes de la oferta de agroturismo son todas las actividades recreativas que se ofrecen a los visitantes, como cabalgatas, caminatas, visitas a sitios de conservación (parques o reservas), pesca, visitas a museos, a arquitectura histórica o típica y visitas a procesos productivos.

INDAP ha desarrollado iniciativas para fomentar el turismo rural por medio del Programa de Turismo Rural que comenzó a operar en 1996. Este programa está dirigido quienes tienen como fuente principal de ingresos la explotación silvoagropecuaria y que los complementan a través de la oferta de servicios de turismo rural. A partir de este programa se brinda financiamiento para la inversión, asesorías, capacitaciones y apoyo para la promoción⁴².

A través de otros financiamientos públicos con recursos de programas no focalizados directamente al agroturismo sino a la innovación y emprendimiento, de instituciones como SERCOTEC, CORFO, INIA, FIA, INDAP y SERNATUR, se han desarrollado múltiples iniciativas concretas de turismo rural en diferentes territorios del país. Por ejemplo el Programa de Emprendimientos Locales de CORFO, el cual tiene como objetivo fortalecer la gestión de los emprendedores de una localidad por medio del desarrollo de competencias, capacidades y el cofinanciamiento de la inversión, ha destacado por entregar una proporción importante de sus recursos a proyectos de turismo rural. A la vez, muchas iniciativas de agroturismo han logrado financiamiento a través de programas

⁴¹ Para mayor información visitar <http://www.rlc.fao.org/es/paises/chile/noticias/fao-apoya-el-desarrollo-de-pequenos-productores-de-la-comuna-de-navidad/> [consulta 19 de diciembre 2014].

⁴² Para mayor información visitar http://www.indap.gob.cl/sites/default/files/documentos_relacionados/manualdelemprededordeTurismorural2012.pdf [consulta 19 de diciembre 2014].

como Capital Semilla de SERCOTEC o el Programa de Desarrollo de Inversiones de INDAP.

Instrumentos para promover contrataciones directas

En Chile se han puesto en operación algunos instrumentos que sin ser diseñados para establecer una relación directa con los CC, estimulan tanto la coordinación institucional y vertical de ciertos mercados, así como la asociatividad.

Por ejemplo, el Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP) instaurado en 1997 con la idea de que las grandes empresas detonen el desarrollo de las pequeñas empresas proveedoras y que al interrelacionarlas, ambas partes obtengan ventajas. Esta relación entre proveedores y transformadores implica una relación directa de comercialización, ligada de antemano como parte del esquema del PDP. De hecho, este programa busca apoyar la integración de las empresas proveedoras a cadenas productivas para que mejoren y establezcan el vínculo comercial con su cliente. Las PYME proveedoras de empresas de gran tamaño logran mayores niveles de flexibilidad y adaptabilidad y la empresa demandante asegura la calidad de productos y/o servicios en la cadena productiva⁴³.

Por su parte, INDAP tiene en ejecución un enfoque semejante a través del programa Alianzas Productivas, que busca promover el acceso de pequeños productores a cadenas agroindustriales u otros mercados compradores (supermercados, concesionarias de servicios de alimentos, entre otros), para lo cual establece un vínculo empresa demandante-proveedor, con la finalidad de lograr relaciones comerciales transparentes y sustentables en el tiempo. Este programa brinda asesoría para pequeños agricultores enfocados en promover vínculos estables con empresas que realizan actividades de procesamiento, transformación y/o comercialización⁴⁴. El programa es financiado por INDAP y cofinanciado por las empresas participantes. Parte importante de las empresas que participan de este programa son supermercados. Si bien este programa no está pensado para fomentar formas de comercialización directas entre productores y consumidores finales, sí promueve la disminución en el número de intermediarios y en algunos casos fomenta y mejora las condiciones de los CC indirectos, en los que participa solo una empresa intermediaria.

Instrumentos para promover el comercio justo

El concepto de comercio justo ha ido introduciéndose muy inicialmente en el mercado chileno durante los últimos diez años. La venta a través del comercio justo es aún muy minoritaria e incipiente en Chile, existiendo alrededor de diez tiendas que ofrecen este tipo de productos, los cuales no necesariamente corresponden a producción elaborada en el país, sino que muchas veces se ofrecen productos importados que poseen sellos de comercio justo. Estas tiendas se encuentran ubicadas en su mayoría en Santiago, y su oferta está compuesta principalmente por artesanías, productos *gourmet*, textiles y joyas⁴⁵.

⁴³ Ferraro, C. (compilador). 2010. *Clusters y políticas de articulación productiva en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL-FUNDES.

⁴⁴ Para mayor información visitar: <http://www.minagri.gob.cl/programas-de-apoyo/indap/alianzas-productivas/> [consulta 19 de diciembre 2014].

⁴⁵ Para mayor información visitar <http://www.comerciojusto.cl/tiendas-de-comercio-justo/chile/> [consulta 19 de diciembre 2014].

Todas estas iniciativas se han desarrollado a partir de fuentes de financiamiento privadas, con apoyo de organizaciones internacionales y ONGs, ya que no se han desarrollado aún programas públicos que se dediquen a fomentar directamente el comercio justo.

También se han desarrollado algunas iniciativas privadas dedicadas a la comercialización de productos de comercio justo elaborados en Chile, tanto para su venta en el mercado nacional como para exportación. Por ejemplo, la Organización Comparte se fundó en 1989 y fue la primera de su tipo en el país en ser parte de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO). Esta funciona como intermediario de pequeños productores chilenos para acceder a tiendas internacionales de comercio justo. Los principales productos que exportan son maderas, joyas, cerámicas, gredas, vinos, aceite de oliva, membrillos deshidratados, nueces, ciruelas, metales, cobre y bronce. Hoy en día esta empresa vende a 23 países de Europa y Estados Unidos y exporta productos de 500 artesanos y productores del país, quienes no asumen costos adicionales por esta intermediación. Además, les brinda asesoría a los productores mediante capacitaciones⁴⁶. Otras iniciativas de comercio justo similares que destacan son la Fundación Solidaridad, la Fundación Chol Chol, Calypso, la Cooperativa Zomo Ngen, Artesanías Pueblos del Sur, Agrupación de Artesanos Manos del Biobío, Beas y Tapia Ltda, Corporación Canto de Agua y ONG De Buena Fe.

El 2013 se formó la Asociación de Productores de Comercio Justo en el país, la cual tiene el objetivo de velar por la existencia de una normativa de Comercio Justo o FairTrade en Chile. Esta asociación nació a partir de los intereses de productores vinícolas y empresas del sector, sin embargo está abierta a la incorporación de otros rubros.

Las asociaciones de productores ligados al Comercio Justo desarrolladas previamente, han sido sobre todo sectoriales, reuniendo a productores de ciertos rubros o ciertas zonas del país. Por ejemplo, en 1997 se formó la Cooperativa Campesina Apícola (APICOOP) que agrupa a más de 300 miembros repartidos en varias localidades de Chile, quienes exportan miel a Europa. Esta iniciativa se comenzó a formar en los años 80 a partir del apoyo de la Iglesia Católica y ONGs extranjeras a un grupo de pequeños agricultores de Valdivia para organizarse y subsistir mediante la exportación de sus productos. Hoy en día la cooperativa proporciona créditos y asistencia técnica para los productores, con el objetivo de impulsar el desarrollo de los apicultores de la zona y mejorar su calidad de vida⁴⁷.

La Red de Comercio Justo del Sur (SURES), agrupa a organizaciones de pequeños productores pertenecientes a la Región del Biobío y la Región de la Araucanía. Estos productores son en su mayoría mujeres mapuches, provenientes de familias rurales pobres que a través de la comercialización de sus productos aportan el principal ingreso a sus hogares⁴⁸.

⁴⁶ Para mayor información visitar <http://www.ciudadanoresponsable.cl/guia-del-ciudadano/comparte-comercio-justo/> [consulta 19 de diciembre 2014].

⁴⁷ Para mayor información visitar <http://www.ponlecaraalcomerciojusto.org/grupos-productores/apicoop-2/> [consulta 19 de diciembre 2014].

⁴⁸ Para mayor información visitar <http://www.comerciojusto.cl/comercio-justo/red-de-comercio-justo-del-sur-sures/> [consulta 19 de diciembre 2014].

Por otra parte, se han desarrollado iniciativas de consumidores que buscan generar concientización sobre la importancia del comercio justo. Por ejemplo la Fundación Ciudadano Responsable, nace con el objetivo de instalar una cultura de consumo responsable en Chile. Entre sus preocupaciones está la de fomentar el interés por los consumidores de comprar productos provenientes del comercio justo, para esto desarrollan actividades de difusión, talleres y promocionan puntos de venta de comercio justo.

Instrumentos para la identificación de los productos

Respecto a las iniciativas de certificación, hoy en día existe en Chile la representación del programa Fair for Life, perteneciente a la empresa IMO, que certifica los productos del comercio justo a través de auditorías anuales a toda la cadena productiva. Esta certificación es aplicable a la agricultura, la elaboración de productos manufacturados y operaciones comerciales. En el año 2013 existían en Chile cerca de 60 productores certificados. Esta certificación puede ser aplicada tanto a productores como a intermediarios. La certificación para los intermediarios contiene la confirmación del compromiso con las relaciones comerciales a largo plazo, el pago de un precio justo y una prima para el desarrollo⁴⁹. La industria vitivinícola es una de las que más certificaciones ha logrado en el país, sobre todo aquella destinada a la exportación, existiendo en el 2013 más de 30 entidades certificadas⁵⁰.

Durante este año 2014 INDAP lanzó el proyecto “Sello Campesino” para alimentos producidos por la agricultura familiar, con el objetivo de visibilizar y diferenciar estos productos y de esta forma fortalecer el mercado interno y promover los CC. Este sello será administrado por INDAP y beneficiará a productores que cuenten con resolución sanitaria, de tal forma de asegurar condiciones de calidad e inocuidad de los alimentos. Además es un requisito el que los productores provengan de la agricultura familiar. Este sello comenzará a operar de manera gradual, comenzando con los productos que ya cuentan con resolución sanitaria. Dada la reciente puesta en marcha de esta iniciativa, no existe aún conocimiento sobre el número de productores que podrán acceder al sello y el impacto que generará a nivel de la comercialización directa de sus productos.

SIPAM

Respecto a los instrumentos para la valorización de los recursos y productos locales desarrollados en América Latina, se mencionó la importancia de las experiencias de SIPAM. Uno de ellos, en Chile, es Chiloé, que durante el 2014 y luego del anterior reconocimiento internacional, obtuvo la Marca de Certificación SIPAM Chiloé por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) de Chile. De ser una experiencia considerada micro, aislada, se ha convertido en un referente al que mira la comunidad internacional y no solo latinoamericana. Recientemente, la presidenta Michelle Bachelet hizo referencia a este caso: “Quiero poner un ejemplo, Chile cuenta con el Sistema Ingenioso Patrimonio Agrícola Mundial, SIPAM, el archipiélago de Chiloé, donde la biodiversidad se expresa en la producción de papas nativas y otras especies agrícolas, y la papa, como ustedes seguramente saben, es central en el sistema alimenticio chileno,

⁴⁹ Cornejo, C. y Labrín, C. 2013. *Oportunidades de internacionalización para empresas vitivinícolas chilenas en base al Comercio Justo*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial Mención Administración, Universidad de Chile. p. 36

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 52

así como en muchas otras naciones andinas. Y hemos trabajado para potenciarla, protegiendo y valorando nuestros sistemas agrícolas patrimoniales. Ello nos permite rescatar la identidad de nuestra agricultura y ofrecer en el mercado global, productos inocuos que harán posible una sana alimentación para los ciudadanos de la región, como del mundo”⁵¹. Así como el caso de Chiloé, hoy en día los organismos públicos de Chile están buscando postular para otros sitios SIPAM, como una apuesta de políticas de agricultura familiar y circuitos cortos.

Eventos esporádicos

Como vimos anteriormente en diversos países, también en Chile una de las formas por medio de la cual se han promovido los CC, es a través de eventos esporádicos en los que productores pueden mostrar y vender directamente sus productos. Tal es el caso de la ExpoMundo Rural, una feria agrícola organizada por INDAP, la cual se celebra una vez al año desde 1998. En la versión del 2014 se presentaron alrededor de 300 expositores, quienes presentaron productos de distintos rubros, tales como alimentos procesados y frescos, vinos, artesanías y servicios como el turismo rural. Hoy en día esta feria no solo se celebra en la Región Metropolitana, sino que también en otras regiones del país.

⁵¹ Discurso en el marco de la Conferencia Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Santiago, 7 de mayo 2014.

2.3. Variables de diferenciación de los CC

El concepto de CC es amplio, por lo que enmarca en su interior una importante diversidad de experiencias y de lógicas de comercialización. Dado que uno de los objetivos de este estudio es definir las principales diferencias entre CC, que puedan requerir apoyos e instrumentos diferenciados, es importante dar cuenta de cuáles son las principales variables que determinan los diferentes CC. De esta forma, en base a la literatura sobre CC, se presentan a continuación las principales variables de diferenciación.

Rubros

Los distintos rubros posibles de comercialización implican diversas necesidades para la comercialización a través de CC. Esto implica una enorme variedad de normas y procedimientos técnicos que deben ser cumplidos en las tareas de producción, transformación, distribución y preparación⁵². Por ejemplo, no tendrán las mismas dificultades y problemas los pequeños productores que vendan en CC de leche, que aquellos que vendan carnes o frutas. De hecho, la venta de leches y carnes supone incorporar medidas de higiene y sanidad mayores que para otros productos⁵³.

Además de los rubros, no tendrán las mismas necesidades para lograr mayor éxito en la comercialización los productos comestibles a los no comestibles, perecibles o no perecibles. Por lo tanto, cada uno de estos tipos de productos requiere una consideración especial a la hora de analizar las necesidades, dificultades y posibilidades para lograr un mejor resultado en la venta a través de CC.

Productos frescos o procesados

Una importante fuente de diferenciación de los CC es el tipo de producto que comercializan, específicamente si estos son frescos o procesados. Esta diferencia implica distintas necesidades tanto en el proceso de producción como en los plazos de venta, lo que a su vez puede influir en el lugar de venta y en la asociatividad que pueda ser conveniente para realizar la comercialización. Por ejemplo, la venta de productos frescos supone mayores necesidades de conservación de los alimentos hasta llegar al consumidor final, pero también una demanda regular y con capacidad adquisitiva. Por lo tanto, requiere que los productores cuenten con la implementación necesaria para mantener los productos en buen estado de conservación⁵⁴.

Aun manteniéndose a escala local y regional, los circuitos de productos frescos siguen estando sujetos a una cierta modernización, pues demandan innovaciones, como la producción fuera de la estación o en condiciones climáticas adversas, entre otras⁵⁵. Los productos procesados, por su parte, no necesariamente requieren mantenerse en frío,

⁵² Azevedo da Silva. Op. cit., p. 21.

⁵³ Tarazona, R., G. Cruz. G. Rojas. E. Ramos & F. Rubianes. Estudio socioeconómico. Mercado de productores de Huancaro, Cusco. Ferias y mercados de productores: hacia nuevas relaciones campo-ciudad, 2014, p. 49.

⁵⁴ De León, L. F., y León, D. 2004. *Transporte rural de productos alimenticios en América Latina y el Caribe*. Vol. 155.

⁵⁵ Azevedo da Silva. Op. cit, p. 21.

pero sí suponen las necesidades propias de contar con mayor capacidad de procesamiento, envasado, etiquetado, almacenamiento, etc.

Venta directa o con intermediario

Los productores que venden en CC de modo directo, a diferencia de los que involucran un intermediario, deben relacionarse con el consumidor final; esto implica que deben ellos mismos hacerse cargo de encontrar a los consumidores de sus productos. También deben preocuparse de generar relaciones de confianza, garantizándoles una oferta constante, productos de calidad e información suficiente respecto a su forma de producción⁵⁶. Por otra parte, quienes comercializan en CC con un intermediario, se ven forzados a aumentar los costos de transacción, dado que deben negociar los precios y las características de la venta.

Tipo de venta

Una de las variables de clasificación más recurrentes de los CC es el tipo de venta específico que utilizan. Por ejemplo si es venta en feria, directo en el predio, por Internet, etc. Tanto las ventas directas como a través de intermediario se realizan con especificidad que, en principio, tienen incidencia en los costos de comercialización y, eventualmente, en la cantidad de mano de obra utilizada. Del mismo modo, la intervención de un intermediario debería tener incidencia en el precio al consumidor, quien podría estar pagando por recibir los productos en puntos específicos a los que llega el intermediario con más facilidad o frecuencia que el productor.

Desde el punto de vista de la estrategia de venta, el tipo puede ser discriminatorio para la utilización del canal⁵⁷, especialmente considerando que el intermediario podría ejercer algún tipo de clasificación del producto cuando hace entrega a organizaciones como los supermercados, hoteles, restaurantes o lugares de comercio local que pueden agregar valor en clasificación, empaque o presentación de los productos.

Venta individual o asociativa

Los productores que venden en CC de modo asociativo tienen que enfrentar necesidades propias de la organización de la venta, que no experimentan quienes venden de manera individual. Por ejemplo, los productores que venden de manera asociativa pueden cubrir juntos ciertos costos de almacenamiento, procesamiento, conservación, transporte o de promoción de sus productos. Sin embargo, vender de manera asociativa implica asumir las dificultades propias de coordinar la organización para que funcione de buena forma. Además, implica lograr equilibrar el proyecto colectivo con las estrategias individuales de los productores⁵⁸.

Lugar de venta (proximidad)

⁵⁶ Devisscher, M. y Elías, B. 2014. Mercados Campesinos. Del productor al consumidor. Una alternativa comercial para la agricultura familiar. La Paz, Bolivia: Fundación Xavier Alvó. p. 29.

⁵⁷ González, I., De Aro, T., Ramos, E. y Renting, H. 2012. Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. N 232, 2012.

⁵⁸ Poisson, M., Olivier, F. y Saleilles, S. 2010. Initiatives collectives de producteurs: entre projet collectif et trajectoires individuelles. *Les Carnets Pro de LiProCo*, (4), p.16.

El lugar de venta indica el nivel de proximidad hacia los mercados de destino que pueden diferenciar los CC. No es lo mismo vender en el mismo lugar de producción o en comunas cercanas a este que en otras que se encuentren más alejadas; cada uno de estos casos implica distintas necesidades de almacenamiento, transporte y conservación de los productos.

Del mismo modo, quienes venden a través de CC al mercado internacional, tienen preocupaciones totalmente diferentes a quienes venden a escala nacional, ya que tendrán dificultades especiales de gestión y coordinación. Las exigencias de calidad de los productos destinados a la exportación son más rigurosas que las establecidas para el mercado nacional, lo que obliga a tener un buen dominio de las técnicas de producción⁵⁹.

Densidad y calidad de la demanda

No es lo mismo vender en zonas pequeñas y rurales que en urbanas o metropolitanas, ya que mientras más población mayor será el nivel de demanda, a lo que los productores deben responder con producción suficiente y segura. Tampoco es lo mismo comercializar los productos a consumidores urbanos de ingresos medios o altos, que a consumidores rurales con ingresos más bajos, ambos grupos supondrán diferentes exigencias y necesidades.

Por otra parte, dado que en los países de ingresos bajos y medios las grandes aglomeraciones urbanas concentran a la población con más altos ingresos, estos territorios ofrecen una buena oportunidad de mercado para los CC⁶⁰. Al mismo tiempo será habitual que se les exija mayor nivel de información, control sanitario y registros⁶¹.

⁵⁹ OIT. 2000. *La empresa andina y la exportación: guía práctica para el uso de las organizaciones económicas de productores y agroindustrias rurales*. Ginebra.

⁶⁰ Las diferencias en la densidad de la demanda permiten en algunos casos —como el de Nariño en Colombia— llegar a identificar mercados de nicho en ciudades grandes a los que se puede acceder directamente a pesar de distancias considerables. Ver: Narváez, W. Alianza Hortofrutícola del Sur (Alsur SAS), venta directa a supermercados del Proyecto Semilla en Nariño, Colombia. En CEPAL. Op. cit.

⁶¹ Azevedo da Silva. Op. cit. p. 24.

3.OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo general de este estudio es generar y difundir conocimientos acerca de los CC en Chile, mediante la identificación, caracterización y análisis de los diferentes tipos de CC existentes en el país, para generar recomendaciones que permitan a INDAP desarrollar estrategias de fomento que mejoren la inclusión de la Agricultura Familiar en este tipo de circuitos.

Los objetivos específicos del estudio son:

- ✓ Identificar y caracterizar las principales iniciativas de CC de la Agricultura Familiar existentes en el país, clasificándolas según tipo de CC, rubros y territorios.
- ✓ Analizar los distintos tipos de CC existentes, poniendo en evidencia sus restricciones y oportunidades para la Agricultura Familiar.
- ✓ Proponer y socializar recomendaciones acerca de la estrategia que INDAP debe impulsar para potenciar la inclusión de la Agricultura Familiar en CC.

4.METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología utilizada para la realización de este estudio se basó en un conjunto de diferentes técnicas para recolectar datos (cuantitativas y cualitativas, grupales e individuales), diferentes fuentes de información (primarias y secundarias, académicas y públicas, cuantitativas y cualitativas) y diferentes técnicas de análisis de la información (estadísticos y cualitativos), con la finalidad de realizar un diagnóstico completo y una adecuada formulación de propuestas.

Específicamente, la metodología empleada para llevar a cabo este estudio consistió en:

- ✓ Análisis y revisión de información secundaria sobre circuitos cortos, instrumentos públicos y privados para su fomento, experiencias nacionales e internacionales.
- ✓ Análisis descriptivo de los datos cuantitativos levantados por el catastro realizado por INDAP.
- ✓ Levantamiento de información primaria cualitativa a través de la realización de seis estudios de caso de CC, en cada uno de los cuales se realizaron entrevistas en profundidad a productores, consumidores y encargados de INDAP, así como talleres en los que participaron varios productores.

5.RESULTADOS

5.1. CATASTRO DE CIRCUITOS CORTOS EXISTENTES EN CHILE

5.1.1. Catastro

Con el objetivo de identificar y caracterizar los CC existentes en el país que involucren a productores de la Agricultura Familiar Campesina, INDAP elaboró un catastro mediante la aplicación de una encuesta que fue completada por las agencias de área de INDAP del país, la cual respondieron 100 de las 111 agencias existentes.

La encuesta incluyó 15 preguntas de caracterización de cada CC. El objetivo de estas fue conocer información sobre los productores que componen los CC; los lugares y tipos de venta; los rubros que comercializan; el tipo de apoyos que reciben; y su potencial de negocio.

El catastro fue respondido por los jefes de área, actores que tienen conocimiento sobre las dinámicas de producción y comercialización que se desarrollan en las áreas en las que se desempeñan. Las respuestas se realizaron en base a una guía explicativa en la que se les indicó cuáles eran los objetivos de la encuesta, se les presentó una definición de los conceptos incluidos en ella y se les explicó paso a paso cómo llenar la misma, de manera electrónica a través de una página web realizada por INDAP.

Para los efectos de los análisis que se puedan realizar con esta información, debe tenerse presente que se tratan de datos generados indirectamente, pues fueron los jefes de área y no los mismos productores involucrados en ellas los que los entregaron. No se trata, entonces, de un censo o de una muestra representativa de los CC, sino de un registro de aquellas iniciativas conocidas por los informantes. Esto puede tener implicancias en la representatividad del catastro respecto al total de CC existentes en Chile, en los que participa la agricultura familiar. Por ejemplo, es probable que haya una subestimación de los CC existentes y, además, que su caracterización, en particular la cuantitativa, tenga un margen de error no despreciable. Además, es probable que aquellos CC que no involucran a productores beneficiarios de INDAP no hayan sido considerados, en la medida en que no son conocidos por los jefes de área.

Respecto a la precisión de la información del catastro, uno de los objetivos principales de la encuesta fue consignar la mayor cantidad de CC, independiente de si no se contaba con información precisa o completa acerca de algunos de estos. Por lo tanto, existen muchas preguntas de caracterización de los CC que los jefes de área dejaron sin respuesta.

Por otra parte, dada esta forma de recoger la información, muchas de las variables que incluye el catastro no detallan información precisa sobre cada CC, sino más bien datos generales que el jefe de área pueda conocer. De esta forma, varias preguntas estuvieron diseñadas para que estos pudieran hacer una caracterización aproximativa de datos

cuantitativos, por ejemplo en relación al número de productores involucrados en cada CC o al porcentaje de producción vendido por esta vía.

Además, varias preguntas permiten la caracterización de cada CC con múltiples opciones. Por ejemplo, más de un rubro de comercialización o más de un tipo de productor por CC. Sin embargo, la encuesta no permite jerarquizar o ponderar cuál es el rubro más importante en cada CC o cuál es el tipo de productor más frecuente. Por esta razón, la base de datos contiene un importante grado de heterogeneidad al interior, lo que crea algunas dificultades al momento de clasificar la información y definir variables que diferencien con claridad a los CC entre sí.

Otro aspecto que debe resaltarse sobre la información disponible, es la preponderancia de variables discretas que contiene el formato del catastro. Esta es una propiedad del catastro levantado que facilita la descripción de los CC, pero que genera dificultades para analizar dimensiones y características cuantitativas que, en la mayoría de los casos, ayudan a comprender el sujeto de análisis, cuando se trata de utilizar los datos.

Desde el punto de vista de la comercialización propiamente tal, es necesario mencionar que este catastro hace más énfasis en la oferta de productos que en sus mercados y la demanda de los mismos. Esta característica y la ausencia de información sobre las relaciones económicas de producción restringen el análisis desde el punto de vista de la demanda.

Es también significativo tener en cuenta que en el catastro se consideraron los CC en aquellos rubros donde el jefe de área pudiera identificar cinco o más productores que comercializan a través de este medio. A la vez se estableció que ante la existencia de casos de productores individuales que venden directamente en el predio e independientemente de otros que realizan la misma actividad, por tratarse de una misma dinámica, se han clasificado como una sola iniciativa.

5.1.2. Territorios Funcionales

Para mejorar la capacidad de abordar el componente espacial de los CC, se incluyó en el catastro la variable Territorios Funcionales, definida por un estudio de Rimisp. Los territorios funcionales hacen referencia a conjuntos de una o más comunas que concentran las principales funciones y actividades que realizan personas, organizaciones y empresas, dando espacio a considerar la importancia de la existencia y el crecimiento de territorios intermedios entre los territorios rurales y metropolitanos en Chile⁶².

Esta variable, al incluir relaciones rural-urbanas en el marco de la funcionalidad del territorio, establece las posibilidades de relaciones comerciales con centros urbanos de distintos tamaños. Este criterio se ha definido como el factor *proxy* de la densidad de la demanda.

Rimisp ha definido los territorios funcionales como espacios pluricomunales y detecta 103 territorios funcionales, entre los que se distinguen tres grandes tipos: a) regiones urbanas (metropolitanas), en los que habita el 56% de la población del país; b) territorios funcionales rurales-urbanos, cada uno de los cuales cuenta con una ciudad principal en

⁶² Berdegúe, J., Jara, B., Fuentealba, R., Tohá, J., Modrego, F., Schejtman, A. y Bro, N. 2011. Territorios funcionales en Chile. *Documento de Trabajo*, (102). Rimisp.

torno a la cual se articulan dos o más comunas rurales, en estos reside el 38% de la población del país, son los que más han crecido en las últimas décadas y contienen gran parte de la producción agropecuaria; c) territorios rurales, cuyos mercados laborales son auto contenidos y en los que vive el 6% de la población.

La ventaja de incluir esta categoría en el análisis, es que permite entender en mayor profundidad cómo se distribuyen los CC en base a una organización territorial que responde a criterios más funcionales y, por lo tanto, dan cuenta de mejor forma de la existencia de nexos comerciales entre los territorios vinculados a los CC. Así mismo, este análisis permite entender distintas necesidades y dificultades según estas diferencias, de tal forma de fomentar tipos de CC y formas de inversión que se adecúen de mejor manera a la realidad chilena.

5.1.3. Número de iniciativas y productores

A partir del catastro se identifica un total de 316 iniciativas, que de manera aproximada involucra a 13706 agricultores⁶³. Por lo tanto, en promedio, en cada iniciativa participan 43 agricultores. Sin embargo, el número de productores que conforman las iniciativas puede variar desde 1 a 700. La tendencia general es que las iniciativas estén conformadas por pocos productores. De hecho, la mitad de las iniciativas están compuestas por menos de diez productores.

Cuadro 1. Características del número de productores que participan en los CC

	Número de productores de las iniciativas catastradas
Número total de productores	13.706
Número total de iniciativas catastradas	316
Número promedio de productores por iniciativa	43
Número máximo de productores presentes en una iniciativa ⁶⁴	700
Número mínimo de productores presentes en una iniciativa	1
Número más habitual de productores presentes en las iniciativas (moda)	1
Mediana	10

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

5.1.4. Características de los productores

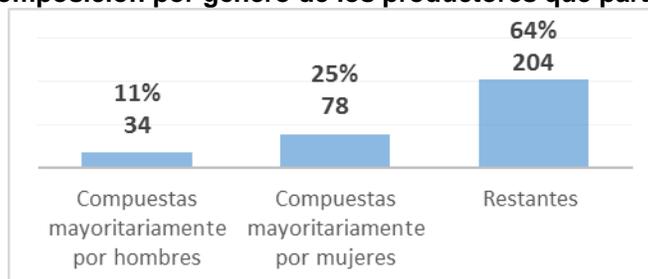
Género

⁶³ Es importante considerar que esta cifra puede estar sobreestimada, ya que algunos productores participan de más de una iniciativa. Y si bien la pregunta 5.3 del catastro busca conocer si los productores participan o no en otras CC, su formulación es demasiado genérica, ya que solo permite responder sí o no, con lo que no es posible conocer qué proporción del total de productores de cada iniciativa participan efectivamente en otras CC de manera de estimar el número de productores que vende a través de CC.

⁶⁴ Esta iniciativa se reporta en Osorno, Región de Los Lagos. Son productores de hortalizas y chacra, que realizan ventas individuales y directas en ferias locales.

Al analizar el tipo de productores que incluyen las iniciativas catastradas, se puede observar que el 11% de las iniciativas están compuestas mayoritariamente por hombres y el 25% mayoritariamente por mujeres. A partir de lo cual, se puede suponer que el 64% restante de las iniciativas incorpora a hombres y mujeres de manera más heterogénea⁶⁵.

Gráfico 1. La composición por género de los productores que participan en los CC

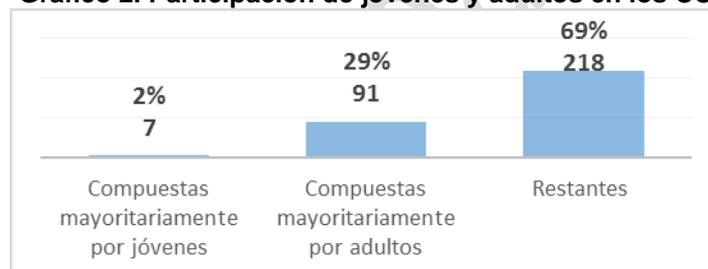


Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Adultos y jóvenes

Por otra parte, el 2% de las iniciativas catastradas incluye mayoritariamente a jóvenes entre sus productores y el 29% incluye mayoritariamente a adultos. A partir de los cuales supone que el 69% de las iniciativas restantes incorpora de manera más equilibrada productores jóvenes y adultos.

Gráfico 2. Participación de jóvenes y adultos en los CC



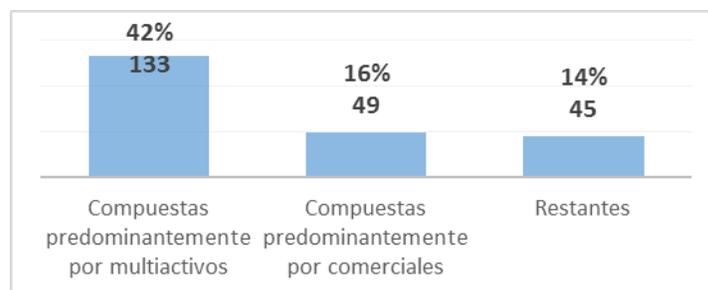
Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Multiactivos y comerciales

El 42% de las iniciativas incluye entre sus productores de manera predominante a aquellos de perfil multiactivo y el 16% a productores de perfil comercial. Finalmente, un 14% incluye de manera más equilibrada ambas categorías.

Gráfico 3. Iniciativas con productores multiactivos y comerciales

⁶⁵ Se incluyen los porcentajes en base a los casos válidos y con respuesta para cada variable. La diferencia respecto al total de casos catastrados (316) corresponde a casos sin información.



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

5.1.5. Características de los productos

Rubros

Cada una de las iniciativas puede comercializar productos de solo un rubro o de más de uno. De esta forma, el 65% de las iniciativas catastradas comercializa productos de solo uno de los 16 rubros incluidos en el catastro. El 16% de las iniciativas comercializa productos de dos rubros diferentes, el 11% de tres y el 8% de más de cuatro.

El rubro que se comercializa en más iniciativas distintas son hortalizas y chacras (presente en el 49% de las iniciativas), seguido por especialidades campesinas (20% de las iniciativas), frutales (20% de las iniciativas) y artesanías (17% de las iniciativas). Por la naturaleza de la información disponible, no es posible desagregar el tipo de hortalizas ni la composición de las denominadas especialidades campesinas, pero la producción de los productos en esas dos categorías ronda la mitad de los productos comercializados por medio de CC.

El 37% de las iniciativas tiene como rubro principal las hortalizas y chacras, el 15% leches y carnes y el 12% artesanías⁶⁶. Por lo tanto, a pesar de la diversidad, hay concentración en los rubros que se comercializan a través de los CC.

Respecto a algunas tendencias que relacionan los TF con los rubros que son comercializados en los CC, es posible observar que en los territorios predominantemente rurales destacan las artesanías y la carne de ovino y/o caprino; en los territorios predominantemente urbanos los más importantes son bovinos para leche, las especialidades campesinas, las flores, las frutas, las uvas y los vinos. Algunos rubros como las hortalizas y chacra, los bovinos para carne, las hierbas medicinales y las actividades de turismo se comercializan en ambos tipos de TF, sin que sea visible ningún tipo de preponderancia en el ámbito de análisis.

Cuadro 2. Rubros comercializados por las iniciativas catastradas

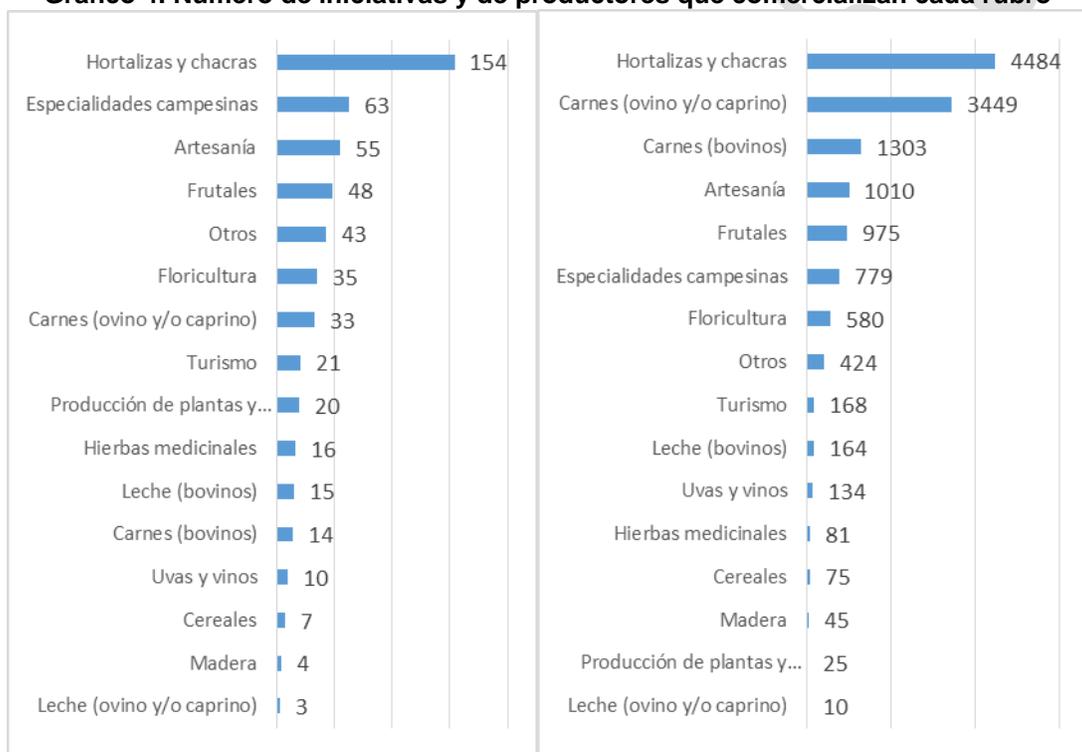
	Rubro principal		Total de iniciativas que lo venden	Porcentaje de iniciativas que lo venden	Productores	
	Cantidad	Porcentaje			Cantidad	Porcentaje
Artesanía	38	12%	55	17%	1.010	7%
Carnes (bovinos)	12	4%	14	4%	1.303	10%
Carnes (ovino y/o caprino)	25	8%	33	10%	3.449	25%
Leche (bovinos)	8	3%	15	5%	164	1%

⁶⁶ Para estimar el rubro principal, se consideró el primer rubro que incluyeron los agentes de área asociado a cada una de las iniciativas de la encuesta. Esto bajo el supuesto de que el primer rubro señalado es el principal que vende la iniciativa.

Leche (ovino y/o caprino)	1	0%	3	1%	10	0%
Cereales	1	0%	7	2%	75	1%
Especialidades campesinas	23	7%	63	20%	779	6%
Floricultura	20	6%	35	11%	580	4%
Frutales	22	7%	48	15%	975	7%
Hierbas medicinales	6	2%	16	5%	81	1%
Hortalizas y chacras	116	37%	154	49%	4.484	33%
Madera	2	1%	4	1%	45	0%
Plantas y viveros	5	2%	20	6%	25	0%
Turismo	12	4%	21	7%	168	1%
Uvas y vinos	5	2%	10	3%	134	1%
Otros	20	6%	43	14%	424	3%
Total de iniciativas	316	100%	541	-	13706	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Gráfico 4. Número de iniciativas y de productores que comercializan cada rubro



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Frescos y procesados

El 69% de las iniciativas vende productos frescos y el 21% procesados, por lo que hay una clara tendencia a que las iniciativas de CC catastradas se dediquen a la comercialización de productos frescos.

Cuadro 3. Iniciativas que venden productos frescos y procesados (rubro principal)

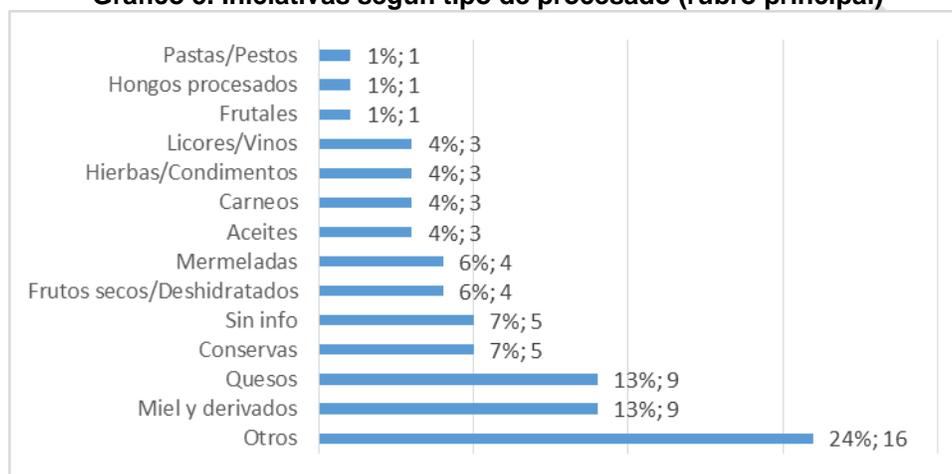
Frescos	217	68%
Procesados	68	22%
Sin respuesta	32	10%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Esta característica se relaciona con las ventas que se producen principalmente en predio, ferias locales y ferias costumbristas. Como se refleja en la literatura, la venta en fresco es una de las cualidades buscadas por muchos demandantes, con la idea de obtener una mejor calidad de los productos y disminuir su tratamiento con químicos y preservantes.

Dentro de las iniciativas que en su rubro principal comercializan productos procesados, el 13% vende miel y derivados, otro 13% vende quesos y un 7% conservas.

Gráfico 5. Iniciativas según tipo de procesado (rubro principal)



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

5.1.6. Características de la venta

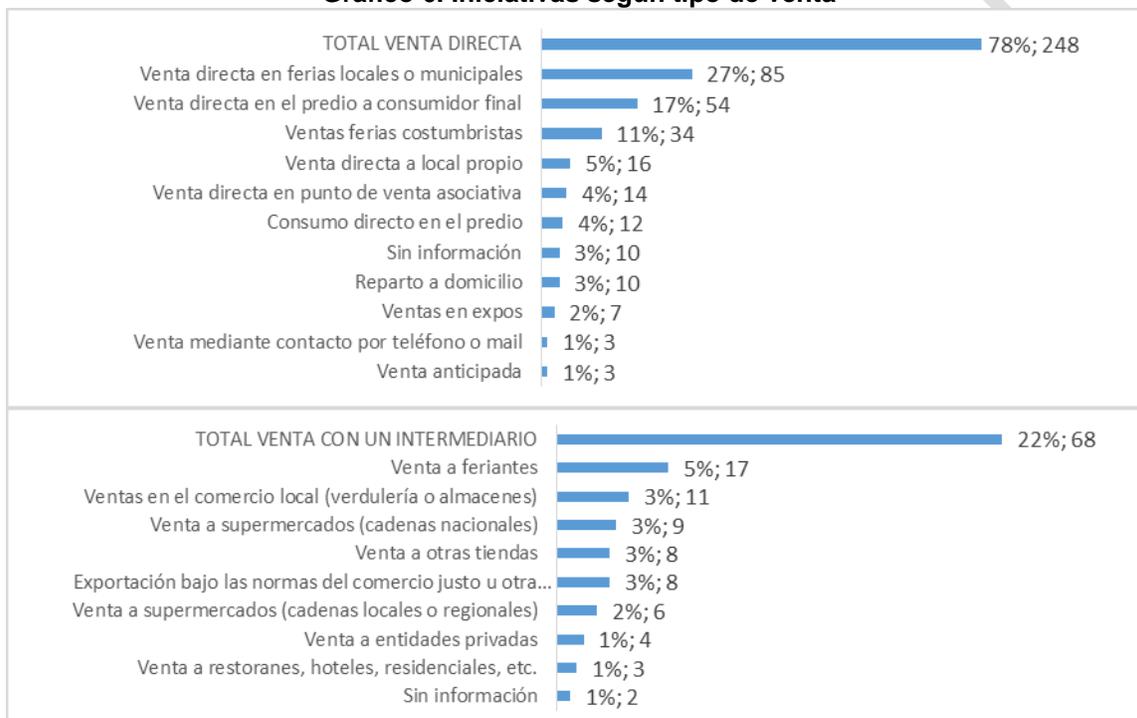
Tipo de venta

Al analizar el número de iniciativas catastradas según el número de intermediarios existentes, se observa que el 78% de las iniciativas corresponden a venta directa y el 22% restante a venta indirecta con intermediario. Las iniciativas de venta directa involucran, además, al 83% de los productores vinculados a las iniciativas catastradas, mientras que las que con intermediario involucran al 17% restante.

El tipo de venta que predomina entre las iniciativas catastradas es la venta directa en ferias locales o municipales y la venta directa en el predio al consumidor final; estas dos modalidades reúnen el 27% y 17%, respectivamente, del total de iniciativas. El tercer tipo de venta más común es en ferias costumbristas, correspondiente al 11% de las iniciativas. Todas las otras formas de venta incluidas en el catastro concentran como máximo el 5% de las iniciativas.

Por otra parte, los CC que realizan venta directa tienden a estar conformados por un menor número de productores que las de venta indirecta (23 y 35 productores en promedio, respectivamente). Específicamente, las iniciativas que realizan venta a feriante son las que están compuestas por un mayor número de productores promedio (64), seguida por la venta a otras tiendas (compuestas por 53 productores promedio) y la venta directa en ferias locales y municipales (compuestas por 38 productores promedio).

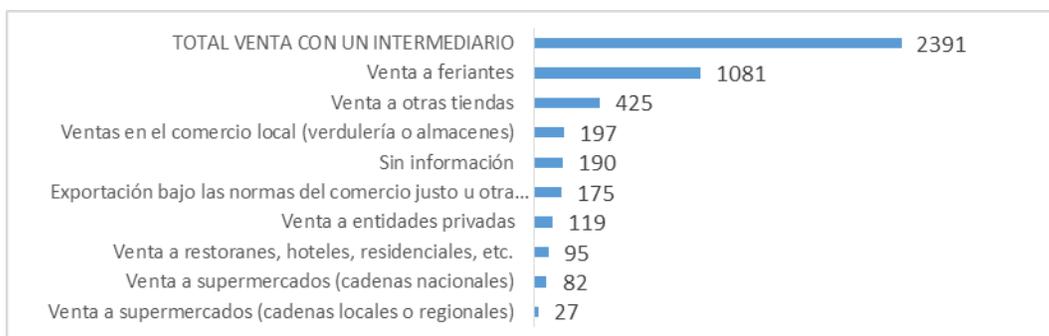
Gráfico 6. Iniciativas según tipo de venta



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Gráfico 7. Número de productores según tipo de venta





Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Al analizar según el tipo de productores, se observa que el 63% de las iniciativas que realizan venta directa están compuestas predominantemente por productores multiactivos, el 26% por comerciales y el 11% restante son más heterogéneas. En cambio, el 34% de las iniciativas que realizan venta con intermediario están compuestas predominantemente por multiactivos, el 44% por comerciales y el 22% restante son más heterogéneas.

Venta asociativa

La mayoría de las iniciativas catastradas (78%) no realiza venta asociativa, mientras que una minoría (21%) sí lo hace. Es interesante observar que además de ser pocas las iniciativas que hacen venta asociativa, estas están compuestas en promedio por menos productores que las iniciativas que no hacen venta asociativa (20 y 26 respectivamente). Esto podría indicar que las razones que explican por qué ciertas iniciativas están compuestas por más o menos productores, no necesariamente tienen que ver con la asociación para la venta.

Cuadro 4. Venta asociativa

Venta asociativa	Número de iniciativas	Porcentaje	Número de productores	Promedio de productores por iniciativa
No realizan venta asociativa	248	78%	12288	50
Sí realizan venta asociativa	66	21%	1342	20
Sin información	2	1%	76	38
Total	316	100%	13706	43

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

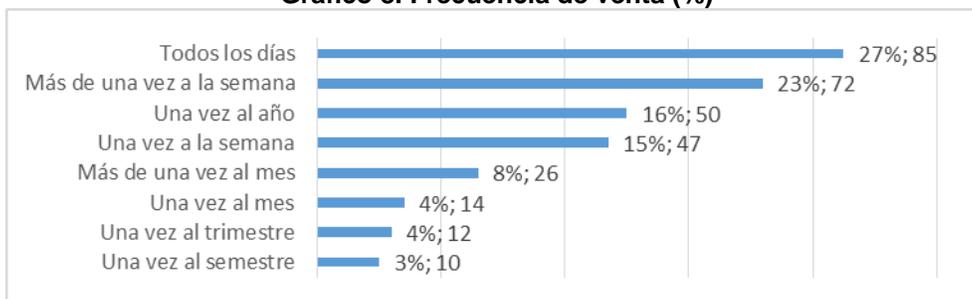
Por otra parte, no es sorpresa que en los negocios rurales predominen las acciones individuales, que ha sido una característica continua del sector a pesar de varios esfuerzos por fomentar el asociativismo como forma de comercializar, adquirir insumos y hasta producir.

Frecuencia y periodo de venta

El 27% de las iniciativas venden a través de CC todos los días, el 23% más de una vez a la semana y el 15% una vez a la semana. Por lo tanto, son iniciativas en las que se vende de manera frecuente. Sin embargo es importante considerar que un 23% de las iniciativas

lo hace de manera esporádica, ya sea una vez al trimestre, una vez al semestre o una vez al año.

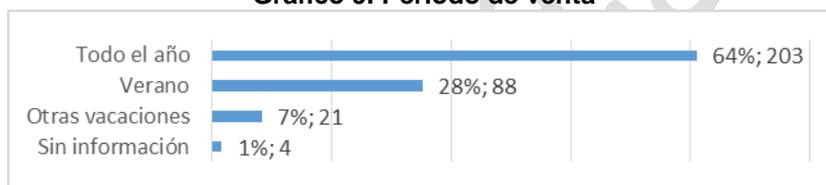
Gráfico 8. Frecuencia de venta (%)



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Respecto al periodo del año en el que indican que está abierto el lugar donde realizan la venta, el lugar de venta del 64% de las iniciativas está abierto durante todo el año, el 28% durante el verano y el 7% durante otras vacaciones. Nuevamente se encuentra que lo habitual son iniciativas que venden de manera permanente durante el año. Además resulta interesante observar que las que venden de manera esporádica lo hacen por lo general durante el verano.

Gráfico 9. Periodo de venta



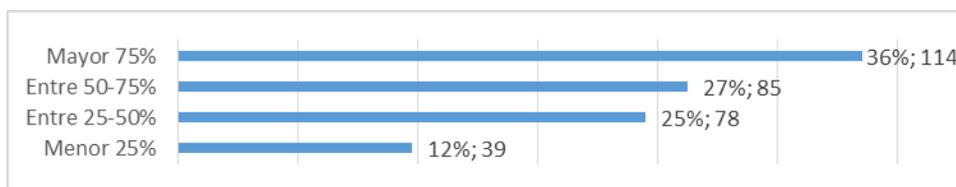
Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Proporción de venta

A partir de la información del catastro, se observa que en relación al rubro principal el 75% de las iniciativas vende todo lo que ofrece, mientras que el 25% restante no. Al analizar este dato según el rubro que se comercializa, la leche de bovinos es en el que más iniciativas venden todo lo que ofrecen (87%), seguido por las hortalizas (83%) y la carne de ovino (73%). En cambio, los rubros donde menos iniciativas venden todo lo que ofrecen son madera (25%), artesanía (36%) y hierbas medicinales (44%). Se puede ver que los primeros son productos más perecederos, por lo que es de esperar que se venda todo lo que se ofrece; en cambio, los segundos tienen a ser productos más procesados, por lo que se facilita mantener el remanente no vendido por algún tiempo más largo.

En el siguiente gráfico se distingue el número de iniciativas según la proporción de la producción que es comercializada a través de la iniciativa. El 63% de las iniciativas vende más de la mitad de su producción a través de este CC, lo que indica que estos canales de comercialización no son marginales para varios de los productores.

Gráfico 10. Proporción de la producción comercializada a través de la iniciativa



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Tipo de ventas y rubros

Las modalidades de venta y la relación con los rubros constituyen atributos muy importantes para los CC. De hecho, estos dos factores son componentes básicos de los circuitos de comercialización y por ello requieren ser analizados con detalle. En el siguiente cuadro se presentan los principales tipos de venta de cada rubro.

Cuadro 5. Rubros según tipo de venta

	Principal tipo de venta	Segundo tipo de venta	Tercer tipo de venta	Otros	Total
Artesanías	18 (33%) Venta directa en ferias locales	18 (33%) Venta en ferias costumbristas	4 (7%) Consumo directo en el predio	15 (27%)	55 (100%)
Carnes	21 (45%) Venta directa en el predio	6 (13%) Venta directa en ferias locales	4 (8%) Venta en ferias costumbristas	16 (34%)	47 (100%)
Lácteos	6 (33%) Venta directa en ferias locales	5 (28%) Venta directa en el predio	2 (11%) Ventas en el comercio local	5 (28%)	18 (100%)
Cereales	7 (100%) Venta directa en ferias locales	-	-	-	7 (100%)
Especialidades campesinas	22 (35%) Venta directa en ferias locales	17 (27%) Venta en ferias costumbristas	5 (8%) Venta directa en el predio	19 (30%)	63 (100%)
Floricultura	9 (26%) Venta directa en ferias locales	7 (20%) Venta directa en el predio	5 (14%) Venta en ferias costumbristas	14 (40%)	35 (100%)
Frutales	22 (46%) Venta directa en ferias locales	5 (11%) Venta directa en el predio	3 (6%) Venta en ferias costumbristas 3 (6%) Venta a entidades privadas	15 (31%)	48 (100%)
Hierbas medicinales	9 (56%) Venta directa en ferias locales	2 (13%) Venta en ferias costumbristas	-	5 (31%)	16 (100%)
Hortalizas y Chacras	63 (41%) Venta directa en ferias locales	20 (13%) Venta directa en el predio	16 (10%) Venta en ferias costumbristas	55 (36%)	154 (100%)
Madera	2 (50%) Venta directa en ferias locales	2 (50%) Reparto a domicilio	-	-	4 (100%)
Plantas viveros	7 (35%) Venta directa en	6 (30%) Venta en	3 (15%) Venta directa en el local	4 (20%)	20 (100%)

	ferias locales	ferias costumbristas			
Turismo	11 (52%) Consumo directo en el predio	2 (10%) Venta directa en ferias locales ⁶⁷	2 (10%) Venta en ferias costumbristas	6 (28%)	21 (100%)
Uvas y vinos	3 (30%) Venta directa en ferias locales	2 (20%) Exportación	2 (20%) Ventas en el comercio local	3 (30%)	10 (100%)

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Las ventas se realizan mayoritariamente en forma directa. De hecho, varios productos (leche de ovinos, cereales, madera, plantas y viveros) se comercializan totalmente de esta manera. La venta directa en ferias locales, en el predio, o en ferias costumbristas, son en general las formas de venta más comunes para los rubros que se comercializan en CC.

Algunos productos parecen requerir sitios de venta distintos que la mayoría de los otros rubros, por ejemplo el turismo, donde el consumo directo en el predio cobra mayor relevancia como tipo de venta. Lo mismo ocurre con la venta de frutales a través de entidades privadas y de madera por medio de reparto a domicilio.

En términos generales, las ventas en predio y en ferias (locales y costumbristas) explican la amplia mayoría de casos, reduciendo drásticamente el resto de las opciones incluidas en el tipo de venta, simplemente por la frecuencia de uso que tienen. Por otra parte, la concentración en ventas en predio y ferias es más sólida, dado que se presenta más en las ventas directas, que son predominantes. De hecho, los lugares de venta frecuentes, distintos a ferias y predio, son utilizados principalmente por los intermediarios, pero la venta a través de estos es relativamente baja.

5.1.7. Territorios de localización y de venta

Región de localización de los productores

Se observa que en la zona norte del país (regiones XV, I, II, III y IV) se localizan productores de 19 iniciativas de CC, que corresponden al 6% del total nacional. Al interior de esta macro-zona, a su vez, es posible identificar la presencia concentrada de estas iniciativas en la IV Región de Coquimbo con ocho casos, correspondiente al 42% de los casos en esta zona. En la zona centro (regiones V, VI, VII y RM), por su parte, es posible identificar 109 iniciativas de CC que corresponden al 34% del total de iniciativas en el país. De ellas 41 (38% de la macro-zona), pertenecen a la V Región de Valparaíso. Le siguen la Región Metropolitana y la VI Región de Libertador Bernardo O'Higgins con 24 casos cada una. En menor medida, también destaca la participación de la VII Región del Maule con 20 casos. Por último, la zona sur (regiones VIII, IX, X, XI, XII y XIV) lidera la concentración de iniciativas de circuito corto en el país con 188 casos, que corresponden al 59% de los casos nacionales. Esta vez, la concentración de iniciativas se distribuye principalmente dentro de la IX Región de la Araucanía, con 60 casos, y luego entre las regiones X de Los Lagos con 39 casos, XIV de Los Ríos con 36 y VIII del Biobío con 33.

⁶⁷ Los casos donde el turismo se vende en ferias o locales hace referencia a los espacios donde los consumidores reciben información, conocen, y muchas veces contratan los servicios de turismo que luego se llevan a cabo en el predio u otros lugares.

Al comparar las regiones en todo el país, la Región de La Araucanía es la que reúne la mayor cantidad de iniciativas (19%), seguida por la de Valparaíso (13%), Los Lagos (12%) y Los Ríos (11%). Por otra parte, el 26% de los productores involucrados en las iniciativas de CC catastradas pertenecen a la Región de la Araucanía, el 20% a la de Los Lagos, el 16% a la de Biobío y el 11% a la de O'Higgins. De las diez regiones restantes ninguna reúne a más del 5% de los productores involucrados en los CC catastrados.

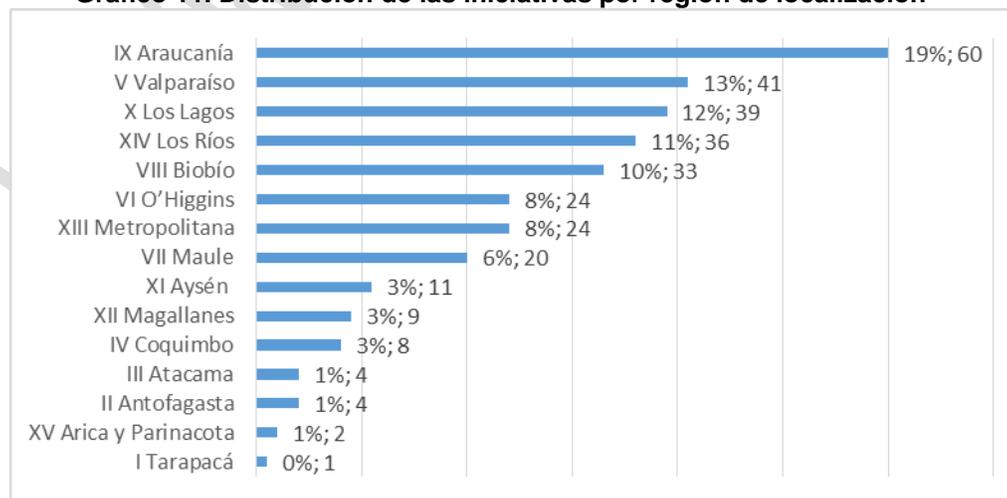
Es interesante observar que los CC de productores ubicados en la Región Metropolitana y la Región de Arica y Parinacota tienden a estar compuestas por un número bajo de productores en comparación a los CC del resto de las regiones. A diferencia de lo que ocurre en regiones como Coquimbo, Los Lagos y Aysén, donde los CC están compuestos en promedio por más de 40 productores.

Cuadro 6. Iniciativas de CC y número de productores, según las regiones

	Número de iniciativas		Número de productores		Número de productores promedio
XV Arica y Parinacota	2	1%	20	0%	10
I Tarapacá	1	0%	15	0%	15
II Antofagasta	4	1%	70	1%	18
III Atacama	4	1%	297	2%	74
IV Coquimbo	8	3%	509	4%	64
V Valparaíso	41	13%	570	4%	14
XIII Metropolitana	24	8%	202	1%	8
VI O'Higgins	24	8%	1.456	11%	61
VII Maule	20	6%	531	4%	27
VIII Biobío	33	10%	2.152	16%	65
IX Araucanía	60	19%	3.621	26%	60
XIV Los Ríos	36	11%	649	5%	18
X Los Lagos	39	12%	2.784	20%	71
XI Aysén	11	3%	447	3%	41
XII Magallanes	9	3%	383	3%	43
Total	316	100%	13.706	100%	43

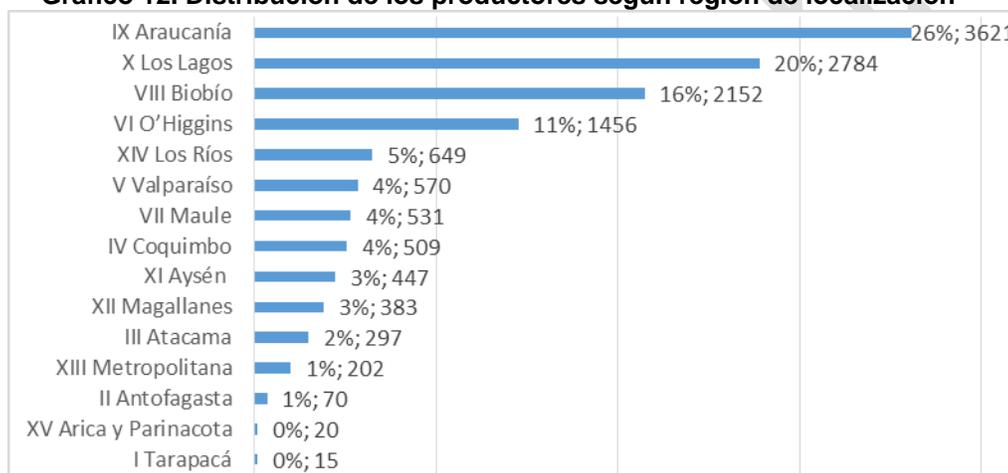
Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Gráfico 11. Distribución de las iniciativas por región de localización



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Gráfico 12. Distribución de los productores según región de localización



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

En el siguiente cuadro se puede ver la relación entre el número de productores vinculados a iniciativas de CC de cada región, el número de explotaciones del país y el número de explotaciones de la agricultura familiar de cada región⁶⁸.

Cuadro 7. Proporción de explotaciones vinculadas a CC

Regiones	Productores vinculados a CC		Número de explotaciones por región ⁶⁹		Tamaño de la agricultura familiar por región (número de explotaciones según Censo Agropecuario 2007)		Porcentaje de productores vinculados a CC en relación al número de explotaciones	Porcentaje de productores vinculados a CC en relación al número de explotaciones de la agricultura familiar
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje		
XV Arica y	20	0%	2.427	1%	1.719	1%	1%	1%

⁶⁸ En base al cálculo realizado por Berdegué y Rojas, en el cual se consideran en base al Censo Agropecuario 2007, explotaciones de la agricultura familiar como aquellas que emplean como máximo un trabajador no familiar. Se utiliza el indicador de número de explotaciones y no otros posibles, como número de hogares, dado que en la literatura internacional sobre CC predominan los cálculos en base al número de explotaciones, lo que nos permitirá comparar la magnitud de las iniciativas de CC en Chile en relación a otros países. Ver: Berdegué y Rojas. 2014. *Agricultura Familiar en Chile*. FIDA y Rimisp.

⁶⁹ Berdegué y Rojas. Op. cit.

Parinacota								
I Tarapacá	15	0%	1.843	1%	1.591	1%	1%	1%
II Antofagasta	70	1%	1.921	1%	1.624	1%	4%	4%
III Atacama	297	2%	2.690	1%	1.969	1%	11%	15%
IV Coquimbo	509	4%	15.121	5%	11.153	5%	3%	5%
V Valparaíso	570	4%	15.731	6%	10.848	5%	4%	5%
XIII Metropolitana	202	1%	11.555	4%	6.657	3%	2%	3%
VI O'Higgins	1.456	11%	23.117	8%	18.582	8%	6%	8%
VII Maule	531	4%	38.365	14%	31.060	13%	1%	2%
VIII Biobío	2.152	16%	57.359	21%	53.779	22%	4%	4%
IX Araucanía	3.621	26%	54.639	20%	53.852	22%	7%	7%
XIV Los Ríos	649	5%	15.715	6%	14.178	6%	4%	5%
X Los Lagos	2.784	20%	33.636	12%	29.085	12%	8%	10%
XI Aysén	447	3%	3.222	1%	2.519	1%	14%	18%
XII Magallanes	383	3%	1.319	0%	853	0%	29%	45%
Total	13.706	100%	278.660	100%	239.469	100%	5%	6%

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP e INE

En el cuadro anterior se observa que en los CC participaría el 5% de las explotaciones y el 6% de las explotaciones de la agricultura familiar en Chile. Al comparar con cifras similares de otros países, es posible observar que la participación en el caso chileno es muy baja en comparación a países como Francia, en el que según datos del 2010, el 21% de las explotaciones utilizan las ventas directas como principal fórmula de comercialización. En cambio, la situación de Chile se aproxima a países como Holanda (donde el 5,5% de las explotaciones realiza venta directa), Alemania (donde entre el 6% y el 8% de las explotaciones comercializan sin intermediario) o los países bajos; estos países que han sido clasificados como de bajo nivel de desarrollo de los CC⁷⁰. Sin embargo, es importante destacar que esta comparación se está realizando en base a formas distintas de definir y de medir los CC, y sobre todo en base a los datos, muy aproximativos, que aporta este catastro.

En Chile es posible observar que las regiones III, X, XI y XII son las que más productores vinculados a CC tienen en relación al número de explotaciones del país, así como en relación al número de explotaciones de la agricultura familiar. Entre ellas, la Región de Magallanes destaca con el 45% de las explotaciones vinculadas a circuitos cortos. Tres de estas regiones, ubicadas al extremo sur del país, presentan dificultades de acceso con el resto del territorio, por lo que podría pensarse que en esa zona la venta directa funciona como una estrategia ante las dificultades de conectividad.

En el caso de la Región de Magallanes, la mayor existencia relativa de CC en su interior, puede estar relacionada tanto con el hecho que acabamos de mencionar, su aislamiento, como porque posee el mayor ingreso per cápita del país, lo que puede suponer una mayor demanda por productos frescos y saludables.

Respecto a la Región de Atacama, ubicada en el norte grande de Chile, la alta importancia relativa que en ella tienen las iniciativas de CC puede deberse a ser la región que más producción agropecuaria tiene en esa zona del país. Específicamente, en la región de Atacama se concentra el 81% del total de hectáreas cultivadas en las cuatro regiones del extremo norte, por lo que es posible pensar que funciona como proveedora de productos agropecuarios para la región de Tarapacá, Antofagasta y Arica y Parinacota.

⁷⁰ Magrama. Op. cit.

Comuna de localización de los productores

A partir del catastro también es posible conocer las comunas de localización de los productores involucrados en las iniciativas de CC. Existen iniciativas vinculadas a productores localizados en 147 comunas distintas del país (de un total de 345). El 83% de las iniciativas está compuesta por productores localizados en una sola comuna, el 9% en dos, el 5% en tres y el 3% en cuatro.

A continuación se presenta una lista con las diez comunas con más iniciativas localizadas en su interior. La comuna que reúne más iniciativas es Panguipulli (con 11 iniciativas localizadas), seguida por Cañete, Los Ángeles, Puerto Montt y San Clemente (cada una con siete iniciativas).

Cuadro 8. Comunas donde se reportan cinco o más iniciativas de CC

Comunas con más de cinco iniciativas localizadas en su interior		
Panguipulli	Región de Los Ríos (XIV)	11
Cañete	Región del Biobío (VIII)	7
Los Ángeles	Región del Biobío (VIII)	7
Puerto Montt	Región de Los Lagos (X)	7
San Clemente	Región del Maule (VII)	7
Futrono	Región de Los Ríos (XIV)	6
Loncoche	Región de la Araucanía (IX)	6
Cartagena	Región de Valparaíso (V)	5
Lautaro	Región de la Araucanía (IX)	5
Petorca	Región de Valparaíso (V)	5
Puerto Natales	Región de Magallanes (XII)	5
San Bernardo	Región Metropolitana (XIII)	5
Temuco	Región de la Araucanía (IX)	5
Vilcún	Región de la Araucanía (IX)	5

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Las comunas con más iniciativas tienden a concentrarse en la zona sur del país, entre la séptima región y la décima. Además, varias comunas corresponden a zonas donde concentra parte importante de la población mapuche del país. Por lo tanto, es de esperar que las iniciativas vinculadas a comunas como Panguipulli, Cañete, Temuco, Lautaro y Vilcún, tengan que ver con iniciativas de comercialización de productos turísticos, artesanales o con identidad cultural.

Territorios funcionales de localización

Según la clasificación de TF, en el siguiente cuadro se observa que el 33% de los productores que componen las iniciativas se localizan en territorios rurales, el 30% en rurales-urbanos pequeños y medianos y el 35% en rurales-urbanos grandes o en territorios metropolitanos.

Cuadro 9. Número de iniciativas según tipo de territorio funcional en el que están localizados los productores

Tipo de territorio funcional	Iniciativas		Productores		Explotaciones (Censo 2007)		Productores según explotaciones
Rurales unicomunales	47	15%	1.950	14%	32.777	12%	6%

Rurales pluricomunales	58	18%	1.951	14%	41.901	15%	5%
Rural-urbanos de 18.000 a 40.000 habitantes	59	18%	4.782	35%	59.580	22%	8%
Rural-urbanos 40.000 a 80.000 habitantes	39	12%	1.363	10%	40.662	15%	3%
Rural-urbanos de 80.000 a 250.000 habitantes	73	23%	2.929	21%	67.114	24%	4%
Metropolitanos de más de 250.000 habitantes	39	12%	730	5%	32.220	12%	2%
Sin información	1	2%	1	0%			
TOTAL	316	100 %	13.706	100 %	274.254	100%	5%

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Gráfico 13. Número de iniciativas según tipo de territorio funcional



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Gráfico 14. Número de productores según tipo de territorio funcional



Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Al comparar cómo se distribuyen los productores de las iniciativas de CC según tipo de territorio funcional con la distribución de explotaciones según el Censo 2007, se reconoce una distribución bastante similar. Sin embargo, las iniciativas tienden a concentrarse más en los territorios rurales o rurales-urbanos pequeños.

En el siguiente cuadro se presenta la relación entre el tipo de TF de localización de los productores de las iniciativas catastradas y la preponderancia de productores perfil multiactivo o comerciales. Se observa que, en general, no hay grandes diferencias entre territorios predominantemente urbanos y rurales en el tipo de productores que incluyen sus iniciativas. En ambos tipos de territorio predominan las iniciativas que incluyen productores de perfil multiactivo, si bien este porcentaje es mayor en los territorios predominantemente rurales (73% del total de iniciativas) que predominantemente urbanos (57% del total de iniciativas). En cambio, en los territorios predominantemente urbanos, tiende a haber un porcentaje un poco mayor de iniciativas compuestas sobre todo productores comerciales (43% del total) en comparación a los predominantemente rurales (27%).

Cuadro 10. Productores multiactivos y comerciales según localización en TF

Tipo de territorio funcional de localización de los productores ⁷¹	Iniciativas compuestas predominantemente por productores multiactivos	Iniciativas compuestas predominantemente por productores comerciales	Total
Territorios predominantemente rurales	109 (73%)	41 (27%)	150
Territorios predominantemente urbanos	69 (57%)	53 (43%)	122

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Las cifras del cuadro son consistentes con la idea de una mayor especialidad en la producción frente a mercados con mayor densidad de demanda y, quizás, con un rango también mayor de poder adquisitivo por parte de los demandantes.

Proximidad espacial

Es importante distinguir entre los territorios donde se localizan los productores que componen cada iniciativa de CC de los territorios donde estos venden, los cuales no siempre corresponden. El 94% de las iniciativas vende solo dentro de la misma región y el 6% restante lo hace fuera de esta (el 3% comercializa exclusivamente fuera de la propia región).

En el siguiente cuadro aparece el detalle de cuáles son las regiones de localización de los productores de estas iniciativas y cuáles son las regiones de venta. Los casos que venden exclusivamente fuera de la región de localización de los productores, venden por lo general a Región Metropolitana. Esta condición de más iniciativas comercializando en el Gran Santiago es consistente con la idea de búsqueda de mercados mayores de las iniciativas con productores comerciales y aquellos relativamente cerca del gran mercado.

Cuadro 11. Iniciativas que venden fuera de su región de localización

Localización	Región de venta	Rubro principal	Tipo de venta
Hijuelas (V)	XIII	Floricultura	Venta otras tiendas
La Ligua (V)	XIII	Floricultura	Venta directa punto venta asociativa
La Ligua (V)	XIII	Floricultura	Venta directa ferias loc-muni
La Ligua (V)	XIII	Frutales	Venta directa ferias loc-muni
Lonquimay (IX)	XIV	Bovinos carnes	Venta feriantes
Lonquimay (IX)	XIII	Ovino y/o caprino carnes	Venta feriantes
Panquehue (V)	XIII	Hortalizas y chacras	Venta directa ferias loc-muni
Santo Domingo (V)	XIII	Hortalizas y chacras	Venta feriantes

⁷¹ Para simplificar el análisis se generaron dos grandes agrupaciones: los territorios predominantemente rurales (rurales unicomunales, rurales pluricomunales y rural-urbanos de 18.000 a 40.000 habitantes) y los territorios predominantemente urbanos (rural-urbanos de 40.000 a 80.000 habitantes, rural-urbanos de 80.000 a 250.000 habitantes y metropolitanos de más de 250.000 habitantes).

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Además de las regiones de localización y de venta, con la información del catastro se pueden identificar las comunas en las que se localizan los productores vinculados a las iniciativas así como las comunas de venta de los productores. Una misma iniciativa puede suponer más de una comuna de localización de sus productores así como más de una comuna de venta.

En el siguiente cuadro se muestra el número de iniciativas existentes según el tipo de territorio funcional en los que se encuentran localizados sus productores y según el tipo de territorio funcional de venta. En general, las iniciativas se distribuyen de manera similar entre territorios de localización de productores y los territorios de venta. Se observa que la principal diferencia se refiere a que los productores tienden a concentrarse un poco más en los territorios predominantemente rurales, los lugares de venta tienden a concentrarse más en territorios predominantemente urbanos.

Cuadro 12. Lugares de producción y venta, según localización en los TF

	Número de iniciativas según territorio funcional de localización de los productores		Número de iniciativas según territorio funcional de venta	
Territorios predominantemente urbanos	152	48%	163	52%
Territorios predominantemente rurales	164	52%	153	48%
TOTAL	316	100%	316	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Tipo de consumidor final

Ante la pregunta sobre el tipo de consumidor final de cada iniciativa, según su rubro principal, el 38% de las iniciativas tiene como consumidor final a la población local, el 13% a la población regional y un 8% a turistas. El 41% restante tiene como consumidor final tanto a población local, como regional y turistas. Esto reafirma lo que se ha observado como una tendencia de los CC catastrados, que consiste en comercializar en el mismo territorio donde se produce.

5.1.8. Apoyo a las iniciativas

Apoyo de INDAP

Según la información del catastro el 73% de las iniciativas recibe apoyo de INDAP. Dentro de estas, el 61% plantea que INDAP no se ve involucrado en dichas iniciativas; es decir, no es posible observar su presencia a través de materiales de mercadeo de las iniciativas.

Cuadro 13. Apoyo e involucramiento de INDAP

Apoyo de INDAP				
	Iniciativas		Productores	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
No	85	27%	3.833	28%
Sí	230	73%	9.858	72%
Sin información	1	0%	15	0%
Total	316	100%	13.706	100%
Involucramiento de INDAP				
	Iniciativas		Productores	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
No	141	61%	7.305	74%
Sí	86	37%	2.506	25%
Sin información	3	1%	47	0%
Total	230	100%	9.858	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Al observar el apoyo que les da INDAP a los productores, independiente de las iniciativas de CC, vemos que el 94% de las iniciativas catastradas están compuestas por productores que son usuarios de por lo menos uno de los programas de INDAP que aparecen en el siguiente cuadro; y solo el 6% de las iniciativas involucraría productores sin asistencia de INDAP. Sin embargo, es importante señalar que posiblemente el porcentaje señalado esté subestimado, ya que las iniciativas fueron catastradas según el conocimiento de los jefes de área. Por lo tanto, es de esperar que las iniciativas no catastradas que pudiesen existir correspondan a productores que no son atendidos por INDAP, y que por lo tanto no son necesariamente conocidas por los jefes de área.

El siguiente cuadro muestra el detalle del número de iniciativas que incluyen a usuarios de cada programa de INDAP.

Cuadro 14. Asistencia de INDAP a las iniciativas según programas institucionales

	Número de iniciativas ⁷²	Porcentaje respecto al total de iniciativas catastradas (316)	Número de productores	Porcentaje respecto al total de iniciativas catastradas (316 en cada caso)
PRODESAL	218	69%	11.976	87%
SAT	122	39%	8.671	63%
PDTI	78	25%	6.433	47%
Convenio PRODEMU-INDAP	24	8%	1.512	11%
Alianzas Productivas	23	7%	1.324	10%
PADIS	5	2%	475	3%
Programa de gestión	0	0%	0	0%
No tienen asistencia técnica	18	6%	404	3%
Usuarios de por lo menos	298	94%	13.302	97%

⁷² Es importante señalar que en una iniciativa pueden haber un mismo productor que sea beneficiario de más de un programa de INDAP, así como pueden existir distintos productores que sean beneficiarios de distintos programas de INDAP. Por lo tanto, el total de iniciativas no suma 316.

uno de estos programas				
------------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Se observa una clara tendencia a que las iniciativas concentren beneficiarios de programas como PRODESAL, SAT y PDTI; sin embargo, pocas iniciativas reúnen a productores de programas como Alianzas Productivas, PADIS, Programa de Gestión o del Convenio PRODEMU-INDAP. Esta distribución se relaciona al número habitual de usuarios que tiene cada uno de los programas.

Apoyo de otros actores

Por otra parte, el 61% de las iniciativas catastradas recibe apoyo de otros actores, contra un 36% que no lo recibe. Entre las iniciativas que reciben apoyo de INDAP, la mayoría también recibe apoyo de otros actores (70%); mientras que entre las iniciativas que no reciben apoyo de INDAP, la mayoría tampoco recibe apoyo de otros actores (57%).

Al analizar cuáles son los otros actores que dan apoyo a las iniciativas, es posible observar que el principal actor son las municipalidades, las cuales dan apoyo al 42% de las iniciativas. El segundo actor más importante es SERCOTEC, seguido el Gobierno Regional y CORFO.

Cuadro 15. Actores que entregan apoyo a las iniciativas

Actor que da apoyo	Número de iniciativas		Número de productores	
Municipalidad	134	42%	6.631	48%
SERCOTEC	27	9%	869	6%
Gobierno regional	20	6%	2.139	16%
Otros	20	6%	228	2%
CORFO	16	5%	356	3%
FOSIS	14	4%	1.336	10%
PRODEMU	14	4%	786	6%
Comunidad Indígena	13	4%	1.194	9%
Asociación Gremial	7	2%	140	1%
CONADI	6	2%	588	4%
Cooperativas (o similares)	4	1%	275	2%
SAG	4	1%	1.430	10%
ONG	4	1%	400	3%
CONAF	3	1%	70	1%
FIA	3	1%	224	2%
Centros de Investigación	3	1%	332	2%
Fundación	1	0%	65	0%
INFOR	1	0%	15	0%
INIA	1	0%	65	0%
Prochile	1	0%	7	0%
CNR	0	0%	0	0%
Comunidad Religiosa	0	0%	0	0%
Consortios	0	0%	0	0%
FUCOA	0	0%	0	0%
INJUV	0	0%	0	0%
JUNAEB	0	0%	0	0%
No reciben apoyo de otros actores	114	36%	4.541	33%

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

Ventajas y restricciones

Ante la pregunta sobre cuáles son las restricciones y ventajas de cada iniciativa para convertirse en un negocio económicamente sostenible, el 20% indicaron ventajas mientras que el 79% restante restricciones. Dentro de las iniciativas que indican restricciones, para el 59% se plantea que estas son comerciales, el 31% logísticas y el 9% por calidad. Dentro de las iniciativas que indican ventajas, el 63% dice que son comerciales, el 24% por calidad y el 12% logísticas. Por lo tanto, vemos que los aspectos comerciales son a la vez los que generan mayores ventajas así como mayores restricciones. Los aspectos relacionados a la calidad tienden a generar mayores ventajas que restricciones, mientras que los relacionados a lo logístico tienden a generar mayores restricciones que ventajas.

Cuadro 16. Restricciones y ventajas

	Total		<i>Calidad</i>		<i>Comerciales</i>		<i>Logísticas</i>	
Restricción	64	20%	6	9%	38	59%	20	31%
Ventaja	250	79%	61	24%	158	63%	30	12%
Sin información	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia en base a información catastro INDAP

5.2. ESTUDIOS DE CASO

A partir del total de iniciativas de CC catastradas por INDAP se seleccionaron doce para estudiar en profundidad cuáles son las limitaciones y las posibilidades de desarrollo que enfrentan, de tal forma de levantar información que sea de utilidad para generar formas de apoyo adecuadas.

En este capítulo se presenta un análisis de los estudios de caso. En la primera sección se explica cómo se seleccionaron los casos; en la segunda se explica la metodología empleada; en la tercera se presenta un resumen de cada caso y en la cuarta un resumen general de todos los estudios de caso.

5.2.1. Selección de casos

La selección de los doce casos estudiados se realizó en consenso entre Rimisp y la contraparte de ODEPA e INDAP, en base a la información del catastro. Se intentó seleccionar casos que, en la medida de lo posible, permitieran mostrar una diversidad de rubros y una diversidad geográfica. De esta forma, se seleccionaron casos de los siguientes rubros: venta de hortalizas y chacras, artesanías, flores, especialidades campesinas, carne, turismo rural, frutales y hierbas medicinales. Además, la selección por región resultó en siete casos de la zona centro, tres de la zona sur y dos en la zona norte del país.

La metodología de estudios de caso hace referencia al estudio intensivo de unidades particulares, con el objetivo de comprender una clase más grande de unidades similares⁷³. Sin embargo, los resultados de los estudios de caso no son generalizables⁷⁴. Por lo tanto los casos estudiados no son representativos de todos los CC de dichos rubros o formas de venta, sin embargo buscan extraer conclusiones y lecciones cuyos alcances excedan los casos específicos.

A continuación se presenta el listado de los casos seleccionados.

⁷³ Gerring, J. 2004. What is a case study and what is it good for? *American political science review*, 98(02), 341-354.

⁷⁴ Morra, L. G., y Friedlander, A. C. 2001. Evaluaciones mediante estudios de caso. Departamento de Evaluación de Operaciones del Banco Mundial. Traducido al español por PREVAL II. Washington DC: Banco Mundial.

Cuadro 17. Características de los casos estudiados

Nombre de la iniciativa	Rubro	Tipo de venta	Zona	Productores de la iniciativa	Iniciativas catastradas con el mismo rubro y tipo de venta
Feria libre de Puerto Montt	Hortalizas y chacras	Venta directa en ferias locales o municipales	Puerto Montt, Región de Los Lagos (zona sur)	50	61 iniciativas y 2682 productores
Feria libre de Cauquenes	Hortalizas y chacras	Venta directa en ferias locales o municipales	Cauquenes, Región del Maule (zona centro)	100	61 iniciativas y 2682 productores
Hortaliceros de Lampa	Hortalizas y chacras	Venta a feriantes	Lampa, Región Metropolitana (zona centro)	2	8 iniciativas y 614 productores
Venta de artesanías en la feria campesina de Panguipulli	Artesanías	Venta en ferias costumbristas	Panguipulli, Región de Los Lagos (zona sur)	50	18 iniciativas y 752 productores
Venta directa de quesos en Chimbarongo	Especialidades campesinas	Venta directa en local propio	San Fernando, Región de O'Higgins (zona centro)	20	3 iniciativas y 29 productores
Venta de flores de San Antonio	Flores	Venta directa en local propio	San Antonio, Región de Valparaíso (zona centro)	3	3 iniciativas y 14 productores
Venta directa de corderos en Quilleco	Carnes	Venta directa en el predio a consumidor final	Los Ángeles, Región de Biobío (zona centro)	20	17 iniciativas y 3.339 productores
Turismo rural en Toltén	Turismo	Consumo directo en el predio	Toltén, Región de Los Lagos (zona sur)	12	1 iniciativa y 450 productores
Venta de frutillas a feriantes	Frutales	Venta a feriantes	San Antonio, Región de Valparaíso (zona centro)	20	2 iniciativas y 220 productores
Exportación a través del Comercio Justo	Frutales	Exportación bajo las normas del comercio justo	Ovalle, Región de Coquimbo (zona norte)	15	2 iniciativas y 19 productores
Escudo Verde	Frutales	Venta mediante contacto por teléfono o mail	San Bernardo, Región Metropolitana (zona centro)	2	1 iniciativa y 2 productores
Venta de hierbas medicinales	Hierbas medicinales	Venta directa en ferias locales o	La Serena, Región de Coquimbo (zona norte)	10	8 iniciativas y 225 productores

		municipales			
--	--	-------------	--	--	--

5.2.2. Metodología de los estudios de caso

En cada uno de los estudios de caso se realizaron entrevistas en profundidad a los productores participantes de las iniciativas seleccionadas, consumidores, intermediarios (en los casos en que estos existieran), jefes de área y otros funcionarios de INDAP. Además, para cada uno de los casos se realizó un grupo focal con productores. En el siguiente cuadro se presenta un resumen con el número de entrevistas y participantes en los grupos focales de cada uno de los casos de estudio.

Cuadro 18. Tipos de entrevistas y grupos focales para cada estudio de caso

Nombre del estudio	Fuente de información
Feria libre de puerto Montt	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al jefe de área de Puerto Montt ✓ Una entrevista a un productor ✓ Tres entrevistas a consumidores ✓ Un taller en el que participaron cuatro productores
Feria libre de Cauquenes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al Jefe de Área de Cauquenes ✓ Una entrevista al encargado de PRODESAL de Cauquenes ✓ Una entrevista a un productor ✓ Dos entrevistas a consumidores ✓ Un taller en el que participaron 11 productores
Hortaliceros de Lampa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al Jefe de Área de la Zona Norte ✓ Dos entrevistas a productores ✓ Una entrevista a un intermediario ✓ Una entrevista a un consumidor
Venta de artesanías en la feria campesina de Panguipulli	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al jefe de área de Panguipulli ✓ Una entrevista a un productor ✓ Una entrevista a un consumidor ✓ Un taller en el que participaron siete productores
Venta directa de quesos en Chimbarongo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al encargado de PRODESAL de Chimbarongo ✓ Una entrevista a una de las productoras de queso ✓ Dos entrevistas a consumidores ✓ Un taller en el que participaron seis productores, una consumidora, dos funcionarios de PRODESAL y el alcalde de Chimbarongo.
Venta de flores de San Antonio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al jefe de área de San Antonio ✓ Una entrevista a un productor ✓ Una entrevista a un consumidor ✓ Un taller en el que participaron tres productores
Venta directa de corderos en Quilleco	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al jefe técnico de PRODESAL de Quilleco ✓ Una entrevista a un productor ✓ Una entrevista a un consumidor ✓ Un taller en el que participaron seis productores
Turismo rural en Toltén	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al jefe de área de Toltén ✓ Una entrevista a un productor de la iniciativa ✓ Dos entrevistas a consumidores ✓ Un taller en el que participaron seis productores
Venta de frutillas a feriantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al Jefe de Área de San Antonio ✓ Una entrevista a un intermediario ✓ Una entrevista a un consumidor ✓ Un taller en el que participaron tres productores
Exportación a	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al encargado de PRODESAL de Ovalle

través del Comercio Justo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista a un productor ✓ Una entrevista a un consumidor ✓ Un taller en el que participaron seis productores
Escudo Verde	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al encargado de PRODESAL de San Bernardo ✓ Una entrevista a un productor ✓ Una entrevista a un consumidor
Venta de hierbas medicinales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una entrevista al Jefe de Área de Elqui ✓ Una entrevista a un productor ✓ Una entrevista a un consumidor ✓ Un taller en el que participaron seis productores

El objetivo de las entrevistas y los grupos focales fue conocer los factores limitantes de cada iniciativa de CC, las oportunidades, las características de la demanda y las necesidades de apoyo de las iniciativas.

5.2.3. Presentación de los estudios de caso

CASO 1: Feria Libre de Puerto Montt

Ubicación: Puerto Montt, Región de Los Lagos (zona sur)

Descripción general: Este caso corresponde a la venta de todo tipo de hortalizas en ferias libres de la comuna de Puerto Montt, una ubicada en el sector de La Paloma y la otra en el sector de Mirasol. Estas ferias se realizan dos días a la semana. Para organizar la venta en estas ferias existen tres asociaciones de pequeños agricultores pertenecientes al sector del Llanquihue, las que funcionan hace más de 15 años. Estas asociaciones reúnen a 50 productores aproximadamente.

Los productores que venden en la feria por lo general trabajan en familia, aunque también se da el caso de mujeres que comercializan solas. Además, tienen ingresos familiares que varían desde los \$400.000 a los \$600.000 mensuales, los cuales provienen casi exclusivamente de la venta de hortalizas y chacras. Entre el 80% y el 90% de los ingresos familiares de los productores se generan a partir de la venta que realizan en la feria. Cuando los productores no venden en estas ferias, lo hacen a locales o reparten a domicilio a conocidos y vecinos.

Estos productores tienen predios de entre 0,5 y 3,0 hectáreas aproximadamente, de las cuales una proporción pequeña es dedicada al cultivo de hortalizas. Producen alrededor de 30 toneladas de hortalizas al año.

Las ferias funcionan de manera permanente durante todo el año, pero la variedad de los productos es mucho menor en épocas de frío. En invierno la producción baja en un 50%. Los consumidores que van a comprar a estas ferias son los habitantes de la zona, quienes van periódicamente a abastecerse de hortalizas y frutas a las ferias locales.

Cuadro 19. Datos de resumen

Nombre del caso	Feria Libre de Puerto Montt
Rubro	Hortalizas y chacras.
Tipo de venta	Venta directa en ferias locales o municipales.
Número de productores	50.
Género	Participan de manera equitativa hombres y mujeres.
Antigüedad de la iniciativa	Desde 1997.
Existencia de asociatividad	Sí. Los productores están agrupados en la Agrupación de Pequeños Productores.
Certificación sanitaria	No se requiere.
Precio de venta	En la feria venden una lechuga a \$400, un paquete de cilantro a \$250, una acelga a \$400 y una espinaca a \$400. Datos del año 2014.
Costo por unidad (solo insumos)	Una lechuga \$18, un paquete de cilantro \$14, un paquete de acelga a \$15, un paquete de espinaca a \$18.
Cantidad de producción	Se realizan dos cosechas al año, en las que se producen 2.000 lechugas en cada una, 4.000 paquetes de cilantro en cada una, 2.000 paquetes de acelga en cada una y 2.000 paquetes de espinaca en cada una. Datos promedio para un año típico.
Superficie del predio	3 ha.
Superficie dedicadas al rubro	0,25 ha.
Ingreso total del hogar	Entre \$400.000 y \$600.000 mensuales.
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes del rubro	100%
Procedencia del ingreso del hogar restante	-
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	85%
Otras formas de venta utilizadas	Venta a locales, restaurantes y a domicilio.
Precio de venta en las otras formas de comercialización utilizadas	Todos los precios disminuyen en 30% en estas otras formas de venta.
Tipo de territorio funcional donde venden	Puerto Montt, Rural-Urbano (ciudad de entre 80.000 y 250.000 habitantes).
Tamaño del mercado potencial	Habitantes de Puerto Montt: 220.000.
Grado de fidelidad de los consumidores	Alta.

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores:

Los consumidores de esta feria son clientes estables y frecuentes, quienes consumen periódicamente las hortalizas que ofrecen los productores. Los consumidores plantean que las principales razones de por qué compran directamente a estos productores en la feria son:

- El precio de los productos es conveniente.

- Los productos son frescos, limpios y saludables.
- Siempre hay disponibilidad de productos.
- Los productores conocen bien sus productos y se les puede realizar preguntas sobre el proceso productivo, lo que les da mayor confianza.
- La permanencia en el tiempo de la feria les da más confianza. Conocen a los productores hace varios años.

La frecuencia y estabilidad de los compradores junto a los atributos que valoran de los productos y sus productores permiten definir un alto grado de fidelidad de los consumidores por los productos de este circuito corto.

Grado de competitividad económica de la iniciativa:

Los productores de esta iniciativa tienen principalmente dos sistemas de comercialización de sus productos: venta directa en ferias y venta a intermediarios.

El margen entre el precio de venta al consumidor y al intermediario es muy alto, lo que justifica que estos productores se organicen para cubrir los costos de transporte y de arriendo del espacio en la feria para vender de manera periódica sus hortalizas. Incluso el tiempo destinado a la venta en la feria se compensa con los ingresos y la inmediatez de los mismos. Los intermediarios, a pesar de que asumen los costos de transporte suelen pagar con tres o más semanas de plazo.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen del precio y costos en los dos sistemas de comercialización de hortalizas a los que acceden los productores de la iniciativa.

Cuadro 20. Síntesis datos económicos de las formas de venta utilizadas

	Venta directa en feria	Venta a intermediario
Precio por unidad	\$400 la unidad	\$300 la unidad
Costo por unidad	\$18 la unidad, sin considerar mano de obra	\$18 la unidad sin considerar mano de obra
Costo de transporte	\$50 la unidad	No tiene costo para productor
Costo de transacción	Tiempo utilizado en la venta	Tres semanas de espera para pago de productos

Fuente: elaboración propia

Como muestra el cuadro el principal factor positivo de esta iniciativa tiene que ver con los buenos precios que reciben por los productos y el bajo valor de la inversión involucrada. Esto debido a que el principal costo de producción es la mano de obra que los productores realizan sobre la base de disponibilidad familiar, la que no consideran para la estimación del cálculo de costos de producción.

Si al bajo costo de producción se suma que la feria libre donde venden tiene alta estabilidad y constancia de funcionamiento, la estrategia de venta directa en feria se constituye en una forma óptima desde el punto de vista económico y logístico.

Uno de los principales costos para los productores son los de traslados y fletes. Los fletes suelen cobrar \$20.000 por cada 12 kilómetros de recorrido, que suele ser la mínima distancia que recorren estos productores. Este costo elevado se logra disminuir si un

mismo viaje es aprovechado por varios productores, por lo que funciona como un incentivo a la organización.

Respecto a otras formas de venta, en general los productores de esta iniciativa no han vendido a supermercados. Les resulta más conveniente vender en la feria que a los supermercados ya que esta forma de venta los obliga hacerse cargo de los costos de reposición de la mercadería que no se alcanza a vender. Además, la venta en la feria tiene menores restricciones en comparación a la venta a supermercados, ya que estos exigen mayores volúmenes de producción (algunos productores mencionaban que sería necesario incluso aumentar al 100% de su producción para poder vender a los supermercados), lo que no son capaces de realizar pese al terreno disponible; ya sea por falta de infraestructura, mano de obra o capital de trabajo.

Factores positivos de la iniciativa

- Existe un alto nivel de organización de los productores que participan en la feria, quienes llevan varios años trabajando juntos y han logrado una buena coordinación, por ejemplo, para definir las reglas de uso de los puestos de la feria, organizar el transporte y almacenaje de productos.
- Se da una alta valorización de los productos que son propios de la zona y no traídos desde el centro o norte del país.
- Se valoriza el trabajo en la feria como un espacio de sociabilización, tanto con los consumidores como entre los productores.
- La feria siempre tiene alta concurrencia de público, el cual es estable y recurrente. Este alto flujo de público se debe a su buena ubicación, su facilidad de acceso y su disponibilidad de estacionamientos.

Limitantes de la iniciativa

- La calidad y presentación de los productos no es homogénea, lo que atenta fuertemente a una estrategia de mejores precios de venta de los productos.
- Los productores presentan dificultades para solucionar los problemas de estacionalidad, pues no tienen la capacidad económica para pagar la infraestructura necesaria. Por ejemplo, los invernaderos necesarios para resolver los problemas de estacionalidad cuestan aproximadamente \$1.000.000 para 100 metros cuadrados.
- Resulta difícil abastecer la demanda de la feria, sobre todo en invierno, lo que tiene que ver con que muchos de los productores que conformaban originariamente la feria tienen mayor edad y han dejado de participar. No ha sido suficiente la renovación de productores.
- La infraestructura de la feria es muy básica, lo que limita su potencial como espacio de venta.
- No es fácil para los productores conjugar los tiempos que requiere la producción con los tiempos que demanda la venta. Los productores suelen pasar dos días a la semana en la feria y los otros días tienen que estar en sus predios para trabajar en la producción, de esta forma ellos afirman que no disponen de más tiempo para ofrecer y vender sus productos. Esto también limita la posibilidad de aumentar la producción, ya que implicaría más tiempo de venta en la feria.

- Los productores plantean que se genera una competencia con los productos que algunos feriantes compran en la zona central, sobre todo durante el invierno cuando baja la producción del sur.
- No existe disponibilidad de información oficial sobre la feria, sobre su funcionamiento, sus horarios y características, que permita darse a conocer y como canal para mantener informados a los consumidores.

Análisis de potencialidades del caso:

Esta iniciativa presenta características importantes que la conforman como una estrategia positiva de acceso a mercados de los pequeños productores. Por ejemplo, la experiencia de los productores en la forma de venta genera estrategias de conocimiento del mercado y adaptación a sus problemas específicos.

Existe un grado de organización aceptable para resolver problemas específicos, como ocurre con los logísticos. Sin embargo, esta organización es débil para resolver problemas de comercialización, como por ejemplo para establecer turnos de venta que permitan disminuir los costos de tiempo de permanencia en el puesto de feria.

El margen por unidad de producto es altamente positivo, sin embargo no hay condiciones para aumentar la producción por limitantes de capital de trabajo y de infraestructura, por ejemplo invernaderos o equipos y sistemas de riego.

El lugar de venta, aunque precario, representa un espacio consolidado de contacto entre productores y compradores. Este espacio puede ser mejorado para hacer de la experiencia de compra algo más gratificante y organizado.

Los consumidores valoran aspectos adicionales al precio de los productos. A partir de estos elementos es posible establecer que existe espacio de diferenciación y potencial incremento de competitividad no solo basado en el precio. Por lo tanto, existen factores positivos para generar estrategias de mayor valor agregado de alguno de los productos, como por ejemplo una mejor presentación, niveles iniciales de procesamiento, resaltar cualidades de frescura e inocuidad de los alimentos, etc.

El caso también muestra debilidades que deben ser consideradas, como los problemas importantes de calidad. Los productos suelen ser muy heterogéneos, comprometiendo posibles estrategias de diferenciación con mayor valor agregado. Además existe un bajo nivel de infraestructura, especialmente para sostener la producción en periodo invernal. El tiempo necesario para la venta de productos limita fuertemente las posibilidades de crecer en cantidad de producción. Incrementos de la producción que impliquen tiempo en el lugar de venta deben ser cuidadosamente evaluados.

Especialmente relevante es el tiempo que se debe destinar para venta de productos de manera directa. Por ejemplo, un vendedor de lechugas vende en un puesto de feria un máximo de 300 lechugas por día. Esto quiere decir que para vender las 2000 lechugas que se producen por temporada se necesitan seis días completos en el puesto de venta. Imaginemos que el productor incrementa al doble su producción de lechugas, entonces debería gastar 12 días en puesto de feria, lo que evidentemente es inviable, ya que no

puede abandonar las labores de producción en el campo por las de venta. Lo anterior muestra que el punto de equilibrio para ser productor y vendedor en un puesto de feria es muy bajo. Existen al menos dos alternativas en su resolución: que algún miembro de la familia asuma el rol de venta o bien, que se generen estrategias de asociatividad para enfrentar el tiempo de atención en puesto de venta. Finalmente hay una tercera estrategia, la más común en la vida real, que es vender a un intermediario.

CASO 2: Feria libre de Cauquenes

Ubicación: Cauquenes, Región del Maule (zona centro)

Descripción general: Este caso corresponde a la venta en la feria libre de Cauquenes de hortalizas y otros productos campesinos, la que se realiza los días miércoles y sábados en la ciudad de Cauquenes. En esta forma de venta participa un grupo de aproximadamente 100 productores. La mayoría habita en la misma comuna de Cauquenes o en comunas aledañas, desde donde viajan para vender en esta feria, la más grande y conocida de la Región del Maule.

Por lo general son mujeres quienes se encargan de la venta en la feria, con el apoyo de otros miembros de su grupo familiar, aunque en el proceso productivo suele participar toda la familia. La venta en ferias de las hortalizas representa el ingreso principal de las familias de los productores. En promedio, los ingresos familiares que genera la venta en la feria de hortalizas es de alrededor de \$600.000 mensuales, los cuales representan aproximadamente el 70% del ingreso familiar mensual (\$850.000 pesos). El porcentaje restante es aportado por trabajo asalariado agrícola y no agrícola.

Aquellos productores que viven cerca de la carretera, complementan esta venta en la feria con venta en el predio. En promedio estos productores tienen predios de 5 hectáreas, dentro de las cuales dedican al cultivo 1.200 metros cuadrados. Producen alrededor de 44.000 lechugas por hectárea al año. En general la producción baja en un 40% durante los meses de invierno.

Los principales consumidores de este tipo de venta son los vecinos de la ciudad de Cauquenes y en verano algunos turistas que pasan a abastecerse de verduras antes de dirigirse a la costa de la Región del Maule. En algunos casos marginales los compradores son feriantes u otros intermediarios.

Cuadro 21. Datos de resumen

Nombre del caso	Feria Libre de Cauquenes
Rubro	Hortalizas y chacras
Tipo de venta	Venta directa en ferias locales o municipales
Número de productores	100
Género	En el proceso de producción la participación es equitativa entre hombres y mujeres. Durante la venta participan mayoritariamente mujeres.
Antigüedad de la iniciativa	La Feria Libre de Cauquenes funciona hace aproximadamente un siglo.
Existencia de asociatividad	No
Certificación Sanitaria	No cuentan con ningún tipo de certificación sanitaria, ya que esta no les es exigida para realizar la venta en la feria.
Precio de venta	\$170 el atado de cilantro o perejil a los consumidores de la feria. Una lechuga a \$300.
Costo por unidad (sólo insumos)	\$50 el atado de cilantro o perejil.
Cantidad de producción	22.000 lechugas al año
Superficie del predio	5 ha
Superficie dedicadas al rubro	0,5 ha
Ingreso total del hogar	\$850.000 mensuales en promedio
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes del rubro	70%
Procedencia del ingreso del hogar restante	Ingresos provenientes de otras actividades agropecuarias o trabajos asalariados agrícolas y no agrícolas
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	Casi el 100%
Otras formas de venta	Marginalmente se realiza venta directa en el predio (alrededor del 10% de los productores que venden en la feria) y es muy baja el porcentaje de sus productos que se venden por esta vía (cerca del 5%).
Precio de venta en las otras formas	En el predio venden a vecinos de la zona a los mismos precios que en la feria.
Tipo de territorio funcional donde venden	Cauquenes, Rural-Urbano (Ciudad de entre 18-40 mil habitantes)
Tamaño del mercado potencial	Habitantes de la comuna de Cauquenes (38.000 habitantes)
Grado de fidelidad de los consumidores	Alta

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores:

Los consumidores de esta feria son clientes estables y frecuentes, quienes consumen periódicamente las hortalizas que les ofrecen los productores. Los consumidores plantean que las principales razones de por qué compran directamente a estos productores en la feria son:

- Percepción de mejor calidad y frescura de los productos que venden los mismos productores, lo que los hace preferibles a los que venden los feriantes, pese a que sean un poco más caros.

- Confían en los productores y valoran el hecho de obtener información sobre los productos directamente de ellos.
- Percepción de mayor higiene en productos de los agricultores respecto a los que venden los feriantes, generalmente debido a la idea de que los productos de los agricultores viajan menos y se riegan con mejor agua.
- Valoran la feria como un espacio de comercialización tradicional de la zona.

La frecuencia y estabilidad de los compradores junto a los atributos que valoran de los productos y sus productores permiten definir un alto grado de fidelidad de los consumidores por los productos de este circuito corto.

Grado de competitividad económica de la iniciativa:

La feria es la principal forma de venta para estos productores, quienes solo marginalmente venden directamente a consumidores en el predio (sobre todo aquellos que cuentan con predios ubicados en vías donde hay mayor tránsito). En general el precio de venta en feria es el mismo que tienen de referencia para la venta directa en el predio. El principal costo de vender en la feria en comparación a vender en el predio es el transporte, sobre todo porque muy pocos productores cuentan con vehículos. Los que poseen vehículos gastan alrededor de \$10.000 pesos por cada día de feria. En cambio, los productores que no poseen vehículo transportan sus productos con canastos, en caballo y en transporte público. Por lo general viajan las productoras con algún miembro de la familia, llevan dos canastos cada uno y gastan \$4.000 pesos en pasajes cada día de feria.

Un segundo costo importante de este modo de venta es el pago de la patente. Deben pagar \$60.000 pesos al año al Servicio de Impuestos Internos y \$400 pesos al día por cada metro de mesón que utilizan en la feria (lo habitual es utilizar entre 2 y 4 metros).

Cuadro 22. Síntesis de datos económicos de las formas de venta utilizadas

	Venta directa en feria	Venta directa en el predio
Precio por unidad	\$170 el atado de cilantro o perejil.	\$170 el atado de cilantro o perejil.
Costo por unidad	\$50 pesos el atado de cilantro o perejil	\$50 pesos el atado de cilantro o perejil
Costo de transporte	Entre \$4.000 y \$10.000 cada día de feria	Sin costo de transporte
Costo de transacción	Alto (tiempo de venta, costos de patente y de mesón de la feria).	Bajo

Fuente: elaboración propia

Dentro de la feria los productores venden en su mayoría a consumidores locales y una pequeña proporción a feriantes o intermediarios. Al comparar estas dos formas de venta, el costo de producción es igual. Sin embargo, a los feriantes o intermediarios les reducen en aproximadamente 15% los precios de venta, dado que estos compran mayores cantidades lo que les permite pasar menos horas del día en la feria ofreciendo sus productos. No hay una idea de remuneración de la mano de obra por parte de los productores, lo que más bien hay es la necesidad de estar en el predio realizando labores agrícolas. En consecuencia el costo de oportunidad de la mano de obra tendría que ser

estimado indirectamente una vez que se puedan distinguir adecuadamente las fuentes de costos y de ingresos del hogar.

Otra forma posible de venta de sus productos es a supermercados. Sin embargo, los productores plantean que para vender a supermercados tendrían que tener una mayor capacidad de producción y de asegurar disponibilidad de productos, lo cual en las actuales condiciones no serían capaces de cumplir. Esto sobre todo porque sus predios son pequeños, de alrededor de 5 hectáreas, de las cuales sólo 0,5 aproximadamente las dedican al rubro.

Factores positivos de la iniciativa:

- La buena ubicación de la feria es un elemento clave, pues está en la zona central de la ciudad lo que la hace de fácil acceso y de alta asistencia de público.
- La mayoría de los productores que venden en la feria son mujeres, para las cuales este tipo de venta funciona como una forma de participar en el ingreso familiar y lograr cierta autonomía respecto a sus maridos.
- Al vender directamente a los consumidores pequeñas cantidades, tienen mayor flexibilidad para modificar los precios de venta, por ejemplo para poder rematar algunos productos.
- Participar en la feria implica ser parte de un hecho social relevante para la identidad y el desarrollo local tanto de la comuna como de la provincia. Es por eso que Sernatur y el Municipio promueven esta feria como parte de los atractivos turísticos de la ciudad. Además, el reconocimiento por la calidad de sus productos les genera mayor autoestima y motivación a los productores. Muchos de ellos vienen de familias campesinas, con padres que también vendían en la feria de la zona, por lo que les motiva mantener un estilo de vida adecuado a tradición familiar.

Limitantes de la iniciativa:

- Durante el invierno los consumidores tienden a asistir menos a la feria, disminuyendo la demanda. A la vez, durante este periodo aumentan los precios y disminuye la diversidad de productos.
- Se genera una competencia con los feriantes que también ocupan puestos de la feria. Éstos compran sus hortalizas a productores de la zona centro del país o en grandes ferias y pueden vender sus productos a precio más bajo que el de los productores locales. Por ejemplo, mientras los productores de la zona venden una lechuga en temporada alta a \$500 la unidad, los feriantes venden tres lechugas por \$1.000. Logran vender al final a mayor precio debido a que los consumidores valoran calidad y frescura por sobre precio en algunos productos como las lechugas.
- Parte de la producción que llevan a la feria les sobra (alrededor de 10%, sobre todo en verano), la que no pueden volver a comercializar durante otro día de feria ya que afectaría la confianza con los consumidores respecto a la venta de productos frescos.

Análisis de potencialidades del caso

Este tipo de venta directa de productos en ferias establecidas permite un margen bastante amplio para los productores. Adicionalmente las posibilidades de vender directamente o a través de un feriante (intermediario que compra al productor y vende luego directamente al consumidor), otorga flexibilidad en la estrategia comercial de los productores. Esta flexibilidad es positiva para los productores ya que pueden optar entre al menos dos estrategias de venta sobre la base de precio del producto, tiempo necesario para la venta y posibles pérdidas de productos en la estrategia de venta directa.

El tiempo de existencia de la feria de Cauquenes muestra que es un espacio de natural desarrollo de CC donde los productores ya tienen capacidades y conocimientos para interactuar. Este espacio de canal de comercialización es un punto fuerte de entrada para apoyar las estrategias de CC en el territorio.

CASO 3: Hortaliceros de Lampa

Ubicación: Lampa, Región Metropolitana.

Descripción general: Este caso corresponde al estudio de dos productores hortaliceros de la comuna de Lampa, los cuales venden productos como lechugas, espinaca, rúcula, cebollín, perejil, ajo y cilantro a feriantes de la misma comuna o de otras cercanas (Maipú, Quilicura y Renca).

Los feriantes deben comunicarse por teléfono con ellos el día anterior o el mismo día en la mañana para hacer sus pedidos. Generalmente retiran los productos el mismo día en el que los venden en la feria o el día anterior, para así conservar su frescura. Los feriantes locales participan de las ferias de Larapinta, que funciona todos los martes, sábados y domingos, y en la Feria La Esperanza, que funciona todos los martes, jueves, viernes, sábados y domingos. En ambas no sólo se venden frutas y verduras sino que también pescados, abarrotos, ropa usada, juguetes, etc.

Los productores que les venden a feriantes son muy pocos en la zona, ya que la gran mayoría prefiere venderle sus productos a empresas, las que compran mayores cantidades. A la vez, los feriantes prefieren abastecerse en centros de acopio como Lo Valledor y La Vega ya que allí encuentran una gran variedad de productos. Por otra parte, entre los productores que le venden a feriantes, la mayoría también comercializa sus productos a través de otros canales como la venta directa en ferias, la venta a empresas mayoristas, la venta en La Vega o Lo Valledor.

Estos productores en general trabajan solos, con ayuda ocasional de sus familias, sin contratar mano de obra. Los ingresos mensuales en promedio que genera esta actividad son de alrededor de \$600.000 a \$700.000 pesos, lo que representa un 80% a 90% del ingreso mensual de las familias (\$765.000 aproximadamente). Estos productores cuentan

con cinco hectáreas en promedio, de las cuales cuatro aproximadamente son dedicadas al cultivo del rubro.

Cuadro 23. Datos de resumen

Nombre del caso	Hortaliceros de Lampa
Rubro	Hortalizas y chacras
Tipo de venta	Venta a feriantes
Número de productores	2
Género	Mayoritariamente hombres
Antigüedad de la iniciativa	Más de 10 años
Existencia de asociatividad	No
Certificación sanitaria	No poseen
Precio de venta	A feriantes venden a \$1.000 un kilo de rúcula, a \$900 un kilo de espinaca y a \$150 una lechuga.
Costo por unidad (solo insumos)	\$400 un kilo de rúcula,
Cantidad de producción	1.200 paquetes mensuales
Superficie del predio	5 ha
Superficie dedicadas al rubro	4 ha
Ingreso total del hogar	Entre \$700.000 y \$800.000 mensual.
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la venta de hortalizas	85%
Procedencia del ingreso del hogar restante	Ingresos provenientes de otras actividades agropecuarias o trabajos asalariados no agrícolas.
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	Menos del 5%
Otras formas de venta utilizadas	La mayor parte de la producción es vendida en el predio a intermediarios o a mayoristas (95%),
Precio de venta en las otras formas de comercialización utilizadas	20% menor que a feriantes
Tipo de territorio funcional donde venden	Gran Santiago, Metropolitano (más de 250 mil habitantes)
Tamaño del mercado potencial	Habitantes de Lampa: 79.000
Grado de fidelidad de los feriantes	Baja

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los feriantes:

La venta a feriantes es muy baja en esta iniciativa respecto a las restantes formas de venta que emplean los productores (sólo el 5%). Sin embargo, los feriantes plantean que para ellos es beneficioso comprarle a los productores dado que:

- Obtienen un buen precio por los productos por lo que logran una buena ganancia al revenderlos en la feria. Específicamente, pueden revenderlos a casi el doble de precio que pagan a los productores.
- Valoran los productos frescos que ofrecen los productores, ya que los consumidores los prefieren.

Estos feriantes son compradores motivados casi exclusivamente por el precio, por lo que difícilmente se convierten en clientes estables, sino que son esporádicos y van cambiando

constantemente de productor para adquirir los productos. No generan lazos estables de confianza con los productores. Esto explica que la venta a feriantes que realizan estos productores sea marginal en comparación a la venta a centrales mayoristas.

Grado de competitividad económica de la iniciativa:

La venta de los productos a feriantes es muy minoritaria respecto a la venta a mayoristas e intermediarios, lo que tiene que ver principalmente con que estos son productores que tienen una disponibilidad de producción mayor. De esta forma, al vender a mayoristas saben cuánto van a vender de antemano y saben que la cantidad será alta, mientras que la venta a feriantes no es fija y en monto es pequeña. Además, vender a feriantes obliga a los productores tener una mayor diversidad de productos para ser un vendedor más atractivo.

Sin embargo, si bien cada feriante compra en pequeñas cantidades el precio de venta es mejor (20% más alto) que el precio de venta a packings, a locatarios de la Vega o a revendedores de Lo Valledor. Además, la venta a feriantes presenta la ventaja de que éstos pagan inmediatamente, lo cual evita el riesgo de no pago y a los productores que venden la mayor cantidad de su producción a packings o empresas les permite tener efectivo para solventar los gastos pequeños como petróleo, ya que éstos demoran entre 45- 60 días en pagar.

Cuadro 24. Síntesis de datos económicos de las formas de venta utilizadas

	Venta a feriantes	Venta a mayoristas
Precio por unidad	\$1000 un kilo de rúcula	\$800 un kilo de rúcula
Costo por unidad	\$400 un kilo de rúcula	\$400 un kilo de rúcula
Costo de transporte	Por lo general compran en el predio por lo que no hay costos de transporte.	Entre \$60.000 y \$90.000 cada viaje a un centro de acopio.
Costo de transacción	Bajo	Alto (deben usar tiempo para los viajes y deben competir por los precios)

Fuente: elaboración propia

Por lo general, los feriantes van a comprar a los mismos predios de los productores, por lo que los productores se ahorran los costos en transporte. En general los altos costos (desde \$60.000 a \$90.000 que supone bencina y entrada) que les implica a los productores movilizar sus productos a centros de acopio como La Vega y Lo Valledor, ha motivado a los productores a generar formas de venta más directas en la zona. Sin embargo estas siguen siendo muy marginales en comparación a la venta a mayoristas.

Factores positivos de la iniciativa:

- La venta a feriantes se presenta como una opción ventajosa para aquellos productores que venden a packings o empresas, pues pueden vender los excedentes a los feriantes y de esa forma evitar perder productos.
- En los últimos años ha crecido la población con ingreso medios-altos que habita la comuna, con lo que ha aumentado la demanda por productos frescos tanto a feriantes como a productores que ofrecen en la zona. De esta forma, esta iniciativa

cuenta con una demanda en crecimiento que supone un factor positivo para que pueda seguir desarrollándose.

Limitantes de la iniciativa:

- Para los feriantes ir a los predios a comprar los productos implica mayores costos de transporte que dirigirse a los centros de acopio, lo que supone una limitante para participar de esta forma de venta.
- Son muy pocos los productores que prefieren venderle a feriantes y no a mayoristas. Por lo tanto, para los feriantes es difícil encontrar vendedores, por lo que prefieren la seguridad de comprar en centros de acopio.
- Por lo general a los feriantes se les venden los productos de menor calidad, que fueron rechazados o no calificaron para ser vendidos a los mayoristas.

Análisis de potencialidades del caso

Esta estrategia de venta a feriantes en el predio no es una forma de comercialización que sea potencialmente muy interesante debido a la baja proporción de productos que se pueden canalizar bajo este esquema. Sin embargo es una alternativa adicional para los productores, sobre un porfolio de posibilidades que sólo algunos productores prefieren, básicamente por la mayor liquidez que entrega esta forma de venta.

CASO 4: Venta de artesanías en la feria campesina de Panguipulli

Ubicación: Panguipulli, Región de Los Ríos (zona sur)

Descripción general: Este caso corresponde al estudio de los vendedores de artesanías en la feria campesina de Panguipulli que organiza INDAP, la cual se realiza una vez al año con una duración de una semana durante febrero. En total existen alrededor de 50 productores que venden artesanías en esta feria, en la que además de artesanías (de lana y madera) se ofrece gastronomía típica de la zona. La mayoría de los artesanos que realizan estos trabajos son mujeres de distintas edades. Si bien la mayoría de estos productores se conoce, no están asociados, sino que cada uno produce y vende independientemente.

Cuando no venden en esta feria ofrecen sus artesanías en sus casas. Además, se dedican a otras actividades campesinas como al cultivo de hortalizas y a la ganadería. El ingreso por venta de artesanía aporta como máximo el 50% de los ingresos familiares. Los artesanos que se dedican a la lana, en promedio en cada día de venta en la feria generan ingresos de \$150.000, mientras que los que se dedican a la artesanía en madera logran ingresos un poco superiores. Los productores de artesanía en lana producen al año alrededor de 100 kilos de lana.

Los consumidores de esta feria son sobre todo turistas nacionales, que van a pasar sus vacaciones a la ciudad de Panguipulli. Por lo general son turistas de ingresos medios y altos.

Cuadro 25. Datos de resumen

Nombre del caso	Venta de artesanías en la feria campesina de Panguipulli
Rubro	Artesanías.
Tipo de venta	Venta en ferias costumbristas.
Número de productores	50.
Género	Mayoritariamente mujeres.
Antigüedad de la iniciativa	Dos años.
Existencia de asociatividad	No.
Certificación Sanitaria	No se requiere resolución sanitaria para la venta de artesanías.
Precio de venta	Un gorro lo venden entre \$3.000 y \$7.000.
Costo por unidad (solo insumos)	Un gorro cuesta entre \$1.800 a \$2.200.
Cantidad de producción	150 gorros al año.
Superficie del predio	6 ha.
Superficie dedicadas al rubro	4,2 ha para la cría de ovejas.
Ingreso total del hogar	Alrededor de \$300.000 al mes.
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la venta de artesanías	Hasta 50%
Procedencia del ingreso del hogar restante	Otras actividades por cuenta propia en la agricultura y ganadería.
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	60%
Otras formas de venta utilizadas	Venta de artesanías en sus casas.
Precio de venta en las otras formas de venta utilizadas	Más bajo que en la feria.
Tipo de territorio funcional donde venden	Mariquina, Rural Pluricomunal.
Tamaño del mercado potencial	Turistas de Panguipulli durante la temporada estival. En el año 2013 se recibieron 320.000 turistas durante esta época.
Grado de fidelidad de los consumidores	Baja.

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores:

Los compradores de artesanías en la feria son por lo general turistas que viajan durante el periodo estival a Panguipulli, por lo tanto no son consumidores permanentes. Dado que esta feria se realiza solo una vez al año y durante una semana, no existe una clientela frecuente. Los consumidores plantean que su interés por comprar las artesanías en esta feria tiene que ver con:

- Los precios más bajos que en tiendas o negocios establecidos.
- La buena calidad de los productos.
- El poder interactuar directamente con los productores genera mayor confianza del origen artesanal de los productos.

Grado de competitividad económica de la iniciativa

Las artesanas y artesanos de esta iniciativa tienen dos formas de venta de sus productos: en la feria organizada por INDAP una vez al año y de manera directa en sus casas o realizando algunos envíos.

Para los productores el principal factor positivo de la feria es el precio de venta de los productos, ya que se venden a un mayor valor que cuando son vendidos en sus casas. De esta forma, están de acuerdo con que sus ingresos han aumentado gracias a vender a través de esta feria.

La feria es un lugar muy útil para vender las artesanías porque la demanda es alta, lo que se explica por la amplia difusión que tiene el evento. Si bien se realiza solo una vez al año, es un lugar de venta seguro y estable, por lo que pueden prepararse durante meses para vender en ella. Además, la fecha en la que se efectúa se ajusta al periodo de esquila de los animales, lo que es adecuado para poder realizar los trabajos en lana.

Sin embargo, una limitante importante de la venta en la feria tiene que ver el costo de transportar sus productos. Un flete les puede costar entre \$15.000 a \$20.000.

Otro factor que contribuye a que sea un canal de venta competitivo con la alternativa de vender en los hogares o predios, es que las instalaciones de la feria son subsidiadas por INDAP, es decir, participar en ella no supone un aumento en los costos de producción, más allá del transporte y los arriendos que deben lograr solventar. En consecuencia, los niveles de producción no necesariamente deben ser tan elevados para participar de la actividad, ya que los costos fijos como transporte y arriendo de local son considerados financiables con el nivel de producción típico de las artesanas.

Factores positivos de la iniciativa:

- Existe buena difusión y promoción de la feria, lo que ha permitido mantener una alta demanda durante sus días de funcionamiento.
- Dado que la feria se planifica con anticipación, las artesanas y artesanos pueden organizar su producción durante el año, logrando generar ingresos que representan hasta la mitad de los ingresos anuales de los hogares.
- Los productores y el jefe de área reconocen que la feria es un espacio favorable no solo para vender las artesanías, sino también por los intercambios y formas de asociatividad que se dan entre los productores, desarrollándose por ejemplo la “trafquinta”, proceso mediante el cual intercambian artesanías por productos de otros rubros.
- Un factor positivo de la feria es que se constituye como un espacio donde tanto productores como los consumidores le dan valor y aprecian los productos tradicionales de la cultura mapuche. Los productores sienten orgullo de poder presentar sus productos, sobre todo porque destacan el carácter artesanal, poco masivo y la calidad de los mismos. Los productores también plantean que les interesa participar de la feria porque allí pueden encontrarse con diversos productores, compartir conocimientos e ideas.

Limitantes de la iniciativa:

- Las instalaciones de la feria no son de la calidad suficiente para recibir a los turistas. Por ejemplo, los baños están deteriorados y la limpieza es insuficiente. Esto limita la demanda potencial de compradores.
- Aunque la calidad de los productos es bien evaluada por los consumidores, hay un bajo nivel de innovación en los diseños de los productos y en la presentación final, lo que limita el precio de los mismos.

Análisis de potencialidades del caso:

Dada la planificación con que se desarrolla la actividad, los problemas logísticos y sus costos asociados son bien resueltos por los productores. La organización de un evento anual para la venta de las artesanías resulta estratégica. Una buena difusión anticipada de esta feria resulta ser muy importante para ampliar la demanda potencial de artesanías.

La principal debilidad de este proceso es la precariedad del espacio destinado a la venta. Esta debilidad se potencia con la incapacidad de los productores de cubrir costos fijos muy altos. Los acotados niveles de producción impiden incrementar los valores de arriendo de espacio para la venta de los productos. En consecuencia, mejorar el lugar de venta requiere contribución de otros actores, por ejemplo municipio, gobiernos regionales y el mismo INDAP.

Finalmente, mejorar los diseños de los productos y su presentación final son estrategias importantes para incrementar el valor de la producción. Ambas estrategias, productos de mayor valor y demandantes más sofisticados dispuestos a pagar mayores precios por los productos, debe ser realizada de manera paulatina para mantener el segmento de mercado actual, que genera un interesante nivel de ventas, pero incorporando crecientemente nuevos productos de mayor valor para demandantes con más ingresos.

CASO 5: Venta directa de quesos en Chimbarongo

Ubicación: San Fernando, Región de O'Higgins, zona centro.

Descripción general: Este caso corresponde a la venta directa de quesos frescos, en el predio y en locales propios ubicados en este, que realiza un grupo de alrededor de 20 productoras de la comuna de Chimbarongo. Todas son mujeres de entre 40 y 60 años de edad y la mayoría de ellas trabaja sola en la producción de queso, sin recibir ayuda permanente por parte de los miembros de su familia, quienes normalmente trabajan como asalariados agrícolas. Tampoco existe una asociación entre estas productoras, sino que producen y venden individualmente.

Todas las productoras poseen vacas, por lo general entre una y tres cabezas. Sin embargo, no todas las tienen en el mismo terreno donde viven, sino que arriendan predios

cercanos a los que deben desplazarse todos los días para realizar la ordeña. Estas productoras poseen predios pequeños, de entre 0,5 a 1,0 hectáreas. Las que tienen a sus animales en sus mismos predios señalan utilizar aproximadamente la mitad del terreno en el cuidado de las vacas. La producción del queso, en cambio, la realizan por lo general en las cocinas de sus hogares, sin las condiciones suficientes para contar con certificación sanitaria.

Por lo general esta venta de queso fresco es un ingreso complementario, que según la información levantada representa entre el 20% y el 50% de los ingresos familiares, el cual se complementa con otras actividades campesinas (huerta familiar, cría de aves de corral, etc.) y con los ingresos del resto de la familia. Por ejemplo, una de las productoras señalaba vender \$250.000 al mes, con lo que obtenía un ingreso neto de \$100.000 aproximadamente. La productora que más quesos vendía, lograba producir 14 kilos de queso al día, los que vendía a \$2.000 cada uno. La producción y venta disminuye fuertemente en invierno, en más del 50% en comparación al resto de meses del año. Los ingresos totales familiares de estas productoras van entre los \$300.000 a los \$500.000 mensuales.

Los principales consumidores de este tipo de CC son los vecinos de su localidad (siendo el principal mercado de quesos de estas productoras). Durante los fines de semana, también venden a visitantes, sobre todo provenientes de la Región Metropolitana. Entre sus compradores también hay algunos pequeños intermediarios locales (panaderos o feriantes). Es decir, la totalidad de la comercialización se realiza en cadenas catalogadas de CC.

Cuadro 26. Datos de resumen

Nombre del caso	Venta directa de quesos en Chimbarongo
Rubro	Especialidades campesinas.
Tipo de venta	Venta directa en el predio de queso fresco.
Número de productores	20.
Género	Mujeres.
Antigüedad de la iniciativa	Producción tradicional. Las productoras señalan llevar más de diez años vendiendo quesos en sus predios.
Existencia de asociatividad	No.
Certificación Sanitaria	No la poseen. Contar con una sala de elaboración de productos para una productora, requerida para aprobar la certificación sanitaria de acuerdo a las normas de higiene ambiental cuesta alrededor de \$12.800.000 ⁷⁵ . Una vez instalada la sala de producción, el costo del permiso sanitario es de alrededor de \$850.000.
Precio de venta	\$2.000 el kilo a quienes compran directamente.
Costo por unidad (solo insumos)	Entre \$1.200 y \$1.300 el kilo
Cantidad de producción	En promedio 14 kilos al día en verano y 7 kilos al día en invierno.
Superficie del predio	De 0,5 a 1 ha.
Superficie dedicadas al rubro	De 0,25 a 0,5 ha.
Ingreso total del hogar	Rango entre \$300.000 y \$500.000 al mes.
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la venta de queso fresco	Rango entre el 20% y el 50%.
Procedencia del ingreso del hogar restante	Ingresos que aporta el resto de la familia a partir de otras actividades agropecuarias o trabajos asalariados agrícolas y no agrícolas.
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	La venta directa de quesos en los predios representa el 90% de la producción de queso fresco.
Otras formas de venta utilizadas	Venta a panaderos (5%) y feriantes (5%).
Precio de venta en las otras formas de venta utilizadas	El mismo precio que a quienes compran directamente (\$2.000 el kilo).
Tipo de territorio funcional donde venden	Rural-Urbano (ciudad 40.000-80.000 habitantes).
Tamaño del mercado potencial	Vecinos de la comuna de Chimbarongo: 32.000 habitantes.
Grado de fidelidad de los consumidores	Alta

Fuente: Elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores:

⁷⁵ Según un estudio del Ministerio de Agricultura (2009) en el que se analiza la oferta de queso chanco elaborado por productores lecheros de la comuna de Curacautín, en plantas prediales modulares de su propiedad, el costo total de la inversión para la instalación de cada planta individual es de \$12.800.000, lo que incluye la planta misma (\$9.000.000), el proyecto de ingeniería y pozo (\$3.000.000) y el instrumental y equipamiento menor (\$800.000). Información disponible en: Ministerio de Agricultura. 2009. *Resultados y lecciones en Producción de Quesos Diferenciados en Curacautín*. Proyecto de innovación en IX Región de la Araucanía.

Las productoras de queso cuentan con una clientela permanente, proveniente de la misma localidad donde están ubicadas. Los quesos que consumen a través de esta forma de venta son parte de su alimentación habitual, comprando medio kilo de queso a la semana, aproximadamente. Estos consumidores plantean que su interés por esta forma de mercado está dada por:

- La comodidad de acceder al producto en un lugar cercano a sus viviendas.
- La frescura de los productos.
- La confianza que tienen con las productoras, lo que les da seguridad respecto a la higiene y sanidad de los productos.
- El buen sabor de los quesos, lo que relacionan a su carácter artesanal y menos industrializado.
- El precio más bajo que el queso industrial.

Los consumidores entrevistados plantean que los precios de venta son muy bajos y que si estos aumentaran un poco seguirían dispuestos a seguir comprándoles a estas productoras, porque seguirían siendo más baratos que en los puntos de venta formales. Como referencia, el precio de un producto similar en el mercado formal es de \$4.000. Además definen tener alta confianza en la calidad de los quesos y estar muy satisfechos con el sabor y consistencia del producto.

Dada la frecuencia de consumo, el alto nivel de confianza y la disposición a pagar por los quesos, se puede clasificar el grado de fidelidad de los consumidores como alta.

Grado de competitividad económica de la iniciativa:

Las productoras de queso fresco participan de dos formas en el mercado: venta directa a los consumidores de la zona y venta indirecta a través de algunos panaderos de la comuna. La participación en otros circuitos, por ejemplo formal, semi industrial o industrial, no es factible por ausencia de certificación sanitaria.

En el siguiente cuadro se resumen el precio de venta, costo por unidad, los costos de transporte y de transacción que se incurren en la operación comercial en los dos tipos de circuitos en que participan las productoras.

Cuadro 27. Síntesis datos económicos de las formas de venta utilizadas

	Venta directa de quesos en Chimbarongo	Venta indirecta de CC
Precio por unidad	\$2.000 el kilo	\$2.000 el kilo
Costo por unidad	\$1.250 el kilo (insumos)	\$1.250 el kilo (insumos)
Costo de transporte	0	Variable dependiendo si deben entregar en punto de venta
Costo de transacción	Medio (tiempo utilizado en la venta)	Bajo (vende totalidad en una transacción)

Fuente: elaboración propia

Las dos estrategias de venta de CC utilizadas por las productoras de la iniciativa muestran niveles positivos de retorno de la producción. La estrategia principal que es la venta en el predio tiene unos costos de transacción que las productoras consideran más

alto que la venta a la panadería del lugar, debido a que en este último caso se vende la totalidad de la producción en una sola venta, mientras que la venta directa implica estar pendiente de la atención de clientes que en general compran en fracciones menores. Sin embargo, para vender a estos intermediarios muchas veces las productoras deben desplazarse hacia los puntos de venta de estos, lo que les agrega un costo de transporte. De todas formas, los precios de venta y los costos de producción no varían entre una y otra forma de venta.

La otra posibilidad de comercialización del queso producido por las productoras de esta iniciativa es vender a locales establecidos (comercio de la comuna). Sin embargo, este canal exige mayores condiciones sanitarias, cuestión que requiere inversiones en equipos y certificaciones sanitarias que las productoras no tienen. Además, la venta a comercio establecido exige disponer de mayor cantidad de producción, lo que ellas no pueden cumplir por limitantes como la disponibilidad de tierra para alimentar las vacas. Además someter sus productos a procesos más industriales atentaría con los atributos de sabor de los quesos, altamente valorados por sus clientes actuales.

La nula vinculación con mercados establecidos formalmente es una situación que se da a pesar de que estos quesos se pueden vender aproximadamente a \$4.000 (aproximadamente el doble del precio al que lo venden en sus predios) en dichos lugares. Acceder a este tipo de mercados implicaría un esfuerzo financiero y asociativo de las mujeres para lograr los niveles de producción necesarios, lo que se contrapone con las ventajas que las mismas mujeres ven en los sistemas actuales de producción y venta en CC, como por ejemplo la posibilidad de combinar labores productivas con labores del hogar.

En conclusión, desde el punto de vista de competitividad económica, la estrategia de comercialización de venta en predio de quesos sin certificación sanitaria, pero con alta confianza de su calidad e inocuidad por parte de los consumidores, es positiva y potencialmente mejorable a través del incremento de producción de leche en los periodos invernales.

Factores positivos de la iniciativa

- Esta forma de venta permite generar un ingreso adicional en el hogar por parte de las mujeres, lo que les da mayor independencia respecto a sus maridos.
- Las productoras plantean que el hecho de vender en sus mismos hogares, es una ventaja ya que les permite realizar al mismo tiempo otras actividades del hogar.
- Las productoras afirman que si bien el ingreso que les genera esta forma de venta es pequeño, sí es bastante constante, ya que siempre están disponibles los consumidores, pese a que durante el invierno la producción disminuye por la menor producción de leche.
- Si bien los quesos frescos no son un producto exclusivo de la zona, sí genera una motivación el hecho de vender un producto artesanal y que ha sido de producción tradicional en la localidad.
- El grado de riesgo de la operación es bastante bajo dado los bajos niveles de inversión en insumos y mano de obra

Limitantes de la iniciativa

- La principal limitación tiene que ver con las insuficientes condiciones sanitarias con las que producen. Además, a las productoras no les gusta la idea de pasteurizar la leche, ya que como se dijo anteriormente, consideran que esto le quitaría el sabor artesanal a sus productos.
- Según las productoras, una importante limitante logística tiene que ver con que varias veces los predios donde se pastorea no corresponde a los mismos lugares donde viven y venden. Por lo tanto, deben desplazarse entre cinco y diez kilómetros para producir y vender los productos, lo que a dificulta la producción (si bien suelen hacerlo caminando, por lo que no incurren en costos de transporte, pero si en tiempo y esfuerzo de las productoras).

Análisis de potencialidades del caso:

Apoyos para este tipo de CC deben ser muy cuidadosos. Los equilibrios en este tipo de mercados suelen ser muy precarios e inestables. La competitividad de las productoras de queso se basa en generar un producto a muy bajo precio que compite en los mercados locales de baja demanda potencial y con sustitutos cercanos (queso industrial) disponible pero con precios más altos.

Pero este bajo precio del queso de las productoras locales se logra sobre la base de la informalidad, que implica no recargar el IVA a sus productos, que encarecería los quesos en un 19% de ser un negocio formal. Pero además este bajo precio se puede sostener debido a que es una producción de alimentos que no tienen permisos sanitarios. Obtener dichos permisos implica un nivel de inversiones que elevaría los costos de producción en una proporción bastante alta, probablemente inviabilizando el negocio.

Escalar la iniciativa a mayores consumidores requiere cambios importantes en la forma de trabajo incorporando mayores grados de asociatividad y altos niveles de inversión para los niveles de ingresos de las productoras.

Si se opta por apoyar la inversión para lograr certificar sanitariamente los alimentos y se formaliza a las productoras, lo más probable es que el segmento del mercado que ellas hoy atienden a nivel local sea capturado por otras elaboradoras de queso artesanal de bajo precio. Por otro lado, es probable que las productoras no logren capturar un segmento del mercado con mayor disposición a pagar, ya que en ese segmento compiten con el queso industrializado que se constituye en un sustituto muy cercano al que las queseras lograrían, y probablemente a precios más competitivos que el que ellas lograrían en el escenario legal y certificado.

CASO 6: Venta de flores en San Antonio

Ubicación: San Antonio, Región de Valparaíso (zona centro).

Descripción general: Este estudio corresponde al caso de tres productoras de flores, de astroemerias y claveles y a una productora de cactus y suculentas. Se ubican en la zona

de Lo Abarca y Lo Zarate y tienen entre 40 y 60 años de edad. Venden sus flores sobre todo en locales propios, ubicados en sus predios o afuera de los cementerios. En estos últimos casos venden en sus locales principalmente los fines de semana y días festivos. Algunas veces les venden a floristas ubicados en zonas más urbanas. Sin embargo, la mayoría de la venta (70% aproximadamente) la realizan en sus locales u hogares. Algunas productoras también ofrecen confección y mantención de jardines, recuerdos de matrimonio y arreglos florales.

Estas productoras producen en promedio durante el año alrededor de 30 cajas de claveles al mes y seis cajas de lirio. En la todos los casos distintos miembros de la familia apoyan la producción y venta de flores que hacen estas productoras. Los ingresos brutos (descontando insumos pero no mano de obra familiar), que ellas generan van entre los \$300.000 y \$500.000 mensuales y representan en más del 50% del ingreso familiar. Estas productoras tienen predios pequeños, de alrededor de una hectárea, en los que instalan entre cinco y siete invernaderos de 200 metros cuadrados aproximadamente a un costo de \$3.000.000.

Los consumidores de las flores en los locales de las productoras son principalmente habitantes de la zona, sobre todo en fechas festivas y fines de semana, quienes van al cementerio. Pero también turistas y habitantes de ciudades cercanas que tienen casas de veraneo en la zona. La demanda de flores y el precio son altamente variables durante el año.

Cuadro 28. Datos de resumen

Nombre del caso	Venta de flores en San Antonio
Rubro	Flores.
Tipo de venta	Venta directa en local propio.
Número de productores	Cuatro.
Género	Mujeres.
Antigüedad de la iniciativa	Diez años aproximadamente.
Existencia de asociatividad	No.
Certificación Sanitaria	No requieren certificación sanitaria para este tipo de venta.
Precio de venta	En sus locales venden cada lilium a \$400 y cada clavel a \$150.
Costo por unidad (solo insumos)	Un lilium \$160 y un clavel \$60.
Cantidad de producción	Tres paquetes de lilium al mes (cada paquete contiene diez varas) y 15 cajas de claveles (cada caja contiene cuatrocientas flores).
Superficie del predio	1 ha.
Superficie dedicadas al rubro	0,12 ha.
Ingreso total del hogar	En promedio \$800.000 mensuales.
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la venta de flores	60%
Procedencia del ingreso del hogar restante	Ingresos provenientes de otras actividades agropecuarias o trabajos asalariados no agrícolas.
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	70%
Otras formas de venta utilizadas	A floristas (30%).
Precio de venta en las otras formas de venta utilizadas	El clavel \$100 y el lilium \$300.
Tipo de territorio funcional donde venden	Gran Santiago, Metropolitano (más de 250.000 habitantes).
Tamaño del mercado potencial	Habitantes de San Antonio: 87.000.
Grado de fidelidad de los consumidores	Baja.

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores

Los consumidores de esta forma de venta son habitantes de la comuna de San Antonio, quienes compran flores en los locales de las productoras sobre todo al visitar el cementerio. Por lo tanto no se da una clientela constante, pero siempre hay consumidores nuevos, sobre todo durante las fechas festivas.

Estos consumidores plantean que su preferencia por la compra de flores en los locales de las productoras tiene que ver con:

- Poder acceder a un precio más barato en comparación al que se ofrece en tiendas mayoristas especializadas.
- La frescura de las flores, ya que al comprarle a las productoras directamente tienen la seguridad de que las flores fueron cortadas ese mismo día.

La baja frecuencia de compra y la extremada preferencia por el precio hacen de estos consumidores compradores de baja fidelidad, pues su reacción al cambio del precio es

muy alta y los atributos de los productos no alcanzan a neutralizar esta alta elasticidad al precio.

Grado de competitividad económica de la iniciativa:

Las productoras de flores tienen dos canales de venta: directamente a consumidores en locales propios (70% de su producción) y a floristas instaladas en puestos de venta (30% de la producción). Ambos canales de venta corresponden a circuitos cortos.

Un factor positivo para las productoras de vender directamente las flores al consumidor es que pueden recibir un precio mayor en comparación a cuando se lo venden a floristas. Respecto a los costos de producción, las instalaciones que requiere la producción de plantas para la venta directa son relativamente sencillas y de bajo costo. Los costos de insumos para la producción son bastante bajos, lo que genera un nivel importante de competitividad de las productoras.

Vender a través de intermediarios como floristas implica precios más bajos, pero tiene la ventaja de que se suelen negociar precios fijos durante todo el año. El precio de las flores tiende a fluctuar durante el año, llegando a subir casi al doble en ciertas fechas especiales. Dadas estas fluctuaciones, la venta a intermediarios les permite una mayor estabilidad de los ingresos. Las productoras afirman que en las épocas de mejor precio trabajan menos y logran ganar más. Además, por lo general se tienden a perder más flores cuando se vende de manera directa, ya que al vender a floristas o intermediarios se vende una mayor cantidad en una sola transacción.

Por otra parte, por lo general los intermediarios son floristas a quienes se les deben ir a dejar las plantas a las ciudades donde tienen sus tiendas, como Santiago o San Antonio, lo que implica que se requiere contar con medios de transporte y los costos que ello conlleva. Aproximadamente, cada viaje a San Antonio tiene un costo de \$5.000.

Cuadro 29. Síntesis de datos económicos de las formas de venta utilizadas

	Venta directa en local	Venta a florista
Precio por unidad	\$400 liliun y \$150 el clavel	\$300 liliun y \$100 el clavel
Costo por unidad	\$160 liliun y \$60 el clavel	\$160 liliun y \$60 el clavel
Costo de transporte	\$1.000 cada viaje desde el hogar hasta el local	\$5.000 cada viaje
Costo de transacción	Media (tiempo destinado a la venta)	Media (tiempo destinado al viaje para realizar la venta)

Fuente: elaboración propia

A diferencia de las flores que se venden a través de intermediarios, las que ellas venden directamente son cortadas el mismo día en que se venden, por lo que suelen estar en mejor estado y duran más, esta calidad es valorada por los compradores. Además, los intermediarios exigen mayores cumplimientos de plazos y cantidad de producción los que no siempre pueden ser cumplidos por las productoras.

Factores positivos de la iniciativa:

- Es una iniciativa que realizan sobre todo mujeres, por lo que fomenta su capacidad de generar ingreso de manera independiente en el hogar.

- La posibilidad de generar producción en superficies pequeñas también permite que productores muy pequeños puedan participar de este mercado.
- Adicionalmente el tamaño de los invernaderos y la superficie bajo plástico permite que la mano de obra familiar sea suficiente para el manejo de labores y de cosecha.
- Las productoras tienen un alto grado de especialización, manejan los sistemas de producción y venta, conociendo muy bien los ciclos de precios y de demanda por sus productos. Alcanzando una estrategia de venta que mezcla intermediarios y venta directa dependiendo de la época del año y las condiciones de la demanda.

Limitantes de la iniciativa:

- Dado que no requieren de instalaciones muy sofisticadas, no cuentan por lo general con mecanismos adecuados para hacer frente a las enfermedades de las plantas, para darle un tratamiento a la tierra con la finalidad de mantener su productividad, ni formas de mantenimiento de los invernaderos.
- El tener que destinar tiempo a la venta directa en locales fuera del predio es una dificultad que limita una mayor dedicación de ellas, ya que no pueden dejar sus casas e invernaderos sin atención por muchos días.

Análisis de potencialidades del caso:

Este caso muestra los costos que implica acercar productor con consumidor. Los intermediarios en este tipo de actividades suelen ser una alternativa eficiente de comercialización. Esto aun en presencia de productoras, como es el ejemplo, que venden un buen porcentaje de su producción directamente. Esta aparente contradicción sucede debido a que son productoras de pequeña escala, niveles en que es factible resolver parcialmente los tres problemas señalados anteriormente. Pero si la producción se incrementa es muy posible que la estrategia de venta directa ya no sea una solución eficiente.

En consecuencia, en este tipo de producción la tarea de mejoramiento de aspectos técnicos e incremento de las inversiones intraprediales son potencialmente más óptimas que las destinadas a apoyar procesos de comercialización acercando consumidores a productores.

CASO 7: Venta directa de cordero en Quilleco

Ubicación: Los Ángeles, Región de Biobío (zona centro)

Tipo de CC: Este caso corresponde al rubro carnes y a la venta directa en el predio al consumidor final. Corresponde al Tipo 9 de CC, lo que representa al 100% de los casos catastrados dentro del rubro carnes.

Descripción general: Este caso corresponde a la venta de corderos directamente en el predio que realizan alrededor de 20 productores de la zona de Quilleco. Por lo general los productores corresponden tanto a hombres como a mujeres, aunque hay una mayor cantidad de hombres. En general estos son pequeños productores o campesinos que trabajan la tierra para proveerse sus propios medios de subsistencia y donde la comercialización de los productos se da cuando existe la posibilidad, pero no como un

negocio estable. Este no es un grupo de productores asociados, sino que venden sus animales de manera independiente.

Estos productores producen al año entre 18 y 20 corderos, los que venden sobre todo en épocas festivas, desde el 15 de noviembre hasta febrero aproximadamente. Por lo general la producción se realiza con mano de obra familiar y el ingreso total del hogar en promedio alcanza los \$500.000 al mes. El total de sus ingresos proviene de actividades agropecuarias, de las cuales la venta de corderos representa aproximadamente el 15%. Además, poseen predios de alrededor de 4 hectáreas, de las cuales 1,5 aproximadamente la dedican a la producción de corderos. En muy pocos casos, algunos productores van a vender sus corderos a la feria local.

Los principales consumidores de esta iniciativa son personas de la zona, que tienen como tradición el consumo de carne de cordero para las fechas de Navidad, Año Nuevo y otras fechas festivas. Visitantes de Santiago o de otros lugares que van a pasar el verano por los alrededores también son clientes, pero en menor proporción.

Cuadro 30. Datos de resumen

Nombre del caso	Venta directa de cordero en Quilleco
Rubro	Carnes.
Tipo de venta	Venta directa en el predio a consumidor final.
Número de productores	20.
Género	Mayoritariamente son hombres.
Antigüedad de la iniciativa	Más de 20 años.
Existencia de asociatividad	No.
Certificación Sanitaria	No poseen certificación sanitaria para la matanza, por lo que en varios casos venden los animales en pie. El costo del sacrificio en un matadero es de \$11.000 por animal.
Precio de venta	\$50.000 cada cordero vendido en el predio.
Costo por unidad (sin mano de obra ni costo de matadero)	\$28.000 cada cordero.
Cantidad de producción	Entre 18 y 20 corderos al año.
Superficie del predio	4 ha.
Superficie dedicadas al rubro	1,5 ha.
Ingreso total del hogar	En promedio de \$500.000 al mes.
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la venta de corderos	15%
Procedencia del ingreso del hogar restante	Ingreso proveniente de otras actividades agropecuarias.
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	Muy próximo a 100%
Otras formas de venta	En algunas ocasiones venden los corderos en la feria local.
Precio de venta en las otras formas	\$50.000 (el mismo precio que en el predio).
Tipo de territorio funcional donde venden	Los Ángeles, Rural-Urbano (entre 80.000 y 250.000 habitantes).
Tamaño del mercado potencial	Muy limitado.
Grado de fidelidad de los consumidores	Mediana

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores:

Por lo general los compradores de corderos en el predio son visitantes esporádicos y ocasionales. En algunos casos son clientes que vuelven a comprar al mismo productor, sin embargo esta compra es poco frecuente, propia de épocas festivas.

Los consumidores plantean que su interés por comprar a través de esta forma de venta se relaciona con:

- La calidad y buen sabor de las carnes.
- La confianza que les genera el poder conocer directamente a los productores y las condiciones de producción.
- La disponibilidad en el momento requerido (verano)

Los consumidores plantean estar dispuestos a pagar un buen precio por consumir carne fresca y de la zona durante las fechas festivas, por lo que seguirían comprando a través de esta forma de venta aun cuando aumentara en cierto nivel el precio de venta. Los consumidores están dispuestos a consumir en el mismo momento cada año sin considerar el precio como variable de decisión. Sin embargo, no es fácil encontrar disponibilidad de corderos, por lo que en general compran donde encuentran primero, por lo que el grado de fidelidad de los compradores no es muy alta. En consecuencia, aunque es una transacción poco frecuente, se puede evaluar como de mediana fidelidad.

Grado de competitividad económica de la iniciativa:

Diversos tipos de cadenas de venta de carne de ovino se conocen y practican en la zona; la compra en el predio a pequeños y medianos productores, la compra de carniceros e intermediarios en los predios y los remates en ferias ganaderas; y las plantas faenadoras.

Dado que las cantidades que producen son muy bajas, estos productores no tienen la posibilidad de vender establemente en circuitos más formales. En algunas ocasiones venden en ferias, lo cual según ellos es menos conveniente ya que deben asumir los costos de traslado y el derecho a uso de esta. Cada vez que van a la feria gastan entre \$70.000 y \$80.000 en traslados, para un máximo de diez cabezas. De esta forma, los productores plantean que en general vender en el predio es más conveniente porque no necesitan preocuparse de muchos temas logísticos. Además, al vender en ferias los productores priorizan vender todos sus animales para poder costear el traslado, con lo que muchas veces se terminan vendiendo a precios más bajos que en el predio. También plantean que la venta en el predio es más conveniente porque les pagan de modo inmediato, lo que muchas veces no se da en la feria. Sin embargo, la venta en la feria es conveniente porque les permite vender una mayor cantidad de corderos en un día de atención a la operación comercial.

Cuadro 31. Síntesis datos económicos de las formas de venta utilizadas

	Venta directa en el predio	Venta en feria local
Precio por unidad	\$50.000 la unidad	\$50. 000 la unidad
Costo por unidad	\$28.000 la unidad	\$28.000 la unidad
Costo de transporte	Sin costos de transporte	\$7.000 por cabeza en promedio
Costo de transacción	Medio (tiempo utilizado en la venta)	Bajo (vende totalidad en un día)

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de producción es de bajo escalamiento. Condiciones estructurales de los productores limitan el número de corderos al año para venta. Pero también la demanda de corderos es limitada a contactos locales, ya que de incrementar la oferta deben necesariamente generar el sacrificio de los animales en mataderos establecidos, lo que incrementa el costo en \$11.000 por unidad más los costos de transporte (aproximadamente \$7.000 por unidad), castigando fuertemente los ingresos de la actividad.

Factores positivos de la iniciativa:

- La producción de corderos no es importante en el ingreso total del hogar pero sí contribuye a realizar un uso eficiente de los recursos, ya que los ovinos utilizan espacios de los predios no útiles para otras actividades.
- La producción de corderos no requiere de inversión en tiempo y en insumos de manera exagerada, lo que permite su producción con bajo nivel de inversión de los productores.
- La producción de corderos es una actividad tradicional de las familias que genera alimento para su consumo interno en fiestas de fin de año que se autofinancia con las ventas directas en el predio.

Limitantes de la iniciativa:

- Los consumidores aseguran tener un nivel de confianza no muy alto respecto de la calidad del producto, sin embargo el buen sabor de la carne no les asegura que los animales estén sanos, sobre todo porque los productores no cuentan con respaldos o certificados sanitarios.
- La disponibilidad de corderos no es segura. Existe un exceso de demanda por el producto.

Análisis de potencialidades del caso:

Los productores que participan de este CC lo hacen como una estrategia oportunista de venta de corderos en periodo estival. Esta estrategia aprovecha la existencia de una demanda eventual por el producto. Sin embargo la estrategia de generación de ingresos de estos productores no se sostiene en la venta de corderos. Más bien esto genera ingresos adicionales a las familias en épocas estivales.

Este CC por la naturaleza de la demanda, eventual y no muy numerosa, no es suficiente como para generar un cambio sustancial en las estrategias de producción y venta. En otras palabras, este CC es, por definición, de bajo equilibrio y con altas barreras para

transformarse en una estrategia de valor en el territorio. Por un lado la oferta es limitada, mientras que por el otro la demanda es acotada y, finalmente, de ampliarse, debe enfrentar costos que hoy son invisibles o por lo menos evitables, como son los costos de matadero.

Este CC no tiene posibilidades de transformación y optimización. Por un lado la masa crítica de producción en el territorio no justifica inversiones de infraestructura para matanza de animales que cumpla las normas de salubridad exigidas por la normativa.

Finalmente, la inexistencia de una organización entre los productores es una limitante estructural para cualquier propuesta de estructuración de un sistema de mercadeo que involucre a productores y consumidores en un nivel de mayor formalidad y escala.

CASO 8: Turismo rural en Toltén

Ubicación: Toltén, Región de Los Lagos (zona sur)

Descripción general: Este caso corresponde a la venta de productos y servicios relacionados con el turismo rural, que llevan a cabo alrededor de 12 productores de la zona de Toltén y sectores aledaños. Este negocio tiene una amplia oferta, la que va desde alojamientos, paseos turísticos, rutas fluviales, cabalgatas, oferta gastronómica, etc. En general, el grupo lo componen familias que funcionan como pequeñas organizaciones o empresas, sin contratar a otro personal. Además, no existe ningún nivel de asociación entre los diferentes productores de este rubro. Son familias cuyo principal ingreso proviene de esta actividad (entre el 70% y el 100%), lo cual se complementa en algunos casos con otros trabajos campesinos o incluso labores que algunos miembros de la familia van a realizar a centros urbanos cercanos.

Los productores tienen disponibilidad para realizar *tours* a grupos de máximo 15 personas al día aproximadamente y disponen de alojamiento para grupos de 15 a 20 personas. Los servicios funcionan de manera permanente durante el año, pero la época de verano es la que recibe mayor demanda. Los productores plantean que mientras en el verano se llega a ocupar el 90% de la disponibilidad de piezas y servicios, en invierno esta baja al 10%. De esta forma, los productores entrevistados aseguran que en verano podrían llegar a generar ingresos familiares de hasta \$600.000, los cuales en invierno pueden llegar a bajar hasta a \$150.000. Ninguno de los productores cuenta con la resolución sanitaria necesaria para iniciar actividades, y por lo tanto sus servicios funcionan de modo informal.

Los consumidores de estos servicios son en su mayoría turistas, extranjeros y visitantes de otras ciudades de Chile que van a pasar sus vacaciones a la región. Por lo general no son turistas que vayan directamente a pasar sus vacaciones a Toltén, sino que este es un lugar de pasada para ir a otros destinos como Queule o a la costa de la Región de los Lagos.

Cuadro 32. Datos de resumen

Nombre del caso	Turismo Rural en Toltén
Rubro	Turismo.
Tipo de venta	Consumo directo en el predio.
Número de productores	12.
Género	Participan equitativamente hombres y mujeres.
Antigüedad de la iniciativa	Entre 2 y 15 años.
Existencia de asociatividad	No.
Certificación Sanitaria	No la poseen. Se estiman inversiones de \$600.000 para lograr el agua potable, que es el requerimiento mínimo.
Precio de venta	\$13.000 el alojamiento en el hostel y \$6.000 la noche de camping.
Costo por unidad (solo insumos)	\$6.500 la noche de hostel y \$3.000 el camping.
Cantidad de producción	Tienen la capacidad para alojar desde 15 a 20 personas. Además pueden realizar actividades para 15 personas al día como máximo. Durante el verano ocupan el 90% de esta disponibilidad y en el resto del año el 10%.
Superficie del predio	2 ha.
Superficie dedicadas al rubro	0,5 ha.
Ingreso total del hogar	Promedio de \$600.000 al mes.
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la actividad turística	Entre el 70% y el 100%
Procedencia del ingreso del hogar restante	Ingresos provenientes de otros trabajos campesinos o trabajos asalariados agrícolas y no agrícolas.
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	100%
Otras formas de venta utilizadas	-
Precio de venta en las otras formas de venta utilizadas	-
Tipo de territorio funcional donde venden	Toltén, Rural Unicomunal.
Tamaño del mercado potencial	Población que realiza turismo en la Región de la Araucanía. Se estiman 250.000 visitas promedio al año ⁷⁶ .
Grado de fidelidad de los consumidores	Baja

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores:

La frecuencia con la que los turistas acceden a este tipo de servicios por lo general no es mayor a una vez al año, sobre todo durante la época estival. Si bien existen algunos clientes que vuelven a los mismos alojamientos o comprar los servicios de los mismos productores, es habitual que haya un recambio de clientes. Es decir la fidelidad es baja, dado que la repetición de turistas de una temporada a otra es nula.

Por otra parte, los consumidores entrevistados plantean que sus intereses por consumir en estas iniciativas tienen que ver con:

⁷⁶ Sernatur. 2010. Plan de Desarrollo Turístico de la Araucanía (2011-2014).

- Los precios más bajos de los alojamientos y servicios en comparación a las que ofrecen otras empresas.
- La buena calidad de los servicios que brindan, con una atención cercana por parte de sus dueños, a quienes pueden hacerles preguntas sobre las instalaciones y el entorno, lo que les genera confianza.
- La tranquilidad y la naturaleza del entorno en el que se ubican las instalaciones.
- La alta disponibilidad de alojamiento.

Grado de competitividad económica de la iniciativa y comparación con otros circuitos:

En este tipo de servicios turísticos siempre hay una relación directa entre el consumidor (turista) y productor (proveedor de servicios turísticos), independiente de la existencia o no de operadores turísticos. En consecuencia no hay un circuito alternativo sobre el cual comparar ingresos y costos, siempre hay una relación directa entre el turista y el proveedor de los servicios.

Los productores y el jefe de área de INDAP plantean que los servicios de turismo son un negocio incipiente en la zona y que aún no se han desarrollado cadenas de comercialización diferentes a la venta directa de los mismos productores. De esta forma, todas estas iniciativas hoy día venden sus servicios y productos de modo directo. Algunos productores dicen conocer ciertas agencias de viaje que venden paquetes de servicios a turistas que les han solicitado a los productores asociarse a ellos prestando sus servicios e instalaciones. Sin embargo, ningún productor le ha vendido aún sus servicios a una empresa de turismo más grande, ya que plantean que para realizar esto requieren contar con la resolución sanitaria y la disponibilidad de servicios. Por ejemplo, los operadores turísticos necesitan mayor disponibilidad de camas para los grupos de turistas que ellos atienden, cuestión que en general estos oferentes de turismo rural no logran ofrecer. Los productores señalan que si pudieran hacerlo, venderían a precios más caros en comparación a cuando venden de modo directo, les cobrarían aproximadamente un 40% más, sobre todo porque estas empresas les agregan mayores exigencias, como contar con un encargado de seguridad.

El grado de competitividad de los participantes de este servicio se basa en costos más bajos que servicios de empresarios turísticos similares en la zona, lo que es factible dado los bajos costos de operación del sistema. Los entrevistados plantean que estos costos bordean el 50% del precio de venta de sus servicios. De esta forma, si por el alojamiento cobran alrededor de \$13.000 el día, su costo de producción es de \$6.500 aproximadamente. Estos se asocian sobre todo al mantenimiento de las instalaciones, infraestructura y el entorno. De manera aproximada, un 30% de estos costos tienen que ver con mantención y limpieza, un 30% en energía y agua, un 20% en compra de insumos, un 10% en cuidado de los animales y un 10% en gastos varios.

Tanto productores, como consumidores y el jefe de área plantean que el éxito de la iniciativa tiene que ver con que los productos y servicios turísticos que ofrecen son más baratos que en otras zonas del sur del país. Por ejemplo, establecen que dentro de la misma zona, los alojamientos suelen costar más de \$20.000 (contra los \$13.000 que ellos cobran).

Un factor que atenta contra la estructura de costos de un emprendimiento de este tipo es la infraestructura necesaria. Los costos de cabañas y de habilitación de espacios para camping son inversiones no despreciables. Por ejemplo, una cabaña rústica para cuatro personas tiene un costo que fluctúa entre los \$5.000.000 y \$10.000.000.

Finalmente otro factor de competitividad según los entrevistados es que no se requiere realizar esfuerzos de coordinación o trabajo organizativo. El sistema de trabajo y las características de la demanda parecen ser consistentes con un sistema de oferta de servicios de baja coordinación.

Factores positivos de la iniciativa:

- Esta iniciativa ha permitido que los productores aumenten sus ingresos. Mientras hace algunos años este rubro representaba una proporción muy baja de los ingresos familiares de quienes se dedicaban a él, hoy en día existen casos donde representan el 70% o, en pocos casos, hasta el 100% del ingreso familiar.
- Ha sido muy relevante para el éxito de estas iniciativas el que el predio se ubique en la carretera, ya que la hace más accesible para el turista y llamativa.
- Un factor positivo de esta iniciativa es la motivación de los productores por participar de ella, la cual tiene que ver con aprovechar la oportunidad de negocio que ven en la gran cantidad de turistas que llegan a la zona durante el verano y la falta de servicios turísticos existente en la zona, es decir, hay un exceso de demanda que le genera una oportunidad económica a los pequeños productores.
- Una motivación importante de esta forma de venta tiene que ver con el hecho de relacionarse con turistas y personas interesadas en conocer las costumbres y el paisaje de la zona. Hay un atributo adicional que se valora por los turistas y que motiva a los productores a mantener y desarrollar, por ejemplo, prácticas agrícolas o de manejo de ganado y aves que son tradicionales.

Limitantes de la iniciativa:

- La demanda se concentra en su gran mayoría durante los meses de verano. Pese a esto, las ganancias que logran en esta época les permite mantener el negocio durante el resto del año. A la vez, existe escasa publicidad de esta iniciativa, por lo que se hace aún más difícil acceder a suficiente demanda.
- Si bien la mayoría de los recursos que emplean están en el mismo predio, deben también financiar gastos de infraestructura que no son fáciles de costear. Además hay dos gastos importantes a la hora de realizar la inversión inicial, relacionados a la infraestructura y a la habilitación para formalizar la venta de servicios de turismo. La inversión inicial bordea los \$10.000.000 y la mantención mensual es de alrededor de \$150.000.
- Presentan importantes dificultades para cumplir con la resolución sanitaria, para lo cual requieren construir pozos de abasto para el agua potable, los que cuestan alrededor de \$5.000.000, y no siempre es posible asociarse con un grupo de vecinos para compartir uno. Una deficiencia de esta iniciativa tiene que ver con las condiciones de las infraestructuras, sobre todo con los baños y la necesidad de contar con agua potable.
- Una limitante de esta iniciativa tiene que ver con la dificultad que implica abastecerse de insumos, pues están alejados de las ciudades y los costos de transporte son altos. Por ejemplo, cada viaje a Temuco, la principal ciudad cercana

(ubicada a cuatro horas de la zona), supone un gasto de \$17.000 en bencina por el día de viaje, aproximadamente, o \$5.000 en pasajes.

Análisis de potencialidades del caso:

Este CC de servicios de turismo se basa en el acceso a capital natural y patrimonio natural de los productores. Esta estrategia óptima para espacios con recursos naturales que pueden brindar este tipo de servicios tiene ciertas limitantes que es importante enfrentar para posibilitar su crecimiento.

En primer lugar existen variados sustitutos cercanos en el territorio, esto limita las posibilidades de elevar el precio de los servicios. En segundo lugar esta estrategia requiere inversiones importantes que son recuperadas en el tiempo, es decir el acceso al financiamiento es clave para su consolidación. Finalmente, en tercer lugar, parte de la posición competitiva de los productores en la venta de estos servicios de este tipo, se basa en que no se encuentran formalizados o, cuando lo están, generan una estrategia de cobro libre de IVA. Como es de esperar un mayor grado de formalización implicaría una menor ventaja por precio con sustitutos cercanos o similares.

Este tipo de CC con altas potencialidades de generación de ingresos debe ser cuidadosamente evaluada antes de incentivar mayor participación e inversiones por parte de los productores. La competencia en este sector de la economía es alta, la demanda, si bien creciente, es altamente estacional y los niveles de exigencia de los consumidores tienden a incrementarse en el tiempo; todo lo anterior configura un mercado complejo donde se requieren inversiones y sofisticación creciente en los proveedores de los servicios para ir respondiendo a las exigencias de una demanda creciente pero cambiante en preferencias.

CASO 9: Venta de frutillas a feriantes

Ubicación: San Antonio, Región de Valparaíso (zona centro)

Descripción general: Este caso corresponde a alrededor de 20 productores de frutilla de San Antonio, quienes venden sus productos a feriantes. La forma de venta de la mayoría de los productores consiste en cosechar casi todos los días y por la noche trasladar la producción en vehículo propio para venderla en la Vega Central o en Lo Valledor. Los principales compradores de estas frutillas son los feriantes de La Vega o Lo Valledor. Algunos de estos también van a comprarle a sus mismos predios. Además algunos de los productores venden directamente a consumidores en sus predios o en locales ubicados al borde de los caminos. Hay otros productores que venden a intermediarios que luego venden en Santiago o Concepción. Ya sea por poca producción o falta de vehículo propio. Estos productores logran producir aproximadamente 45 mil kilos de frutillas cada año. La producción tiende a reducirse al 50% en invierno.

En general estos productores trabajan en conjunto a sus familias, donde esposas, hijos/as y yernos, participan en la producción y venta de las frutillas. La venta de frutillas por lo

general representa la totalidad de los ingresos familiares, los cuales van entre los 2 y 3 millones de pesos al mes. En promedio cada productor posee o arrienda 3 hectáreas para la producción de las frutillas. Cerca del 80% de los productores arriendan, cuyo costo por hectárea por año es de aproximadamente \$500.000.

Cuadro 33. Datos de resumen

Nombre del caso	Venta de frutillas a feriantes
Rubro	Frutales
Tipo de venta	Venta a feriantes
Número de productores	20
Género	Mayoritariamente hombres
Antigüedad de la iniciativa	Cerca de 10 años
Existencia de asociatividad	No
Certificación sanitaria	No la poseen
Precio de venta	A feriantes entre \$300 y \$500 el kilo de frutillas
Costo por unidad (solo insumos)	\$250 el kilo de frutillas
Cantidad de producción	250.000 kilos al año.
Superficie del predio	5 ha
Superficie dedicadas al rubro	100%
Ingreso total del hogar	Entre dos y tres millones de pesos al mes.
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la venta de frutillas	100%
Procedencia del ingreso del hogar restante	-
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	Casi 100%
Otras formas de venta utilizadas	Venta marginal en los predios directamente o en locales ubicados al borde de caminos.
Precio de venta en las otras formas de comercialización utilizadas	\$500 a \$700 el kilo
Tipo de territorio funcional donde venden	San Antonio, Rural-Urbano (ciudad de entre 80 mil a 250 mil habitantes).
Tamaño del mercado potencial	Habitantes de San Antonio:
Grado de fidelidad de los feriantes	Media

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los feriantes:

Por lo general los productores tienen una cartera estable de clientes en la feria, con quienes se generan relaciones de confianza y una venta segura. Las principales razones que según los feriantes los motivan a comprarles a estos productores son:

- La confianza que generan entre ellos, sobre todo respecto a la disponibilidad y calidad de los productos.

- La mayoría de los feriantes llevan varios años realizando este oficio, por lo que ya conoce a los productores a quienes les compra hace tiempo y mantienen con ellos relaciones de confianza.

Grado de competitividad económica de la iniciativa

La principal explicación de por qué casi el 100% de la producción de frutillas la venden estos productos a feriantes, tiene que ver con los precios más altos con los que pueden vender los productos a los feriantes en comparación a empresas mayoristas. Por ejemplo, mientras a feriantes el precio de venta por kilo va entre \$300 y \$500 pesos, a mayoristas el precio puede bajar a \$250 y \$260. Además, la venta a feriantes supone una demanda constante y alta.

Sin embargo, para vender a feriantes se requiere contar con un medio para transportar los productos y tener la capacidad de pagar los viajes. Estos productores por lo general cuentan con camionetas propias, para quienes el viaje a Santiago puede costar entre \$50.000 y \$80.000 pesos. En cambio, quienes deben arrendar flete pueden llegar a pagar \$150.000 pesos por el flete. Para que el viaje sea rentable, deben tener un mínimo de producción, por lo que no pueden vender cantidades bajas.

En las condiciones actuales la venta a feriantes les resulta bastante rentable, sin embargo para los productores es muy importante estar al tanto de las fluctuaciones de los precios en la feria, lo cual va a determinar el si deciden o no viajar a realizar la venta a los feriantes o buscar otros medios (como vender en su predio o en locales de orilla de carretera).

Cuadro 34. Síntesis datos económicos de las formas de venta utilizadas

	Venta a feriantes	Venta directa en el predio
Precio por unidad	\$400 el kilo	\$400 el kilo
Costo por unidad	\$250 el kilo	\$250 el kilo
Costo de transporte	Entre \$50.000 y \$150.000 pesos (según se disponga de transporte propio o se deba contratar flete)	Sin costos de transporte
Costo de transacción	Alto (tiempo dedicado a la venta y a la negociación en la feria)	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Respecto a otras formas de venta posibles, como a agroindustrias o supermercados, la venta a feriantes no supone altas exigencias en términos de calidad y saneamiento de los productos. En este mismo sentido, el costo de producción de venderle a feriantes, de manera directa, en el predio o a locales pequeños, es menor que vender a intermediarios o agroindustrias, ya que no requieren certificar los campos, ni cumplir con normas de calidad más exigentes. Aproximadamente, venderle las frutillas a agroindustrias o supermercados aumentaría los costos de producción en un 15%.

Factores positivos de la iniciativa:

- Al venderle a los feriantes estos suelen pagar directamente los productos que compran, en cambio, los intermediarios por lo general no pagan directamente sino que se llevan las frutillas en consignación.
- Un tema logístico que hace más conveniente la venta a feriantes en comparación a otros intermediarios, tiene que ver con que al ir directamente a dejar las frutas pueden retener y volver con las cajas y envases, en cambio los intermediarios les exigen tener envases que luego se llevan.

Limitantes de la iniciativa

- La venta a feriantes en La Vega se realiza durante la madrugada, lo que supone un proceso de negociación extenuante. Además, cuando no se tiene a compradores habituales en la feria o estos no son suficientes, se debe participar de una competencia por los precios. Esto implica un desgaste según los productores, ya que deben demostrar habilidades para negociar los precios e imponerse frente al resto.

Análisis de potencialidades del caso

La estrategia de venta a feriantes en las ferias de abasto resulta una forma de comercialización que permite colocar altos niveles de producción de manera rápida a precios competitivos para los productores. Además el pago inmediato genera un incentivo fuerte para que los productores prefieran esta canal.

Adicionalmente las menores exigencias de calidad y pérdidas por descarte son suficientes para que el diferencial de precio entre este tipo de CC y la agroindustria u otro canal más largo, como intermediarios, que pueden pagar un poco más por unidad pero que castigan por calidad, sean menos preferidos.

Los aspectos logísticos y de tiempo de venta resultan ser factores claves para este tipo de estrategia. Estrategias para mejorar la eficiencia de la logística y disminución de los tiempos de negociación resultan fundamentales para el desarrollo y sostenimiento de este tipo de CC.

CASO 10: Exportación a través del Comercio Justo

Ubicación: Ovalle, Región de Coquimbo (zona norte)

Descripción general: Este caso corresponde a un grupo aproximadamente de 10 productores de Ovalle quienes venden uvas a la empresa de comercio justo FairTrasa, la cual exporta a Estados Unidos. Los consumidores de estos productos son habitantes de Estados Unidos, quienes compran las uvas en los supermercados ligados a FairTrasa. Esta empresa se preocupa de vender directamente a estos supermercados las uvas que les compra a los productores. Por lo tanto, este caso no corresponde estrictamente a un CC, ya que incorpora más de un intermediario, sin embargo fue interesante de observar como un ejemplo de comercio justo, en el que opera un intento por darle un pago

adecuado a los productores, a diferencia del que reciben en el mercado mayorista tradicional con varios intermediarios.

Los productores le venden las uvas a esta empresa una vez al año, luego de la realización de la cosecha entre los meses de diciembre y enero. Estos productores por lo general trabajan en familia, cuyo ingreso proviene casi por completo de la producción y venta de uvas. Los ingresos familiares van entre \$450.000 y \$550.000 mensuales.

Para que las uvas que se cosechan puedan ser aceptadas para la exportación a través de FairTrasa debe tener un calibre mayor a 500. Dependiendo de la cosecha pueden vender cerca de 2500 cajas (a U\$11 por caja, correspondiente al precio mínimo garantizado, sujeto a retornos) al año. Lo que no logran vender a FairTrasa lo venden como uva para pasa, lo que por lo general tiende a bordear el 10% de total de la producción. Al año estos productores producen cerca de 2500 cajas (de 8,2 kilos cada una) por cada hectárea. Los predios de estos productores son en promedio de 3 HA de extensión y el 80% aproximadamente lo dedican al cultivo, dentro del cual lo habitual es que sea completamente a la producción de uva.

Cuadro 35. Datos de resumen

Nombre del caso	Exportación de frutas en el comercio justo
Rubro	Frutales
Tipo de venta	Exportación bajo las normas del comercio justo
Número de productores	12
Género	Seis hombres y cuatro mujeres
Antigüedad de la iniciativa	1 año
Existencia de asociatividad	No
Certificación Sanitaria	Poseen certificación sanitaria y de comercio justo. La certificación FairTrade cuesta alrededor de 1.200.000, y el pago fue realizado en un 50% por FairTrasa y un 50% por los productores.
Precio de venta	11 dólares cada caja (de 8,2 kilos de uva)
Costo por unidad (sólo insumos)	6 dólares cada caja
Cantidad de producción	2.500 cajas por ha al año
Superficie del predio	3 ha
Superficie dedicadas al rubro	1 ha
Ingreso total del hogar	Entre \$450.000 y \$550.000 mensuales
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la venta de uva	100%
Procedencia del ingreso del hogar restante	-
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	90%
Otras formas de venta	Lo que no venden a FairTrade lo venden en el mercado interno para producir pasas
Precio de venta en las otras formas	\$1.200 la caja (2 dólares aproximadamente)
Tipo de territorio funcional donde venden	Internacional
Tamaño del mercado potencial	El mercado americano cuenta con más de 800 tiendas de venta de productos certificados con el sello de comercio justo ⁷⁷ . Además, se estima que más de 11.000 productos certificados de comercio

⁷⁷ Información obtenida de www.comerciojusto.cl

	justo están disponibles en más de 60.000 locales minoristas en Estados Unidos ⁷⁸ .
Grado de fidelidad de los consumidores	Media

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores:

En esta iniciativa los consumidores son compradores del comercio justo en Estados Unidos, por lo que no hay una relación de proximidad física ni de conocimiento directo con los productores. Por lo tanto, no se puede definir el grado de fidelidad de los consumidores en función de su confianza con los productores. Sin embargo, estudios sobre el consumo de productos del comercio justo en Estados Unidos, plantean que estos son consumidores estables y en crecimiento⁷⁹.

Grado de competitividad económica de la iniciativa:

La principal dificultad y limitante para vender a través de este circuito es que las exigencias de cantidad y calidad de los productos son altas. Para poder cumplir con estas exigencias, la empresa FairTrade estima que los costos de producción anuales están entre los 10 mil a los 15 mil dólares. En cambio, para vender al mercado nacional estos son un 30% menor. Los productores plantean que les hace falta mejorar los equipamientos para cumplir con las normas internacionales, por ejemplo, teniendo mejores sistemas de packing.

Respecto a otras formas de venta de este tipo de productos, por ejemplo a los supermercados, los costos de producción que supone este circuito son un poco mayores, pues si bien los supermercados también tienen exigencias de calidad son un poco menores.

Uno de los principales factores positivos de esta iniciativa tiene que ver con los mejores precios a los que pueden vender sus productos en comparación al mercado nacional. Esto no sólo se debe a que se trata de comercio justo, sino también porque los precios internacionales de las frutas son mayores. Por ejemplo, los productores venden a FairTrasa una caja de uvas (8,2 kilos) a 11 dólares aproximadamente, mientras que a intermediarios nacionales el precio habitual de esa misma caja es de alrededor de \$1.200 pesos chilenos (alrededor de 2 dólares).

Factores positivos de la iniciativa:

- Existe una demanda en aumento en países como Estados Unidos y Europa por este tipo de productos, por lo que en la medida en que los productores cumplan con la capacidad de producción y la calidad de los productos, pueden vender mayores cantidades a través de este circuito. De hecho, según los mismos productores, desde que empezaron a vender en este circuito a la actualidad, han ido aumentando sus volúmenes de venta en él y con ello sus ingresos.
- Este funciona como un canal de venta estable en la medida en que los productores logren cumplir con las exigencias de calidad. Además, siempre existe la posibilidad

⁷⁸ Información obtenida de Fair Trade USA 2011 ALMANAC.

⁷⁹ Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2014). The influence of personal values on Fair Trade consumption. *Journal of Cleaner Production*, 87, 469-477.

de vender al mercado nacional los productos que por calidad no logran calificar para la exportación.

- Esta forma de venta incorpora una retribución al conjunto de productores a través de las primas que pagan los compradores, que debe invertirse en desarrollo económico, ambiental y social. Sin embargo, este sistema todavía no ha comenzado a operar, por lo que los productores aún no conocen sus beneficios.
- La confianza que logró generar la empresa intermediaria con los productores, fue un elemento clave en esta iniciativa ya que existe un ambiente de desconfianza en general con los intermediarios, quienes suelen cambiar las condiciones de los contratos y el trato con los productores. Esta empresa, en cambio, ofreció mucha ayuda y asesoría técnica a los productores, les dio anticipos y fondos para iniciar la inversión.
- A diferencia de las negociaciones de precios que se dan con los otros intermediarios, la empresa que realiza la exportación les asegura a los productores un precio de venta mínimo.

Limitantes de la iniciativa:

- Una limitante tiene que ver con los contratos que se llevan a cabo con la empresa intermediaria, los cuales tienen muchas exigencias y tecnicismos que los productores no conocen, lo que hace más complicada la relación con ellos y muy relevante la confianza.
- Otra limitante tiene que ver con la incapacidad técnica que los productores tienen para cumplir con las condiciones necesarias para producir frutas orgánicas. Lograr producción orgánica marcaría una diferencia importante de sus productos en el mercado nacional y les permitiría venderlos a un mejor precio tanto al mercado nacional como internacional.

Análisis de potencialidades del caso

El precio por los productores es un factor altamente positivo en este tipo de CC, que se origina en el tipo de comprador que está dispuesto a pagar más por estar en este sistema “alternativo” y justo de comercio. La notable diferencia entre el mercado interno y este CC es un incentivo muy fuerte para mantener la relación con el intermediario de comercio justo a pesar de los mayores niveles de exigencia en términos de calidad, inocuidad y certificaciones que requiere este mercado.

Precisamente los mayores niveles de exigencias de calidad y de respeto de los acuerdos entre productores e intermediarios hacen de este tipo de CC una estrategia muy localizada a productores que pueden ir elevando los niveles de calidad de los productos de manera constante en el tiempo de manera de adaptarse a la demanda siempre exigente en este mercado.

Adicionalmente los intermediarios que pueden cumplir el rol de articuladores en CC no son muy numerosos en el país. Esto implica que hay una restricción fuerte en este mercado de crecimiento potencial no simple de superar o corregir.

CASO 11: Escudo Verde

Ubicación: San Bernardo, Región Metropolitana (zona centro)

Descripción general: Este caso corresponde a la venta de lechugas (rojas y verdes) y arándanos que la empresa Escudo Verde realiza por internet, la cual desarrolla la técnica hidropónica para su cultivo. Escudo Verde es una empresa familiar en la que los socios son dos hermanos, los que viven y cultivan en una parcela familiar de 2 hectáreas ubicada en Nos en la comuna de San Bernardo. Además, en la empresa trabajan 3 mujeres (medio día) las que cosechan, lavan y empaquetan las lechugas. La principal motivación de los dueños para crear la empresa fue el buscar un negocio que les generara mayores ganancias económicas pero que a la vez les permitiera seguir de manera paralela con sus trabajos que no son agrícolas. De esta forma aprovecharon el terreno disponible en la parcela en la que viven y los conocimientos que uno de los hermanos tenía (técnico agrícola) para fundar Escudo Verde. Desde el inicio pensaron en crear una empresa moderna, que tuviera potenciales de escalar, por esta razón implementaron un sistema moderno de plantación (NFT), obtuvieron la resolución sanitaria y crearon la página web. La producción total de lechugas al mes que realiza esta empresa es entre 8 mil y 10 mil unidades. Por cada lechuga ganan 120 pesos, por lo que sus ingresos mensuales son en promedio, aproximadamente, de \$1.000.000 de pesos.

Esta empresa comercializa sus productos a través de tres modalidades; mayoritariamente a través de la distribución diaria a verdulerías de la zona (San Bernardo, Nos y Buin), ocasionalmente a través de la venta directa a consumidores en las afueras de condominios y villas del sector y minoritariamente a través de su página web (www.escudoverde.cl) y pedidos telefónicos. Al implementarse el negocio los productores confiaron mucho en la venta por internet, la cual pensaron que iba a ser su principal medio de venta. Sin embargo, esto no fue así porque les ha costado encontrar una demanda estable para este tipo de venta. Es decir el mercado Internet para productos frescos no fue el planificado. No solo poca gente compra verduras por Internet, sino que los compradores resultan ser muy eventuales, atentando contra la regularidad que este tipo de negocio requiere. La mayoría es vendida a verdulerías (el 90% aproximadamente) y sólo cuando tienen mucho excedente los días sábados venden en las afueras de grandes condominios o villas, para lo cual llenan la camioneta con las lechugas, se paran cerca de la entrada de algún condominio o villa, le cuelgan carteles a la camioneta con el nombre de la empresa y un cartel con el precio, generalmente venden con la promoción de 3 lechugas por \$1.000. Hoy le distribuyen de manera estable a 5 verdulerías, a través de entregas diarias de aproximadamente 40-60 unidades de lechuga dependiendo del tamaño de la verdulería.

Los consumidores que han adquirido productos a través de la venta por internet han sido muy escasos y se trata de consumidores muy puntuales, como banqueteras o restaurantes.

Cuadro 36. Datos de resumen

Nombre del caso	Escudo Verde
Rubro	Hortalizas y frutales
Tipo de venta	Venta por internet
Número de productores	2
Género	Hombres
Antigüedad de la iniciativa	Tres años
Existencia de asociatividad	No. Son parte de una empresa familiar.
Certificación sanitaria	Sí la poseen
Precio de venta	Por internet a \$350 pesos la lechuga
Costo por unidad (solo insumos)	\$120 la lechuga
Cantidad de producción	Entre 8 mil y 10 mil lechugas al mes
Superficie del predio	0,5 ha
Superficie dedicadas al rubro	0,2 ha
Ingreso total del hogar	Más de \$2.000.000
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes de la venta en Escudo Verde	50%
Procedencia del ingreso del hogar restante	Ingresos provenientes de empleo no agrícola
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	Menos del 5%
Otras formas de venta utilizadas	La mayoría de la producción es vendida a verdulerías (90%) y ocasionalmente se realiza venta directa a consumidores fuera de sus condominios (5%).
Precio de venta en las otras formas de comercialización utilizadas	Fuera de los condominios venden tres lechugas a \$1000 y en verdulerías a \$200 la unidad.
Tipo de territorio funcional donde venden	Gran Santiago, Metropolitano (más de 250 mil habitantes)
Tamaño del mercado potencial	Habitantes de Santiago: 5.000.000
Grado de fidelidad de los consumidores	Baja

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de los consumidores

En este caso los consumidores de los productos de Escudo Verde a través de llamadas por teléfono o por internet son muy escasos y ocasionales.

Grado de competitividad económica de la iniciativa

Al vender por internet se tienden a subir un poco los precios de venta en comparación a la venta a verdulerías. A la vez, en comparación a otros medios, para los consumidores la venta por internet sigue siendo más barato que comprar en verdulerías y supermercados. Por ejemplo, la lechuga por internet se vende a aproximadamente \$300 o \$350 la unidad, mientras que el precio de venta en verdulerías es sobre los \$500 y en supermercados

sobre los \$600. Para Escudo Verde el costo de producción no varía según estas formas de venta, siendo de \$130 por unidad.

Sin embargo, la venta a través de este medio ha sido muy baja y poco frecuente. Una limitante para que la venta por internet funcionara como medio de venta estable tiene que ver con la capacidad de generar publicidad y promocionar este medio de venta. Los productores pensaron que sería suficiente que en la etiqueta de los productos que venden a través de otros medios apareciera la página web y el número de contacto para que los volvieran a contactar a través de ese medio. A pesar de que la venta a través de este medio no funcionó han decidido mantener la página web. Además, decidieron comenzar a venderle a verdulerías de la zona en las cuales tuvieron buena recepción ya que sus productos iban empaquetados y etiquetados y el precio de venta (\$300 o \$350 la unidad) era similar al precio que los verduleros compraban lechugas sin empaquetar y sin resolución sanitaria.

Las tres formas de venta a través de las cuales actualmente comercializan las lechugas en Escudo Verde son de CC (a verdulerías, en condominios o por internet). Hasta el momento no han recibido ofertas de intermediarios o mayoristas y ellos tampoco se han interesado en buscar este tipo de cliente ya que los precios de venta tendrían que ser menores por las grandes cantidades que compran. El precio a este tipo de intermediarios debiera ser de menos de \$200 la unidad, lo cual les dejaría un margen de ganancia muy bajo.

Sin embargo, los productores demuestran interés por en el futuro aumentar la producción y buscar nuevos canales de venta, entre los que no descartan comenzar a venderle a mayoristas como packings o directamente a supermercados, ya que estas formas de venta les permitiría entregarle a un solo cliente grandes cantidades y de esta forma asegurar la venta de las lechugas. Destacan que no dejarán de venderle a verdulerías o directo al consumidor por dos razones; a través de las formas actuales de venta cobran un precio mayor que el que podrían cobrarles a supermercados o packings y porque reciben el pago de manera inmediata (venta directa al cliente) o de manera semanal (verdulerías) y no a 45-60 días que demoran los supermercados en pagar.

Factores positivos de la iniciativa

- El hecho de contar con un buen etiquetado, resolución sanitaria, y un sistema de producción tecnológico, funciona como información especialmente relevante para que los consumidores que compran por internet sientan mayor seguridad respecto los productos, dado que no pueden observarlos presencialmente.
- Es muy importante para el éxito de esta forma de venta, el hecho de que la empresa se ubique en una zona periurbana, lo que facilita la logística para la entrega de los productos.

Limitantes de la iniciativa

- Dado que es una forma de venta más especializada y novedosa, se hace necesario generar mejores formas de publicidad de sus productos y de la venta por internet.

Análisis de potencialidades del caso

Los resultados del caso sugieren que este tipo de estrategia es de baja potencialidad si no se utilizan buenas estrategias para la promoción de la venta por internet. Los resultados del caso muestran una baja o nula consolidación de la forma de CC. Los problemas de posicionamiento en el mercado como los aspectos logísticos de estrategias de este tipo de CC hacen complicada esta como forma masiva de venta, incluso para personas con alta experiencia y alta capacidad de vinculación a las tecnologías de Internet.

CASO 12: Venta de hierbas medicinales

Ubicación: Vicuña, Región de Coquimbo (zona norte)

Descripción general: Este caso corresponde a la venta directa de hierbas medicinales en la feria de vicuña de un grupo de aproximadamente 20 productores. Estos venden productos con diversos usos, en algunos casos para consumo a través de infusiones, o en otros casos a través de cremas, jarabes, lociones, jabones y otros usos cosméticos. Esta feria funciona de manera continua durante las vacaciones de invierno y verano y en los fines de semana largos. Cuando no venden en la feria, los productores hacen entregas de hierbas medicinales a domicilio o las venden en sus predios. Aproximadamente, el 80% de la producción la venden en las ferias y el 20% restante a través de pedidos que retiran en los hogares de los productores o estos deben hacer la entrega a los clientes.

Estos productores trabajan en conjunto a sus familias. Parte importante de sus ingresos provienen de la venta de hierbas medicinales (algunos entrevistados planteaban que alrededor del 70%) y los ingresos restantes vienen dados por otros trabajos en el campo o trabajos asalariados en la ciudad. Por lo general, los predios de estos productores son pequeños, de menos de 3 hectáreas. Uno de los productores entrevistados señaló que sus ingresos familiares eran en promedio de \$500.000 pesos mensuales, pero que estos variaban mucho durante el verano y en los restantes meses, llegado a ser casi 5 veces mayor en enero y febrero en comparación al resto del año.

Los consumidores de estos productos son sobre todo turistas (cerca del 80%) así como habitantes de la zona que son consumidores habituales de estos productos.

Cuadro 37. Datos de resumen

Nombre del caso	Venta de hierbas medicinales
Rubro	Hierbas medicinales
Tipo de venta	Venta directa en ferias locales o municipales
Número de productores	20
Género	Hombres y mujeres equitativamente
Antigüedad de la iniciativa	Diez años
Existencia de asociatividad	No
Certificación sanitaria	No la poseen
Precio de venta	En la feria venden un atado a \$1000
Costo por unidad (solo insumos)	Un atado \$200
Cantidad de producción	Sin información
Superficie del predio	3 ha
Superficie dedicadas al rubro	0,1 ha
Ingreso total del hogar	\$500.000 al mes
Porcentaje de los ingresos del hogar provenientes del rubro	70%
Procedencia del ingreso del hogar restante	Ingresos provenientes de otras actividades agropecuarias o trabajos asalariados no campesinos
Porcentaje de este tipo de venta dentro del rubro	80%
Otras formas de venta utilizadas	El 20% restante corresponde a pedidos que los consumidores retiran en los predios o que deben repartir.
Precio de venta en las otras formas de comercialización utilizadas	El mismo precio que en la feria
Tipo de territorio funcional donde venden	La Serena-Coquimbo, Metropolitano (Más de 250 mil habitantes)
Tamaño del mercado potencial	Habitantes de La Serena
Grado de fidelidad de los consumidores	Alto

Fuente: elaboración propia

Grado de fidelidad de consumidores

Los consumidores de esta iniciativa son compradores habituales de la feria de Vicuña, para quienes las principales razones por las cuales prefieren comprar las hierbas medicinales en esta feria son:

- Ofrecen precios de venta menores que en tiendas o supermercados, lo que es un factor positivo para los consumidores. Por ejemplo, mientras estos productores ofrecen un jabón orgánico a \$1.300 pesos, en tiendas más grandes se puede encontrar un producto similar a por lo menos \$2.000 pesos.
- Además, los consumidores plantean que mucho de los productos que ofrecen no son fáciles de encontrar en tiendas o en zonas urbanas.
- Los consumidores valoran estos productos por ser naturales, en muchos casos orgánicos, lo que es especialmente atractivo al ser productos relacionados con la

salud. Por lo mismo, para los consumidores representa una ventaja comprarles directamente a los productores, quienes tienen conocimientos tradicionales sobre las hierbas, y por lo tanto pueden hacerles preguntas sobre ellas.

De esta forma, se generan relaciones de confianza entre los productores y los clientes frecuentes.

Grado de competitividad económica de la iniciativa

Los productores de esta iniciativa no disponen de formas de vender a través de otros circuitos de comercialización, por lo que la venta la realizan o en la feria de Vicuña o directamente a sus consumidores en sus predios o haciendo despacho de sus productos.

Para los productores una de las limitantes que presenta esta forma de venta tiene que ver con la necesidad de contar con un medio para transportar sus productos a la feria. Calculan que aproximadamente en transporte pueden gastar cerca de \$8.000 pesos cada día que asisten a la feria.

Factores positivos de la iniciativa

- Un factor positivo de vender estos productos en la feria tiene que ver con su valor para la salud de los consumidores y también con el valor patrimonial que tienen las hierbas. Sobre todo a los productores, les interesa vender estos productos porque pueden mantener una tradición heredada por sus antepasados y dar a conocer los conocimientos ancestrales. De esta forma, algunos productores plantean que no les interesa industrializar su producción, ya que perderían este carácter tradicional.

Limitantes de la iniciativa

- Una de las principales limitantes tiene que ver con lo poco frecuente que es la venta en la feria, la cual se realiza sólo durante vacaciones y en días festivos. Los productores plantean que les sería muy útil contar con un lugar en el que pudieran ofrecer sus productos de manera continua, sin embargo también creen que sería difícil para ellos poder dedicarse a la venta.
- Otra limitante es que no cuentan con las instalaciones ni la capacidad económica para cumplir con los requisitos para acceder a certificaciones sanitarias, necesarias para vender algunos de sus productos. Lograr la certificación sanitaria supone un gasto mayor a los \$800 mil pesos.

Análisis de potencialidades del caso

Como los otros casos de venta a feriantes y/o feria, este tipo de CC muestra evidentes oportunidades para los productores. Por un lado los precios de venta final suelen estar muy por sobre los costos de producción, siendo en consecuencia los márgenes unitarios altos. La limitante es la cantidad de producción que se puede vender por unidad de tiempo de manera directa, pero esta limitante se relaja cuando el CC se apoya en los feriantes.

Este caso como los anteriores similares en forma de venta, se encuentra altamente condicionado a la frecuencia de la feria, al conocimiento que los potenciales compradores tengan de la feria y a la existencia de competencia en la misma feria por feriantes que compran productos en centros de abasto con precios más competitivos que los que pueden ofrecer los productores locales.

www.odepa.gob.cl

5.3. CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LOS CC

A partir de la información del catastro y de los estudios de caso, es posible establecer una caracterización general de los CC existentes en el país en la actualidad.

- ✓ **La mayoría de los CC están conformadas por productores multiactivos que venden directamente a la demanda local.** Son realizados por lo general por productores multiactivos, es decir, con bajas dotaciones de recursos productivos, por lo que es habitual que en ellos la agricultura por cuenta propia sea solo una de sus fuentes de ingresos. Específicamente, los CC más habituales son la venta directa a los consumidores locales de productos alimentarios tanto en ferias locales o municipales como en el predio. Estas formas de CC predominantes, por lo general, suponen bajos niveles de inversión y de exigencias formales y sanitarias.
- ✓ **En general, corresponden a formas de venta tradicionales.** Son formas de comercialización que tienen muchos años de desarrollo, que dan cuenta de una estrategia de vinculación de estos productores con mercados alternativos a los tradicionales intermediarios o sistemas más industrializados. Sin embargo, son muy pocas las iniciativas que incluyan elementos de innovación para la agregación de valor tanto en el proceso productivo como en la comercialización. Lo anterior se relaciona con el hecho de que el precio más bajo que suponen respecto a mercados alternativos, parece ser la variable fundamental que explica la participación en este tipo de CC por parte de los compradores. Su interés, por lo tanto, no se explica por otros factores o atributos como la identidad, la cercanía, lo campesino, el comercio justo, etc., que es lo habitual de los CC como formas innovadoras de comercialización en varios países en la actualidad.
- ✓ **En general, son circuitos de proximidad.** La mayoría de CC existentes en Chile realizan la venta y el consumo en la misma localidad donde se producen. Son pocos los CC que suponen desplazamientos a otras regiones y cuando esto ocurre es sobre todo desde territorios rurales hacia zonas metropolitanas. Nuevamente, esta proximidad no tiene que ver con una intencionalidad por parte de los productores o los consumidores por disminuir las distancias que recorren los productos, como forma, por ejemplo, de generar menor contaminación durante el proceso de comercialización y fomentar un consumo responsable. Más bien, los CC suelen estar limitados a relaciones próximas, por factores como el mayor grado de formalización que se requiere para el transporte de productos, los altos costos del transporte, los mayores volúmenes de producción requeridos para que valga la pena el pago del transporte, etc. Factores que limitan fuertemente a los pequeños productores más vulnerables a CC de proximidad.
- ✓ **Los CC con productores comerciales tienden a incluir un intermediario.** Existen algunos CC menos predominantes, en los cuales los productores son de perfil comercial y por lo general realizan venta indirecta, a través de un

intermediario, como puede ser un feriante, verdulerías, almacenes o supermercados. Estos productores son los que tienen más capacidad de aprovechar oportunidades de formas de venta con un intermediario, que requieren una mayor sofisticación y de ofrecer mayor volúmenes de producción. Estas mayores capacidades que suponen la venta con un intermediario, permiten ahorrar el tiempo de venta al consumidor que la comercialización directa requiere.

- ✓ **Por lo general los CC son formas de venta complementarias para los productores.** Por lo general, los CC funcionan como formas de comercialización complementarias a circuitos largos. Son una alternativa más de vinculación de los agricultores a mercados, no es la única y muchas veces es complementaria a las diferentes estrategias existentes. Estos combinan diferentes formas de participación en el mercado, las que se complementan. Los productores van organizando la venta en base al nivel de producción, la demanda efectiva, las necesidades de dinero y el peso de los costos de transacción de una u otra estrategia de venta, típicamente costos de transporte y tiempo necesarios para participar de CC. Cuando hay exceso de oferta, suelen incorporar estrategias de venta que implican transacciones con intermediarios e incluso mayoristas o supermercados. Por el contrario, cuando la producción es menor y pueden ser resueltos los problemas logísticos, se activan esquemas de CC sin intermediario. Por otro lado, si la demanda efectiva por sus productos cae y hay riesgos de pérdidas de los productos ya cosechados, las estrategias de venta a intermediarios u otros sistemas se activan. Finalmente, si no hay tiempo para ir directamente a vender productos a la feria, nuevamente el intermediario u otra estrategia de venta, es complementaria y preferida por los productores. Por lo general, los productores más cercanos a un perfil multiactivo transan una mayor proporción de sus productos a través de CC que los productores comerciales.
- ✓ **Es bastante común que las mujeres lideren este tipo de estrategias de venta.** En parte importante de los CC del país participan mujeres, quienes juegan un rol clave en el proceso de producción y/o de venta. Por lo tanto, es importante considerar el potencial de los CC como formas de generar mayor independencia de las mujeres respecto a los ingresos de sus familias y mayor valoración personal.
- ✓ **Los consumidores de CC son heterogéneos, existiendo dos grupos principales.** A grandes rasgos se pueden identificar dos grupos: (a) consumidores de bajos ingresos, muy sensibles al precio de los productos, que prefieren participar de los CC debido primordialmente a que encuentran productos más baratos que los comparables en el sistema formal de mercado; y (b) consumidores de mayores ingresos, generalmente compradores eventuales, que valoran la oportunidad y/o calidad y procedencia de los productos. Este grupo corresponde habitualmente a turistas compradores de temporada de verano y también algunos compradores de ferias de productores o tiendas especializadas.
- ✓ **Los CC existentes tienen importantes limitaciones para escalar.** Las características de la demanda y, por sobre todo de la oferta, hace suponer que los

productores que participan en CC son muy restringidos en capitales productivos como para responder a programas de escalamiento de la producción. Por lo tanto, si se quiere aumentar la demanda de este tipo de productos se debe considerar un mecanismo que permita a dichos productores enfrentar el aumento de demanda (por ejemplo con acceso a crédito, asistencia técnica e insumos de calidad, etc.) para responder a una mayor cantidad de compradores. O bien, si son unidades de producción muy pequeñas que no logran incrementar la producción, entonces deben incrementar el valor agregado de sus productos, agregando atributos valorados por los consumidores.

- ✓ **La asociación y organización tanto de productores como de consumidores es escasa.** En los únicos casos en que la asociación tiene alguna relevancia, es cuando los productores se organizan para vender en ferias de productores, pero no hay muchas experiencias de organización para la producción o para otras formas de venta. Por el lado de la demanda, se observan personas más dispersas e inorgánicas con ninguna intención de organizar formas nuevas de relacionamiento entre compradores, y menos entre ellos y productores.

5.4. TIPOLOGÍA DE LOS CC EXISTENTES EN CHILE

Los CC se conforman de diferentes tipos de actores, con variados intereses y en diferentes posiciones en el sistema. Los más simples reúnen a productores y consumidores directamente. Los más complejos muestran un intermediario entre productores y consumidores. Cada uno de los niveles (productores, intermediario, consumidor), a su vez puede presentar una alta heterogeneidad; productores multiactivos o comerciales, consumidores con altos o bajos ingresos, intermediarios tradicionales como feriantes o supermercados, etc. Adicional a los actores, los tipos de productos que se comercializan en CC termina por complejizar los CC.

Por lo anterior, a la hora de pensar en estrategias de apoyo para fomentar y desarrollar los CC, resulta necesario definir ciertos tipos de CC que representen lógicas de comercialización similares, lo que puede ser de utilidad para proponer recomendaciones específicas para cada tipo, así como algunas transversales respecto a algunos o todos los tipos de CC. Lo anterior nos permitirá avanzar hacia instrumentos que den respuestas más precisas a los diferentes problemas que presentan los CC en Chile para mejorar la participación de los productores de alimentos en el valor total que se genera en el CC.

En este capítulo se presenta una propuesta de siete tipos de CC. En estos se agrupan siete dinámicas características o habituales de CC existentes en la agricultura familiar en Chile, donde cada una se caracteriza por poseer ciertas restricciones y oportunidades para lograr un mejor desarrollo. En consecuencia, la tipificación que se propone no busca representar todas las posibilidades teóricas de CC, es decir todas las posibles combinaciones entre diferentes participantes y productos. Por el contrario, es una tipología empírica que busca agrupar la realidad observada a través del catastro y los estudios de caso.

Para definir esta tipología, se tomó en consideración las principales variables que, a partir de la información de la literatura (ver capítulo 2.3. de este informe), el catastro y los estudios de caso, se presentan como definitorias para diferenciar las restricciones y potencialidades de los CC. A partir de lo anterior, definimos que una tipología de CC apropiada para el caso de Chile debe considerar las siguientes variables de diferenciación:

- **Productos frescos o procesados:** La venta de productos procesados incluye mayores restricciones sanitarias que los productores deben lograr resolver a través de mayores inversiones.
- **Productos alimentarios o no alimentarios:** La venta de productos alimentarios supone mayores restricciones de logística: mayor conservación, cuidados sanitarios, etc.
- **Venta en el predio o fuera del predio:** Uno de los elementos que marcan una restricción central en los CC tiene que ver con si la venta se da en el predio o fuera de él, sobre todo porque esta última opción supone la necesidad de hacerse cargo de los problemas de logística sobre todo de transporte y conservación de los

productos. Además, vender fuera del predio implica asumir mayores costos por el tiempo que se le debe dedicar a la venta.

- **Productores multiactivos o comerciales:** Las capacidades de los productores son un elemento muy importante respecto a las restricciones de formalización y escalamiento que tengan los CC. Productores con mayores capacidades productivas pueden asumir mejor los costos de inversión que suponen algunas formas de CC o pueden asegurar mayor disponibilidad de productos para aquellas formas de CC producción lo exijan (por lo general con un intermediario).
- **Acceso a consumidores o compradores de mayores o menores ingresos:** Los CC que se basan en consumidores de bajos ingresos, suponen una clientela muy sensible al precio, por lo que presenta mayores restricciones para aumentar el valor agregado de los productos y transferirlo a los precios de venta. Los de mayores ingresos suelen ser muy sensibles a la calidad e inocuidad de los productos.
- **Consumidores o compradores estables o esporádicos:** Los CC que funcionan sólo en ciertas fechas del año, ya sea porque sólo durante ese periodo acceden a mayor demanda (por ejemplo en vacaciones) o porque la instalación del lugar de venta sea temporal (por ejemplo ciertas ferias costumbristas), presentan mayores problemas para generar ingresos más estables a partir de esta forma de venta.

A partir de estas variables, se pueden dar diversas combinaciones que nos lleven a múltiples posibles tipos de CC, con distintos atributos según las características del producto, de la venta, del productor y del comprador o consumidor. Sin embargo, a partir de la información proporcionada por el catastro y los estudios de caso, fue posible determinar cuáles son las dinámicas más habituales que de hecho se dan en los CC existentes en Chile.

Para esto, fue necesario considerar, en base al análisis presentado en los capítulos anteriores sobre la información cuantitativa del catastro así como cualitativa de los estudios de caso, cuáles son las relaciones más habituales y relevantes entre las características recién señaladas de la venta, de los productores y de los compradores o consumidores. Específicamente, en primer lugar se tomó en cuenta cuáles son los principales tipos de venta según el catastro (venta directa en el predio, venta en ferias locales o municipales, venta en ferias costumbristas, venta en local propio, venta indirecta a feriantes, exportación, etc.), y cómo se relacionan con los rubros. Es decir, en qué tipos de venta es más habitual ciertos rubros que otros, por una parte y en qué rubros es más habitual ciertos tipos de venta, por otra. Luego se discutió la relevancia de cada una de estas relaciones más habituales a la luz de la información de los estudios de caso y la literatura sobre el tema, para definir cuáles pudieran representar dinámicas (restricciones y oportunidades) más o menos similares que nos permitiera considerarlas como un tipo de CC.

A partir de este análisis se definieron siete tipos de CC que parecen agrupar restricciones y oportunidades para su desarrollo similares y que por lo tanto resultan útiles de considerar en sus particularidades a la hora de definir estrategias de apoyo. En el siguiente cuadro se presentan los siete tipos que hemos definido y se caracterizan según las variables principales discutirás anteriormente. Para esto, se presenta cada una de

estas variables categorizada de tal forma de mostrar, para cada tipo, si posee o no aquellas propiedades que son restrictivas para el funcionamiento más exitoso de los CC.

www.odepa.gob.cl

Cuadro 38. Tipos de CC

Tipos	Iniciativas en el catastro ⁸⁰	Tipo de venta	Rubros	Principales características que dan cuenta de restricciones					
				Producen productos procesados	Producen productos alimentarios	Venden fuera del predio	Fuerte presencia de productores de bajos ingresos	Consumidores o compradores en su mayoría de ingresos bajos	Consumidores o compradores inestable en el tiempo
(1) CC de refugio	46 (15%)	Venta directa en el predio	Alimentos frescos o procesados	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Algunos casos
(2) CC de turismo	21 (7%)	Consumo directo en el predio	Servicios turísticos y en algunos casos alimentos típicos procesados o no procesados	Algunos casos	Algunos casos	No	No	No	Sí
(3) CC de local propio	29 (9%)	Venta directa en local propio o venta directa en puntos de venta asociativos	Frutas Hortalizas Alimentos procesados Flores	No	Algunos casos	Si	No	No	No
(4) CC de productores feriantes	65 (21%)	Venta directa en ferias	Frutas y hortalizas	No	Sí	Si	Si	Sí	No
(5) CC de venta a feriantes	10 (3%)	Venta a feriantes	Frutas y hortalizas	No	Sí	Si, en su mayoría	No	Algunos casos	No
(6) CC de ferias costumbristas	38 (12%)	Venta directa en ferias costumbristas o expos	Artesanías y especialidades campesinas	Sí	Sí	Si	Sí	No	Sí
(7) CC de nicho	8 (3%) ⁸¹	Diversas	Diversos	Algunos casos	Algunos casos	Algunos casos	No	No	No

⁸⁰ En base a los datos del catastro, tal como se puede observar en el Cuadro 38, estos tipos representan al 69% de las iniciativas catastradas (217 casos). El 31% restante considera tipos de venta muy específicos, ninguno de los cuales representa más del 3% del total del catastro, tal como se especifica en el capítulo 5.1.6 de este informe (por ejemplo venta a supermercados, a restaurantes u hoteles).

⁸¹ Para este caso el catastro sólo permite acceder a aquellos casos correspondientes a la exportación a través del comercio justo. Sin embargo, no es posible distinguir formas de venta de este tipo en el mercado local.

A la hora de pensar en la utilidad de esta tipología para el diseño de instrumentos de apoyo a los CC diferenciados, es importante tener en consideración lo siguiente:

- ✓ Esta tipología se basa en ciertas formas de CC que existen actualmente en el país, si bien algunas en mayor proporción y con mayor antigüedad que otras. Por lo tanto, no son tipos ideales, a los cuales los instrumentos públicos debiesen apuntar. Más bien, son tipos de CC reales que nos permiten tener presentes las diversas dificultades y oportunidades que las actuales formas de CC existentes en el país presentan.
- ✓ Cada productor pueden participar de diferentes tipos de CC, pues muchos productores combinan distintas formas de venta, complementando la participación en cadenas largas con uno o más tipos de CC. A la vez, esta tipología supone formas distintas de participación en CC pero no necesariamente representan la principal forma de venta de los productos de cada productor, pudiendo incluso ser tipos de venta muy minoritarios en comparación a otras utilizadas por los mismos productores. Por lo tanto, el análisis de sus restricciones y potencialidades para la agricultura familiar, debe considerar que estas son formas de venta complementarias.
- ✓ La importancia de los tipos de CC, medida como cantidad de iniciativas y productores involucrados, se basa en la información de un catastro que, como se ha dicho, puede ser muy poco precisa y por lo tanto alejada de la realidad.

A continuación se presenta una descripción de cada uno de los tipos definidos.

Tipo 1. CC de refugio:

- Este tipo de CC está compuesto principalmente por productores vulnerables, los que producen alimentos frescos (frutas, hortalizas, leche, carne, etc.) o procesados (quesos, miel, etc.) para vender en el predio a los consumidores locales.
- Este tipo de CC por lo general no cuenta con formalización ni con las certificaciones sanitarias requeridas. Muchas veces la existencia del CC se basa en que los precios de los productos son más bajos que los que se encuentran en el mercado, gracias precisamente a las menores exigencias sanitarias y de formalidad económica (pago de IVA). Es por esto que este tipo de CC puede caracterizarse como una estrategia de refugio.
- Los consumidores que forman parte de estos CC suelen ser habitantes de la misma localidad, de bajos ingresos o ingresos medios, que demandan los alimentos de manera frecuente y en bajas cantidades. A la vez, suelen ser compradores de menores ingresos, que no exigen mayor formalización ni certificación sanitaria. Más bien, valoran fuertemente el precio del producto sin importar los otros factores normativos. Estos consumidores tienden a reaccionar al precio: una pequeña variación en este reduce la demanda más que proporcional al cambio en el precio. Si bien existen atributos que los compradores reconocen en

los alimentos de CC de este tipo, como son cercanía, conocimiento de los productores, forma de trabajo, calidad, etc., no alcanzan a modificar la disposición a pagar de los consumidores.

- Sin embargo, sin la regulación sanitaria no se puede dar seguridad de que los productos comercializados por este tipo de CC presenten la necesaria inocuidad y sanidad, pudiendo ponerse en riesgo la salud de los consumidores. Por lo tanto estos CC como objetos de apoyo público no son sostenibles. Por otra parte, para contar con los requisitos sanitarios que exige la normativa, se requerirían niveles de inversión importantes que los productores no son capaces de sostener y que encarecerían el producto.

Tipo 2. CC de turismo:

- Por definición, los CC de este tipo se consumen en el lugar donde se encuentran los productores. Por lo general incluye la comercialización de servicios de turismo (paseos, cabalgatas, alojamiento, camping, etc.) así como de algunos productos artesanales o alimentarios típicos de la zona. Esta oferta se basa en general en condiciones naturales, culturales y/o patrimoniales que toman valor en el mercado.
- Los productores deben generar inversiones importantes para poder participar de este tipo de CC, sobre todo de infraestructura. Por lo tanto, por lo general quienes participan no son productores vulnerables sino que con mayores capacidades comerciales.
- La demanda de este tipo de CC suele ser estacional, concentrada principalmente en los meses de verano y días festivos. Además, los consumidores son heterogéneo desde el punto de vista de los ingresos e intereses. En general la demanda de este tipo de servicios está centrada en turistas de ingresos medios o altos, provenientes de regiones metropolitanas, que no suelen repetir la experiencia año a año; es decir son consumidores eventuales y temporales, lo que dificulta crear fidelización y obliga a estrategias de marketing más complejas para alcanzar niveles de demanda consistentes con las inversiones que requiere la estrategia comercial.

Tipo 3: CC de local propio:

- Este tipo de CC está formado por productores de alimentos (frescos y procesados) pero también otros productos frescos no alimentarios (como flores) que venden en locales propios o puntos de venta asociativos, ubicados por lo general en espacios de alta afluencia de compradores. Por ejemplo, compradores de flores en las cercanías del cementerio o, compradores de frutas en la carretera.
- Para este tipo de CC es fundamental la disponibilidad de miembros del hogar que pueden destinar tiempo a la atención de los puntos de venta, lo que se transforma en un problema logístico muy relevante.
- Cuando los puntos de venta se encuentran alejados de los lugares de producción, se generan un conjunto de problemas logísticos que ponen límites importantes al escalamiento de estas estrategias de venta.
- El escalamiento de este tipo de CC, en el sentido de incrementar las ventas, ya sea para aumentar los ingresos de los productores o para incorporar nuevos

productores en los sistemas de mercadeo, depende fundamentalmente de la demanda potencial y de la existencia de puntos de venta ubicados en lugares estratégicos.

Tipo 4. CC de productores feriantes:

- Este es uno de los tipos de CC más habituales en el país. Son CC para productores que cuentan con riego y que por lo general se localizan en las cercanías de centros urbanos de mediano o gran tamaño.
- Para los productores de perfil comercial, este tipo de CC no suele ser un canal óptimo, debido a que la venta de los productos se realiza al detalle, lo que implicaría mucha inversión de tiempo. En consecuencia, esta condición limita la participación en este tipo de CC sobre todo a pequeños productores de hortalizas y frutas.
- La posibilidad de participar de los pequeños productores en este tipo de CC se relaciona con la cercanía con la feria, lo que implica que los productores se encuentran a distancias y con condiciones de conectividad que permiten desplazarse en un tiempo y a un costo razonable.
- En general las ferias tienen funcionamiento regular durante el año y los compradores son relativamente estables, aunque con variaciones altas según la estación. Una de los principales problemas que deben resolver los productores tienen que ver con la estacionalidad y diversidad, lo que requiere inversiones que no siempre pueden costear.
- Los compradores de frutas y hortalizas en ferias suelen ser de heterogéneos niveles de ingresos y suelen demandar variedad y precios competitivos. Para el funcionamiento de este CC es una condición muy importante el que en las ferias existan otros vendedores que generen puntos de venta suficientemente heterogéneas en productos y calidades, para que de esta forma atraigan a los compradores.

Tipo 5. CC de venta a feriantes:

- Este CC corresponde a la venta que pequeños productores hacen a feriantes, quienes venden luego a los consumidores en distintas ferias del país. Muchas veces este tipo de CC suele confundirse con circuitos largos, dado que un mismo feriante que compra a un productor, puede vender a un consumidor final pero también a un restaurante que luego vende al consumidor final.
- Este CC se justifica desde el punto de vista de los productores cuando las cantidades a vender son elevadas. En este caso los feriantes son una buena alternativa de venta masiva de productos en solo una transacción, la que generalmente se paga en el momento, factor altamente valorado por los productores. Muchas veces los productores deben decidir si vender ellos mismos en la feria o a feriantes, decisión que va a estar muy determinada por la comparación entre los costos de vender todos los productos en una sola transacción pero a un menor precio versus pasar el día vendiendo en la feria.
- Los mismos productores quienes van a vender sus productos en puntos de encuentro con feriantes, como La Vega o Lo Valledor. En estos casos, se generan

importantes problemas logísticos, dado que deben movilizarse hacia los puntos de contacto con los feriantes en los centros de abasto de las grandes ciudades. Pero la mayor dificultad se genera en el punto de venta, pues las condiciones de negociación suelen ser complejas y en un ambiente dominado por imperfecciones de mercado tales como, asimetrías de información, limitaciones del número de compradores, dificultad de predecir comportamientos, entre otros. Además, estos casos no aseguran que la venta se realice a feriantes propiamente tal y no a intermediarios, conformándose como cadenas largas y no cortas.

Tipo 6. CC de ferias costumbristas:

- En este tipo de CC los productores que participan lo hacen generalmente con productos elaborados, como artesanías o especialidades campesinas, como mermeladas, quesos u otros alimentos con procesos de agregación de valor como frutos secos, semillas envasadas, hierbas medicinales o infusiones, etc. Este tipo de CC se realizan en un espacio físico de contacto entre productores y consumidores que se desarrolla de manera esporádica, en lugares y momentos de concentración de potenciales compradores. Los espacios de contacto se transforman en un elemento clave, estratégico y fundamental para el éxito de este tipo de CC.
- Habitualmente en este tipo de CC concurren esfuerzos de un número importante de actores para que se lleven a cabo. Municipalidades, INDAP, SERCOTEC, FOSIS, organizaciones de productores entre otros suelen estar involucrados para sostener en el tiempo este tipo de CC.
- Por el lado de los productores este tipo de CC demanda una importante planificación de sus procesos de producción. En general en las ventas en ferias costumbristas se vende una proporción importante de lo que se produce en el año por lo que no solo se deben planificar los tiempos de producción sino que también los flujos de dinero para cubrir necesidades de inversión para la producción durante el año.
- Los problemas logísticos y los costos de transporte si bien existen, suelen ser menos limitantes que los que experimentan los tipos 4 y 5. Este debido a que el esfuerzo de desplazamiento se debe realizar en pocas oportunidades por lo que es factible su adecuada planificación.

Tipo 7 CC de nicho:

- Son CC que realizan venta de productos frescos o procesados que están dirigidos a consumidores especializados que buscan participar del comercio justo o de una agricultura ecológica. Este es el caso, por ejemplo, de los productos que se exportan a través de las normas del comercio justo. También ocurre con la venta de productos orgánicos o con sello. Los productores que participan de esta forma de venta son minoritarios en Chile, dado que esta es una forma de comercialización relativamente nueva, pero que es de esperar que vaya en aumento.
- Por lo general son consumidores de ingresos medios y altos que se sitúan en zonas metropolitanas, ya sea de Chile como del exterior. Dado que parte

- importante de la demanda actual por este tipo de productos es internacional, se requiere un mayor desplazamiento para lo cual se deben implementar formas de venta que suponen mayor coordinación y tecnología. Tal es el caso de la exportación. También se han desarrollado formas de venta por internet o envíos a domicilio para facilitar el acceso de esta demanda urbana a productos del comercio justo o ecológicos.
- Las capacidades técnicas, financieras, de acceso a logística entre otras, para participar de este tipo de CC son altas. Por ejemplo, muchas veces es necesario certificar la producción, acceder a sistemas de comunicación como internet, realizar campañas de marketing. De esta forma, los productores que participan por lo general son de perfil comercial, ya que deben contar con la capacidad de asegurar una producción que cumpla con normativas internacionales en calidad y sanidad y formalidad tributaria.

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de las fortalezas y debilidades de cada uno de los tipos. En base a esto, en la última columna se establece cuál es el nivel de potencial escalamiento de cada uno de estos tipos.

Con potencial de escalamiento hacemos referencia a las posibilidades de aumentar los ingresos netos de los productores a través de su vinculación a los CC. Esto se puede dar por al menos uno de estos canales:

- Un incremento en el margen unitario (debido al aumento de la calidad de los productos y/o una mejora de la eficiencia y/o a la identificación de nuevos mercados con mayor disposición a pagar).
- Un aumento en el volumen de venta.
- Una disminución de los costos fijos (por ejemplo a través de organización para el transporte y/o venta de los productos).

A partir de lo anterior, definimos los siguientes niveles de posibilidad de escalamiento.

- a) Bajo: Las condiciones para lograr escalamiento son muy difíciles de alcanzar a un costo razonable.
- b) Bajo-Medio: Sólo bajo ciertas condiciones es posible superar las restricciones para lograr un escalamiento.
- c) Medio: Existen probabilidades de lograr escalamiento pero requieren diseños y niveles de inversión elevados para lograrlo.
- d) Medio-Alto: Existen probabilidades razonable de lograr un escalamiento.
- e) Alto: Existen altas probabilidades de lograr un escalamiento.

Cuadro 39. Potencial de escalamiento de cada tipo de CC

Tipo	Fortalezas	Debilidades	Potencial de escalamiento
(1) CC de refugio	<ul style="list-style-type: none"> - Alto margen de utilidad (sobre todo por bajos costos) - Clientela estable (sobre todo por bajos precios) - Bajo nivel de inversión en infraestructura - Nulo costo de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficientes condiciones sanitarias - Bajo nivel de demanda - Consumidores muy sensibles al precio 	<p style="text-align: center;">BAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los productores tienen bajas capacidades productivas para aumentar la producción. - Los predios no se ubican en lugares de alto acceso de demanda para responder a aumentos de la producción. - Alto riesgo de perder competitividad al generar inversiones para cumplir con condiciones sanitarias.
(2) CC de turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Alto margen de utilidad (sobre todo por altos precios) 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda inestable durante el año - Altos costos de inversión en infraestructura - Parte de la competitividad viene dada por falta de formalización (no pagan IVA) 	<p style="text-align: center;">MEDIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los productores tienen capacidades para recibir una mayor demanda. - Difícilmente puede fomentarse un aumento de demanda si los territorios donde se ubican los productores no cuentan con condiciones para darle valor turístico.
(3) CC de local propio	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor margen de utilidad que vender a intermediarios - Clientes estables 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de inversión en infraestructura - Tiempo dedicado a la venta - Pérdidas de productos - Costos de transporte 	<p style="text-align: center;">MEDIO-BAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por lo general los productores tienen capacidades para aumentar la producción. - Tiempo de venta compite con tiempo de producción. - La demanda va a depender de la ubicación concreta del lugar de venta.
(4) CC de productores feriantes	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor margen de utilidad que vender a intermediarios - Acceso a alto número de compradores y estables en el tiempo - Bajo nivel de inversión en infraestructura (por lo general es subsidiada). 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos de transporte - Tiempo necesario para la venta implica que es una opción válida sólo para pequeños productores - Pérdidas de productos - Costos de la patente y el uso del espacio en la feria 	<p style="text-align: center;">MEDIO-BAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productores con bajas capacidades para aumentar la producción - Tiempo de venta compite con tiempo de producción. - Bajas posibilidades de acceder a mayor demanda en las actuales ferias. Sin embargo, altas posibilidades de acceder a mayor demanda en nuevas ferias de productores.
(5) CC de venta a feriantes	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor margen de utilidad que vender a mayoristas. - Demanda constante y alta - Por lo general compran en el predio por lo que hay bajos costos de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja estabilidad y fidelidad de los feriantes - Volúmenes de venta más bajos en comparación a mayoristas pero más altos que vender directamente - Dificultades en el proceso de negociación 	<p style="text-align: center;">ALTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productores con altas capacidades de aumentar la producción - La demanda es alta, por lo que existen altas posibilidades de acceder a más compradores

(6) CC de ferias costumbristas	<ul style="list-style-type: none"> - Alto margen de utilidad - Bajo nivel de inversión en infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja estabilidad de la forma de venta (es temporal) <ul style="list-style-type: none"> - Costos de transporte - Costo financiero (se invierte durante el año y se vende en un solo momento) 	<p style="text-align: center;">MEDIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productores con capacidades para aumentar su producción. - Bajas posibilidades de acceder a mayor demanda en las actuales ferias. Sin embargo, altas posibilidades de acceder a mayor demanda en nuevas ferias o en las mismas ferias más prolongadas en el tiempo.
(7) CC de nicho	<ul style="list-style-type: none"> - Alto margen de utilidad en comparación a mayoristas - Demanda en aumento y con disposición a pagar mayores precios que en el mercado tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costos de inversión en infraestructura - Altas exigencias de cantidad - Exigencias de uso de registros - Actualmente existe una baja demanda por este tipo de productos, por lo que se requiere una alta inversión en publicidad. 	<p style="text-align: center;">MEDIO-ALTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Altas capacidades de aumentar la producción. - La demanda está en crecimiento, por lo que existen altas posibilidades de acceder a más compradores en el tiempo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El fomento a los CC para la agricultura familiar, como formas de comercialización alternativas y complementarias a los circuitos largos o tradicionales, ha ido adquiriendo relevancia en los últimos años como objeto de políticas e instrumentos públicos en distintos países del mundo y cada vez más en Chile. Sin embargo hay que distinguir claramente entre lo que para la literatura internacional son CC y la realidad chilena. En la literatura comparada, los CC son descritos como estrategias de acceso a mercados alternativos al modelo de industrialización y distribución de alimentos del esquema neoliberal. Los CC son en consecuencia entendidos como formas de resistencia, donde los consumidores y los productores generan acuerdos para sostener un modelo “alternativo” de suministro de alimentos. En Chile, en cambio, los CC que hemos analizado son sobre todo esquemas de vinculación a mercados complementarios a los diferentes tipos de acceso existentes. Por lo tanto, no son estrategias alternativas o de resistencia, sino que más bien parecen ser, en muchos casos, una alternativa de supervivencia o estabilidad respecto a la alternativa probablemente preferida, que es precisamente la que impone el mercado neoliberal.

La experiencia internacional muestra una diversidad de posibles instrumentos públicos a aplicar para el fomento y desarrollo de los CC para la agricultura familiar. La decisión respecto a las estrategias más adecuadas depende de las particularidades de la agricultura familiar de cada país, del funcionamiento del mercado de productos agrícolas, así como de las características y el estado de desarrollo de los CC existentes, lo que incluye a los consumidores en su rol preponderante de definir mediante la demanda las preferencias de consumo. Teniendo en consideración estos aspectos es posible definir cuáles son las principales restricciones u oportunidades que presentan los CC existentes, para de esta forma determinar los mejores instrumentos para apoyar su funcionamiento, así como las restricciones y oportunidades que podrían tener nuevos CC que se fomenten.

A partir del catastro sobre CC existentes en el país y de los estudios de caso realizados para este estudio, pudimos analizar algunos de las principales características de los CC existentes en Chile en función de delimitar las estrategias de apoyo más adecuadas. Las principales características que aquí analizamos son las siguientes:

- ✓ La mayoría de los CC están conformadas por productores multiactivos que venden directamente a la demanda local.
- ✓ En general, corresponden a formas de venta tradicionales.
- ✓ En general, son circuitos de proximidad.
- ✓ Los CC con productores comerciales tienden a incluir un intermediario.
- ✓ Por lo general los CC son formas de venta complementarias para los productores.
- ✓ Es bastante común que las mujeres lideren este tipo de estrategias de venta.
- ✓ Los consumidores de CC son heterogéneos, existiendo dos grupos principales.
- ✓ Los CC existentes tienen importantes limitaciones para escalar.

- ✓ La asociación y organización tanto de productores como de consumidores es escasa.

En base a este análisis definimos siete tipos o dinámicas de comercialización a través de CC como las más habituales o relevantes de considerar de manera diferenciada a la hora de pensar en instrumentos de apoyo. Algunas de las principales conclusiones a las que llegamos a partir de la construcción de esta tipología son las siguientes:

1. Parte importante de los CC existentes en Chile se caracterizan por ser estrategias tradicionales de comercialización de productos alimentarios por parte de productores multiactivos, con bajas capacidades de formalización (comercial y sanitaria) e insuficiente capital productivo que les permita realizar inversiones para agregar valor o aumentar su producción. Es lo que en la definición de los tipos de CC llamamos Tipo 1 (“CC de refugio”). La principal razón de por qué subsisten estas formas de comercialización tiene que ver con los bajos precios que permite la escasa formalización, con lo que mantienen una clientela estable, de bajos niveles de ingreso y muy sensible a las variaciones de precio.

Este tipo de CC supone un desafío importante para los instrumentos públicos, ya que estos deben zanjar la disyuntiva de que, por una parte, cualquier forma de apoyo que les permita acceder a mayor formalización comercial y sanitaria aumentaría los costos de los productos con lo que se pone en cuestión la permanencia la competitividad de los productores, y, por otra parte, mantener un mercado sin las regulaciones sanitarias suficientes no sólo pone en riesgo la salud de los consumidores sino que también es una práctica ilegal.

2. Existen otros tipos de CC que también se dan en el país, tales como los que definimos como Tipo 2 (“CC de Turismo”), Tipo 3 (“CC de local propio”), Tipo 4 (“C de productores feriantes”), Tipo 5 (“CC de venta a feriantes”) y Tipo 6 (“CC de ferias costumbristas”), que sí muestran mayores factibilidades de potenciamiento y desarrollo.

Cada uno de estos, presenta restricciones puntuales según las características del tipo de venta que realizan, que los instrumentos públicos deben considerar, los cales detallaremos en la sección. Por ejemplo, los requisitos de inversiones iniciales mayores (Tipo 2), los requisitos de abastecimiento (Tipo 5), los problemas de logística asociados a la necesidad de transporte y de tiempo dedicado a la venta (Tipo 3, Tipo 4, Tipo 5 y Tipo 6), a la frecuencia con la que se cuenta con el lugar de venta (Tipo 6) o con la que se cuenta con suficiente demanda (Tipo 2 y Tipo 6), entre otros.

3. Es importante considerar ciertos tipos de CC más incipientes en el país pero que tienen alto potencial para constituirse como formas de comercialización que pueden ser de beneficio para la agricultura familiar. Con esto nos referimos, sobre todo, al Tipo 7 (“CC de nicho”), que apunta hacia las formas de CC que con más habitualidad se han desarrollados en países de Europa y en Estados Unidos, basados en consumidores que valoran fuertemente condiciones adicionales a los

atributos típicos de la demanda de alimentos, por ejemplo consideraciones ambientales o sociales entre otras.

A partir del catastro levantado por INDAP pudimos conocer unos pocos casos pertenecientes a este tipo, que específicamente realizan exportación a través de las normas del comercio justo. Sin embargo, no fue posible conocer cómo funciona este mercado a nivel de la demanda interna.

www.odepa.gob.cl

6.2. Recomendaciones de aplicación transversal

✓ **Avanzar hacia un mejor sistema de información sobre los CC en el país**

El catastro de iniciativas de CC levantado por INDAP es un importante esfuerzo inicial para conocer la realidad de este tipo de vinculación a mercados para pequeños productores, pero no es suficiente para apoyar un adecuado diseño de políticas públicas. Sus falencias en representatividad, real captura de situaciones concretas de CC, características de los productores entre otras son fundamentales para un adecuado diseño de intervención de políticas públicas.

Por lo tanto, es necesario avanzar hacia un mejor sistema para recopilar información sobre la realidad de los CC en Chile, que nos permita conocer con mayor precisión la cantidad de CC existentes en el país, su distribución geográfica, las características de los productores pero también de los consumidores que participan de este sistema de comercialización. Por ejemplo podría ser de utilidad incluir algunas preguntas en el Censo Agropecuario que apuntara a conocer el número de intermediarios (existencia de circuitos cortos) y la distancia que recorren los productos transados hasta llegar al consumidor final (existencia de circuitos de proximidad).

✓ **Considerar a los consumidores como un elemento central**

Los casos exitosos de la experiencia internacional muestran que una parte importante del logro de buenos niveles de venta y participación de mercado se da cuando hay consumidores que generan demanda y tienen disposición a pagar no solo por los alimentos, sino que por la forma en que se comercializan, privilegiando la cercanía con los productores.

Esto demanda de INDAP una nueva visión: salir del trabajo en la oferta por posicionarse en la demanda. Generar una mayor demanda por productos que tienen un menor “recorrido”, desde el productor hasta la mesa del consumidor, parece ser una estrategia que contribuye a generar cambios importantes en este tipo de circuitos de comercialización de productos. Esta nueva visión se puede plasmar en formas tradicionales de trabajo, por ejemplo a través de sellos que entreguen más información a consumidores, pero también se puede ser más innovador, por ejemplo contribuyendo a fortalecer organizaciones de consumidores que prefieren comprarles directamente a los productores.

Una estrategia a indagar en este ámbito para INDAP es buscar posicionar los atributos de los alimentos y servicios proporcionados a través de CC en consumidores de alto nivel de ingresos, pues es en este segmento de consumidores es donde existe un potencial de valoración de productos de este tipo.

La experiencia internacional identifica cuatro tipos de acciones que pueden ser definidos como estrategias de trabajo desde la oferta y/o de la demanda:

- Sellos y premios
- Guías y plataformas de información de servicios y productos campesinos
- Organización de consumidores
- Campañas de posicionamiento y valoración de lo campesino
- Articulación con las políticas de RSE de empresas, por ejemplo compra de alimentos para la alimentación de trabajadores de una gran minera.
- Desarrollo de movimientos gastronómicos

Sin embargo, es importante considerar que los consumidores de CC en Chile son muy diferentes a los existentes en varios de los países donde se han aplicado estos instrumentos. Lo que muestran los estudios de caso es un consumidor muy atento al precio, es decir, participar de CC se relaciona fuertemente con productos más económicos. Aunque, como se ha indicado anteriormente, también es cierto que existen otros atributos que son valorados, pero que no modifican sustancialmente la disposición a pagar del consumidor. Esto implica que es necesario ampliar la base de consumidores y generar una estrategia que comience a resaltar los beneficios adicionales de los productos que se obtienen de CC y que ellos deben ser en última instancia reconocidos por el precio del producto.

Lo anterior es extremadamente importante para cualquier diseño de política que busque apoyar CC en Chile. Los CC son un esquema de vinculación consumidor/productor que muestra hoy en Chile un nivel de equilibrio de bajo nivel de precio y de cantidad demandada. Pretender cambiar esta condición de equilibrios bajos, solo se puede generar a través de un shock de demanda, por ejemplo a través de compras públicas, o fomentando el desarrollo de una mayor demanda de consumidores responsables interesados por los atributos que suponen los CC.

✓ ***Considerar la organización entre productores como condición necesaria para el desarrollo de CC***

La inexistencia o precariedad de las organizaciones es una barrera muy alta para potenciar los llamados CC. La experiencia comparada muestra que la organización de productores y de consumidores es una condición esencial para escalar y hacer sostenible las experiencias de comercialización en CC. En este sentido, cualquier estrategia programática que utilice INDAP para apoyar este tipo de mercadeo, debe necesariamente encarar esta carencia en los productores y en los consumidores de Chile.

Los estudios de caso muestran la prácticamente nula capacidad para organizarse de los productores. Esto genera dificultades en aspectos de logística muchas

veces sencillos, que pueden agregar valor a la producción. No se trata de generar grandes y complejos esquemas de organización de productores que probablemente sean muy difíciles de mantener. Se trata de buscar esquemas flexibles que apoyen aspectos esenciales del CC, típicamente los temas logísticos de transporte de productos.

Por cierto los problemas logísticos son solo uno de los tipos de restricciones que se pueden resolver con organizaciones de productores fuertes. Hay un número importante de otras acciones que la organización puede contribuir a superar, por ejemplo inversiones en infraestructura, organización de la demanda de asistencia técnica, negociación con los municipios, etc.

Aunque los tipos que requieren más directamente un apoyo de este conjunto de políticas son preferentemente aquellos que venden sus productos en un lugar distinto del lugar de producción (Tipo 3, 4, 6 y, en varios casos, 5 y 7), es una condición importante para la totalidad de los CC.

✓ ***Compras/contratos directas de privados***

Una de las principales estrategias que se han desarrollado en América Latina para fomentar los CC es a través de las compras públicas de alimentos provenientes de la agricultura familiar. Si bien este tipo de instrumentos no fue objeto de análisis de este estudio, indudablemente se constituyen como una de las herramientas más poderosas para fomentar los CC a gran escala.

Sin embargo, también es relevante considerar estrategias paralelas que fomenten la contratación y compras directas a los productores de la agricultura familiar por parte de entidades privadas, como hoteles y restaurantes. Estas estrategias se pueden fomentar a través de la valorización de los productos locales y frescos que ofrecen los agricultores, complementándose con la introducción de sellos de sanidad y calidad que den mayor seguridad a los compradores. El programa Alianzas Productivas podría insertarse con especial pertinencia en este tipo de estrategias, generando un módulo dentro del programa que se especialice en el fomento de contratos destinados para los CC.

Por otra parte, una estrategia muy recurrente en la experiencia internacional y que no es posible observar aún en Chile, son las formas asociativas de compra que realizan empresas privadas de similares necesidades, características e intereses a un grupo de productores. Por ejemplo cadenas de hoteles, empresas de abastecimiento masivo de alimentos, alimentación en casinos universitarios, entre otras. Lo favorable de esta metodología es que permite compartir riesgos y beneficios, además de planificar entregas, formas y características de los productos de manera organizada. Por lo tanto, en un futuro cercano podría considerarse esta estrategia como una innovación importante para el desarrollo de CC de nueva generación.

✓ ***Inversiones para CC***

Los productores de CC por lo general tienen carencia de infraestructura, ya sea para la producción o para establecer adecuados puntos de encuentro con los consumidores. Apoyar con subsidios a la inversión de capital físico aparece como una demanda habitual en los estudios de caso, sobre todo para aquellos tipos de CC que una inversión inicial en infraestructura es clave para su desarrollo, como ocurre con la infraestructura para proveer de servicios de turismo así como la infraestructura necesaria para la instalación de ferias y puntos de venta colectivos. Queda pendiente verificar cuál es la magnitud de este tipo de inversiones desde dos puntos de vista: su rentabilidad social y la capacidad de los mismos productores de mantenerla en el tiempo.

✓ ***Generar herramientas destinadas a resolver aspectos de logística.***

Cualquiera sea la estrategia de apoyo al desarrollo de CC, es esencial avanzar hacia esquemas de organización flexibles que permitan a los productores resolver aspectos de logística. Parece ser que los productores resuelven adecuadamente, desde su propia óptica, las etapas de producción; sin embargo, resaltan muy fuertemente los problemas logísticos para llegar adecuadamente a los compradores, esto cuando deben salir con los productos desde el predio al lugar de venta. Tomando en cuenta esto, la solución y optimización de estos sistemas logísticos parece ser la pieza angular de todo proceso de escalamiento de CC en la actualidad, incluso más que el desarrollo de capacidades productivas para el escalamiento.

En este sentido, la elaboración de sistemas que resuelvan esto de manera económica y simple, pero aprovechando las economías de escala, pueden ser de un gran impacto en el fortalecimiento de productores que participan de CC. Los sistemas de transporte de almacenamiento en grupos de productores son estrategias que se requieren estudiar, aquí lo fundamental es la flexibilidad, el bajo costo de operación (monetario y en tiempo de los productores) y de mantenimiento para el éxito de los programas.

6.3. Recomendaciones específicos para cada Tipo de CC

Es importante recalcar que no necesariamente vale la pena apoyar con la misma prioridad financiera o temporal a estos siete tipos de CC. Tal como se mostró en el Cuadro 39 del capítulo 6.3. de este informe, algunos de los siete tipos tienen mayores potencialidades de escalamiento que otros y por lo tanto más oportunidades de constituirse como formas de venta alternativas a las cadenas tradicionales y que favorezcan a los pequeños productores. Específicamente, el tipo 5. De esta forma, los instrumentos públicos pueden priorizarse sobre aquellos con mayores potencialidades, con la finalidad de lograr un mayor efecto sobre los pequeños productores. A la vez, estos instrumentos deben tener especial cuidado en analizar qué herramientas pueden ser factibles para aquellos tipos con menores potencialidades de escalamiento, tales como el tipo 1 y 3.

En el siguiente apartado se presentan algunas recomendaciones específicas para cada uno de los siete tipos de CC definidos.

Tipo 1: CC de refugio

- ✓ *Solucionar los problemas de inocuidad y formalización en los casos que no supongan pérdida de competitividad.*

Aunque la mayoría de las estrategias de participación en los CC catastrados son sistemas que carecen de certificaciones sanitaria, de iniciación de actividades y parte de su competitividad se basa en este hecho, es importante que un diseño de fortalecimiento de los CC y de la participación de la agricultura familiar campesina considere este asunto y busque las estrategias que permitan que las certificaciones sanitarias y la iniciación formal de actividades sean realizadas. No es factible que una política pública apoye la producción de alimentos que carecen de las condiciones de seguridad e inocuidad mínimas establecidas en el país. Por lo tanto, no debería ser una estrategia pública darle apoyo a este tipo de CC sin fomentar su formalización sanitaria, lo que a su vez pone en duda la sustentabilidad comercial de estas iniciativas. Lo anterior hace que sea poco recomendable centrar los instrumentos de apoyo en estos tipos de CC, a menos que sea posible identificar aquellos casos que enfrentan una demanda que justifica las inversiones requeridas para lograr los mínimos sanitarios y contables necesarios sin perder competitividad.

Tipo 2: Turismo

- ✓ *Fomentar el desarrollo de canastas locales de bienes y servicios con identidad cultural*

Es importante definir con precisión en qué medida los servicios de turismo que se ofrecen a nivel local por productores de la agricultura familiar se constituyen como CC, que favorezcan a los pequeños productores, más allá de cualquier entrega de servicios que necesariamente se consumen en el lugar de su producción. Esto es especialmente importante, además, porque los servicios de turismo a pequeña escala suelen no tener otros canales alternativos largos para ofrecer sus productos.

En este sentido, una estrategia para darle mayor valorización a los servicios de turismo que se realizan en los predios o territorios donde habitan los productores, puede darse a través del establecimiento de canastas locales de bienes y servicios con identidad cultural. Con esto se hace referencia a generación de un conjunto de productos y servicios fuertemente vinculados con la cultura y la historia local, que son seleccionados como productos con capacidades para valorizar el territorio

como un espacio de atracción al turismo⁸². Esta estrategia, además, se constituye como una alternativa de generación de dinamismo no solo en los productores que reciben directamente a los turistas sino que también puede contribuir a encadenamientos y dinamización en el territorio.

Siendo un tipo de CC de alto potencial de escalamiento y de efectos adicionales en el territorio, es importante considerar que este tipo de CC se dan sólo en condiciones muy especiales: no todos los territorios y los productores pueden estar articulados a CC de turismo. Se requiere contar con condiciones intangibles valorados por el mercado, pero también se requiere de un conjunto de otros bienes públicos para que este tipo de emprendimientos resulten, típicamente infraestructura vial y de comunicaciones. Entonces, impulsar este tipo de CC requiere un análisis cuidadoso de la potencialidad de los territorios para brindar este tipo de bienes y servicios.

- ✓ *Agregar experiencias a la venta de productos.*

Una estrategia que tiene un interesante crecimiento en Estados Unidos, tiene que ver con el fomento de CC en que se agrega valor a la experiencia de consumo, ayudando a los productores a incrementar sus ingresos. Por ejemplo, una manera de lograr esto puede ser agregándole circuitos turísticos a la experiencia de compra de productos.

Tipo 3. CC de local propio

- ✓ *Avanzar hacia puntos estratégicos de venta.*

Las principales limitaciones de este tipo de CC se refieren a lugares de venta en los que los productores puedan llegar directamente a los consumidores. Por la naturaleza minorista de la venta y la relativa rapidez con la que se copa el mercado en los puntos de venta, este tipo de CC no tiene mucha potencialidad de crecer en número de integrantes o nuevos puntos de venta. Pero sí puede generar importantes beneficios a los que se encuentran ya insertos en este tipo de CC. En otras palabras este tipo de CC existe y son exitosos cuando el número de oferentes es reducido. Si se altera las condiciones de equilibrio de la oferta generando masivamente más puesto de venta directa, es muy probable que se produzcan ajustes en el tiempo para regresar al nivel inicial.

La estrategia de apoyo a este tipo de CC consiste en dos vías, la primera tendiente a asegurar la permanencia de los puntos de venta a través de permisos municipales y formalización de dichos puntos de venta para dar seguridad de giro. El segundo se refiere a pequeñas inversiones para generar un punto de venta atrayente para el comprador, con una mejor infraestructura, con mejor acceso y que ofrezca una mayor diversidad de productos y con fortalecimiento de las

⁸² Fonte, Maria y Claudia, Ranaboldo (eds.) (2007) Territorios con identidad cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Revista opera, n.7. Rimisp; Universidad Externado de Colombia; Università di Napoli Federico II. Pag. 197.

capacidades de los y las productoras de hacer una atención al cliente de alto estándar.

Tipo 4. CC de productores feriantes

✓ *Apoyar formas de organización*

Una de las principales limitantes de los productores que venden directamente en ferias locales y municipales, sobre todo frutas y hortalizas, tiene que ver con temas logísticos como son el transporte y la necesidad de contar con espacios de almacenamiento y conservación de los alimentos. Además, uno de sus principales limitantes tiene que ver con la necesidad de conjugar los tiempos de producción con los de venta, lo que se hace especialmente difícil al tener estas ferias un funcionamiento periódico y frecuente. El conflicto entre destinar tiempo a la venta en ferias y el tiempo para el trabajo en la explotación es muy fuerte y una limitante alta para pensar en diseños de políticas que desvíen a los productores de su principal trabajo: la producción agropecuaria y silvícola.

Por lo tanto, es necesario apoyar a los productores para que establezcan formas de organización que vayan más allá de la organización para establecer y gestionar la feria, que es lo que hoy en día se da con más frecuencia en el país, sino que apunten a establecer formas colectivas de transporte y conservación de los alimentos, así como mecanismos en los que se distribuyan tareas y tiempos de venta.

✓ *Diferenciar ferias de productores y productos locales*

Muchos productores que venden directamente en ferias, deben competir en el mismo espacio de la feria con los precios más bajos de feriantes que funcionan como intermediarios y que por lo tanto forman parte de circuitos largos, muchas veces ofreciendo productos de territorios diferentes a los de ubicación de la feria, típicamente de la zona central. Para apoyar a quienes comercializan a través de CC en estos espacios de venta, puede ser de utilidad hacer uso de formas de distinción de los productos de la zona o vendidos directamente por los productores (o, como máximo, por un intermediario que sea el feriante). Una posibilidad concreta de facilitar este proceso es mejorar la infraestructura de las ferias de productores para transformarlas en lugares competitivos de venta de productos frescos.

Tipo 5. CC de venta a feriantes

✓ *Corregir las fallas de mercado en el sistema de transacción.*

Los productores que venden sus productos a feriantes en las ferias enfrentan un sistema de transacción de precios con innumerables fallas de mercado. Esto genera asimetrías entre productores y compradores. Mejorar los niveles de transparencia e información que enfrentan los productores en los lugares de venta

contribuiría a mejorar su posición negociadora y lograr mejores precios y condiciones por sus productos.

✓ *Distinguir feriantes de intermediarios*

Muchas veces en los mismos espacios de venta en los que los feriantes acceden a los productos de productores, como son los centros de abastecimiento, también hay otros intermediarios que compran los mismos productos y se los venden a otro feriante o incluso a uno a más intermediarios antes de llegar al feriante. De esta forma, es importante establecer mecanismos para diferenciar los productos de las ferias que pasaron por solo un intermediador de aquellos que pasan por más de uno. Una posibilidad es generar sellos o establecer puntos de venta donde exclusivamente participen productores y feriantes.

Tipo 6. CC de ferias costumbristas

✓ *Fomento ferias costumbristas y locales de especialidad (productos procesados y artesanías).*

Los estudios de caso muestran que las ferias como lugares de encuentro entre oferta y demanda son muy útiles, tanto en su formato frecuente como esporádico. La experiencia internacional muestra que este tipo de instancias son altamente valoradas y útiles.

En este tipo de CC es fundamental el apoyo público para asegurar la permanencia en el tiempo de las ferias de este tipo que ya existen y el fomento a la instalación de nuevas ferias en territorios y en momentos oportunos con suficiente demanda interesada por este tipo de productos. Para esto es importante, sobre todo, el apoyo sobre los costos de las instalaciones y fomentando los permisos municipales y otros requerimientos.

Tipo 7. Comercio Justo

✓ *Apoyar los procesos de certificación y de fortalecimiento de capacidades.*

Experiencias de comercio justo se basan en dos condiciones bien complejas y casi ausentes en el mercado nacional. La primera es un grupo importante de compradores dispuestos a pagar más por los productos por consideraciones distintas a las características observables de los alimentos o los servicios, principalmente condiciones éticas que llevan a consumir en este tipo de CC. Pero además tiene que existir un sistema de acreditación (certificación) que entregue la certeza de que precisamente se cumplen dichas condiciones, cuestión que en Chile aun no se ha desarrollado con profundidad.

Las instituciones para apoyar sistemas de certificación (por ejemplo sellos) requieren ser fortalecidas para permitir que este tipo de CC se desarrolle. Para esto, es necesario fortalecer las capacidades de los productores para que logren el

cumplimiento adecuado de los requisitos que este tipo de certificación requiere. Requisitos de calidad, inocuidad y sistemas de registro para lograr la certificación de productos son esenciales para una participación en es

✓ *Fomentar la producción agroecológica*

Para fortalecer una oferta de productos adecuados a las exigencias de los demandantes del comercio justo o de la producción agroecológica, es fundamental avanzar hacia la generación de una mayor cantidad de producción que cumpla con los requisitos de organicidad, promoviendo principios y tecnologías agroecológicas. Por otra parte, no sólo se debe fomentar una mayor cantidad de producción sino también una mayor diversificación en la oferta de productos de este tipo.

www.odepa.gob.cl