



Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado local de productos agrícolas orgánicos en Chile

Alternative marketing channels for the development of the local market for organic agricultural products in Chile

SALAZAR-ROJAS, Angel ¹; PINO, Carlos¹; LOPEZ, Daniel²;
UYTEWAAL, Kathleen¹; RIVERA, Andrea¹

¹ Consultorías y Servicios en Agroecología Chile. angel@agroecosistemas.cl; cpino@agroecologia.cl; kathleen_uyttewaal@berkeley.edu; arrt87@hotmail.com; ² Universidad Pablo de Olavide, España, daniel.lopez.ga@gmail.com

Tema: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumen

La agroecología, enfoque vital para la seguridad y soberanía alimentaria global, es un paradigma paraguas donde subyacen los sistemas de producción orgánica. Estos últimos presentan regulaciones normativas y representan un segmento que ha incrementado notablemente su comercialización en el mundo. Actualmente en Chile, los circuitos cortos de comercialización absorben productos agrícolas orgánicos (PAO), ofreciendo un mercado local interesante de identificar y caracterizar. Este estudio utilizó metodologías exploratorias y descriptivas, que permitieron realizar un triple enfoque combinando el análisis de fuentes secundarias, encuesta y entrevistas semi-estructuradas. Se identificaron 11 circuitos cortos de comercialización existentes en el mercado nacional. Estos difieren según la superficie de los sistemas de producción y el tipo de productos a comercializar. Se destacan ferias, ventas en predios y cooperativas de consumo además de supermercados como canales de comercialización. Lo anterior aplica para los productos mayormente comercializados y catastrados: hortalizas, frutas, cereales y leguminosas.

Palabras claves: Mercado; producción orgánica; circuitos cortos; canales alternativos

Abstract

Agroecology, vital approach to sovereignty and global food security is a paradigm underlying organic production systems. These have normative regulations and represent a segment that has significantly increased its sales in the world. In Chile, short commercialization channels absorb organic agricultural products (OAP), offering an interesting local market to identify and characterize. In this study, explorative and descriptive methodologies were used, allowing for a triple approach combining the analysis of secondary sources, surveys and semi structured interviews. These allowed to identify 11 short commercialization channels already existing in the chilean market. They differ according to the production system area and type of product to be marketed. Fairs, farms and cooperative sales as well as supermarkets were highlighted as commercialization channels. These applies for the majority of commercialized products analyzed in this study such as vegetables, fruits, cereals and legumes.

Keywords: Market; organic production; short circuit; alternative channels



Introducción

La Agroecología, es definida como la ciencia que brinda un enfoque, además de bases ecológicas para el diseño y manejo de agroecosistemas, para transformar los territorios y el sistema alimentario actual, convirtiéndose en un enfoque vital para la seguridad y soberanía alimentaria global (Altieri, 2002; Gliessman, 2013; Hilbeck y Oehen, 2015). La agricultura orgánica, en tanto, se puede definir como un sistema de producción agropecuario holístico cuyo principal objetivo es alcanzar una productividad sostenida en base a la conservación de los recursos naturales, en la cual se restringe el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores de crecimiento y aditivos de síntesis. Posee normas o regulaciones, que mediante su enfoque ecológico, intenta mantener o mejorar la integridad del ecosistema, la productividad de los recursos naturales y el bienestar social y económico de los agricultores (Céspedes *et al.*, 2005; Reganold y Wachter 2016).

Actualmente los alimentos denominados “orgánicos”, son uno de los segmentos comerciales de alimentación con mayor incremento en el mercado, prometiendo nuevas oportunidades económicas para agricultores, mayoristas, procesadores y minoristas en el mundo (Constance & Choi, 2010; Shaw *et al.*, 2007). A pesar del masivo uso de prácticas ecológicas, solo un 1% adopta la certificación orgánica. Según Sierra *et al* (2008)., como una respuesta de los agricultores a las barreras estructurales e institucionales relacionadas con el sector. Esto es especialmente cierto para los agricultores que venden sus productos a través de canales cortos de comercialización (CCC), entendidos estos como aquellos en los que se da uno o ningún intermediario entre producción y consumo (López, 2012; Hu *et al.*, 2012).

En el caso de Chile, la producción orgánica certificada ha sido eminentemente de exportación, sin embargo, en los últimos seis años, productos frescos como frutas, hortalizas y otros, han incrementado de forma exponencial su superficie plantada (Eguillor, 2015). Empujando, indirectamente en las zonas centro y sur del país distintas alternativas de producción y venta de alimentos orgánicos según Díaz (2009) en mercados nacionales y locales, no necesariamente certificados orgánicos. Identificar y caracterizar los diferentes tipos de canales de comercialización existentes en Chile para productos agrícolas orgánicos, además de una evaluación participativa a los canales identificados son los objetivos de este trabajo, en el marco del Estudio “*Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado nacional de productos agrícolas orgánicos*” realizado el año 2016.



Metodología

Para identificar y caracterizar los canales de comercialización nacionales tradicionales para productos agrícolas orgánicos, e identificar las barreras que éstos generan al desarrollo de la agricultura orgánica nacional, se realizó una metodología en base a una investigación exploratoria y descriptiva. La muestra para la ronda de entrevistas se ha realizado desde un enfoque estructural (Valles, 1997). El trabajo de campo se centró en realización de 48 entrevistas mixtas, incluyendo una sección semi-estructurada (n=19) y una sección estructurada con variables categóricas (n=29). Para la valoración de 1 a 4 se utilizaron las siguientes variables *costo transporte*, *costo gestión ambiental*, *cooperación con consumo*, *promoción para el producto* y *estabilidad de la demanda*. Utilizando una adaptación a la realidad chilena de estudios previos realizados en España con la misma metodología (López-García *et al.*, 2015). La muestra de la población de estudio fue compuesta por operadores claves involucrados en la cadena de producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos, gremios de productoras(es) y comercializadores.

Se utilizó un triple enfoque, que combina el análisis de fuentes secundarias, encuesta y entrevistas en profundidad semi-estructuradas. Estableciendo una triangulación inter-método, en el cual, los procedimientos empleados para indagar una misma realidad, generan una mayor riqueza y a la vez fiabilidad (por contraste) en los datos obtenidos; y por lo tanto una mayor profundidad e integralidad para el análisis realizado (Martín Gutiérrez, 2003; Villasante, 2006).

Resultados y discusión

Los canales identificados obtenidos luego de la utilización de herramientas mixtas de investigación, fueron los que se exponen en **Figura 1**. Además se confeccionó un estimador porcentual de utilización (frecuencia) de cada uno de estos canales. Siendo las ventas directas (43%), en *ferias ecológicas* y *predio* con 28% y 15% respectivamente, las dos principales alternativas utilizadas. Las alternativas *venta de canastas a domicilio* (13%), *tiendas especializadas* (10.5%) y *canastas con reparto colectivo* (8%) representan un 31% del total del volumen catastrado. El restante 26% está compuesto por: *cooperativas de consumo* (7.5%), *Ho-Re* (7%), *Tienda no especializada* y *supermercado* (4,5%); *venta on-line* y *cooperativas de producción y consumo* (1%).

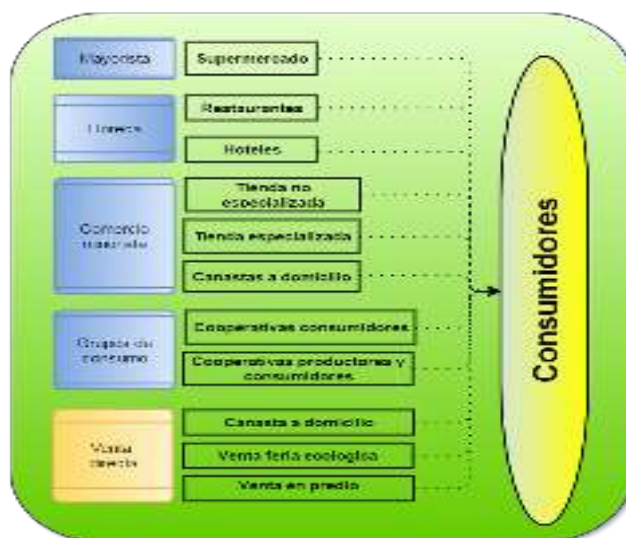


Figura 1. Canales de comercialización identificados en Chile y su porcentaje de utilización (n=48).

El resultado de la caracterización de los canales permitió conocer en función de la superficie (ha) de los agroecosistemas, el numero de alternativas y los volúmenes porcentuales absorbidos por cada canal de comercialización, como muestra **Figura 2**.

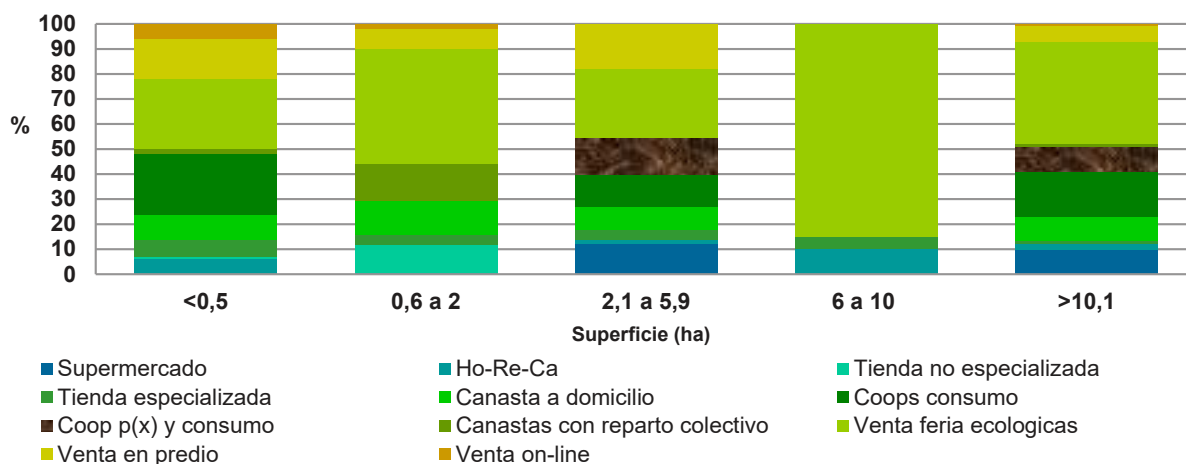


Figura 2. Volúmenes porcentuales de cada canal comercial según superficie (ha).

Los agroecosistemas con superficies <0,5 ha., presentan 9 canales de comercialización con *venta en ferias ecológicas*, *venta en predio* y *cooperativas de consumo* como las más relevantes en volumen. Los agroecosistemas con superficies entre 0,5-2 (ha) y 2,1-5,9 (ha) presentan 8 canales de comercialización los cuales están compuestos mayoritariamente por *venta en feria*, *venta en predio*, *canastas a domicilio* y *cooperativas de producción y consumo*, respectivamente. Los sistemas productivos con superficies entre 6-10 (ha) presentan 3 canales comerciales los cuales están dominados en



un 80% por la venta en ferias ecológicas y supermercados. Los agroecosistemas con superficies >10 (ha) presentan 10 canales de comercialización, donde destacan *venta en feria ecológica, cooperativas de consumidores, canastas a domicilio y cooperativas de producción y consumo*.

En la **Figura 3** se observa en función del tipo de producto, las distintas alternativas de comercialización presentes en Chile. Siendo los rubros de hortalizas (10) y frutas (8) las con mayor canales de venta en el mercado local, *destacando venta en ferias ecológicas (32%) y canastas a domicilio (15%)*, con mayores volúmenes identificados. El rubro derivado lácteo se comercializa principalmente por venta en ferias ecológicas (70%), online (20%) y tienda especializada (10%). Los restante rubros carne, semillas, cereales y leguminosas presentan 2 canales comerciales *venta en feria y en predio u otro*.

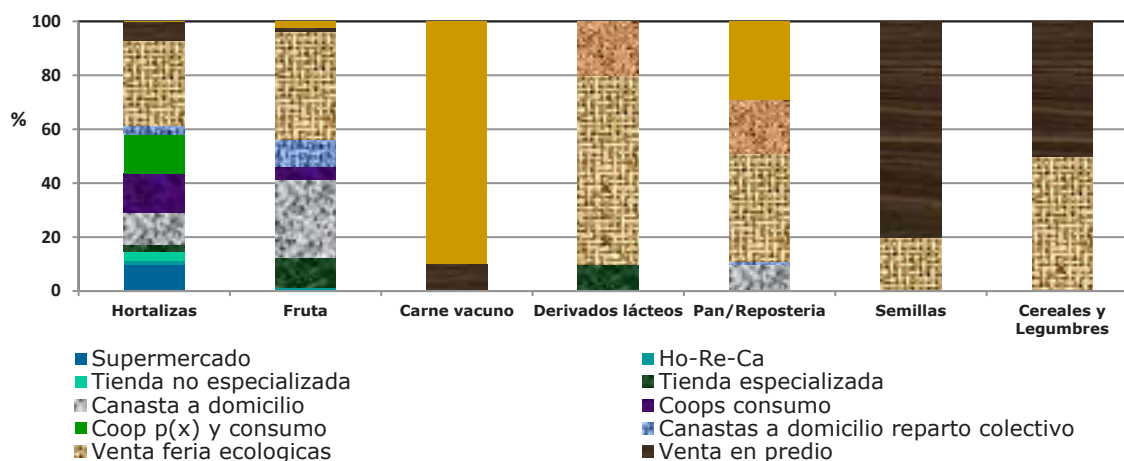


Figura 3. Volumen Porcentual absorbido por cada canal de comercialización según tipo de producto.

La valorización participativa realizada por productoras (es) y comercializadores (as), en función de las variables costo transporte, costo de la gestión ambiental, cooperación con consumo, promoción para el producto y estabilidad de la demanda. Según **Figura 4** manifiesto una alta valorización (>14), con un máximo de 20 puntos, para los canales *venta en predio, reparto a domicilios, ferias ecológicas, minoristas especializados, detallistas y supermercados*. Los canales peor evaluados (<10) fueron *venta on-line y venta como producto genérico*.

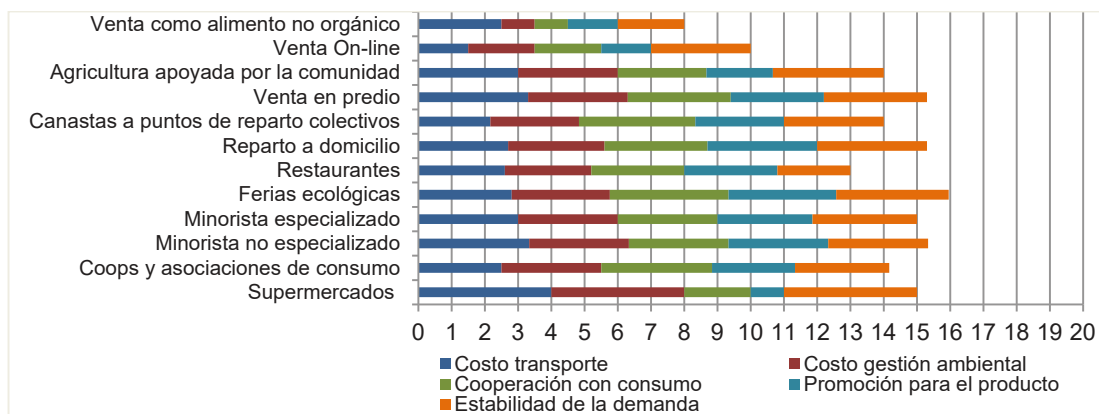


Figura 4. Valorización participativa a los canales de comercialización existentes en Chile

Conclusiones

Los mercados locales para productos orgánicos en Chile están compuestos por 11 canales cortos de comercialización que predominantemente son influenciados por el tipo de producto comercializado y la superficie productiva, señalando a los canales venta en predio, canastas a domicilio, venta en ferias ecológicas y cooperativas de consumidores, como las más importantes en volumen absorbidos.

La valorización participativa de cada canal realizada por los actores claves de la cadena comercial, desde producción a consumo, señaló según las variables utilizadas, a los canales venta en feria ecológica, minorista especializado y no especializado, venta en predio, reparto a domicilio y supermercados. Como los mejores evaluados y viables de reproducir en las zonas centro y sur del país de Chile desde Valparaíso a Chiloé.

Agradecimientos

Por el financiamiento en el Estudio Org-LEU-2015-02 a la Fundación de Innovación Agraria (FIA). Y la Red de Agroecología y consumo responsable de Chile por nutrir este trabajo.

Bibliografía

Constance, D.H., Choi, J.Y., 2010. Overcoming the barriers to organic adoption in the United States: A look at pragmatic conventional producers in Texas. Sustainability 2(1), 163–188.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DE DEFENSORIA
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



ALTIERI, M. 2002. Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments. *Agriculture, Ecosystems y Environment*, vol. 93, no. 1, pp. 1-24.

DÍAZ, B. 2009. Consumo de alimentos orgánicos en la VII región del Maule. Un análisis de regresión logística. Universidad Católica del Maule.

CÉSPEDES, C. OVALLE, C. Y HIRZEL, J. 2005. Agricultura orgánica: principios y prácticas de producción. Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), Chile.

CONSTANCE, D.H., CHOI, J.Y., 2010. Over coming the barriers to organic adoption in the United States: A look at pragmatic conventional producers in Texas. *Sustainability* 2(1), 163–188.

GLIESSMAN, S. 2013. Agroecology: growing the roots of resistance. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 37,1. pp. 19-31.

HILBECK, A. Y OEHEN, B. 2015a. Feeding the people. Agroecology for nourishing the world and transforming the agri-foodsystem', Bruselas: IFOAM EU Group.

HU, W., BATTE, M.T., WOODS, T., ERNST, S., 2012. Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 39(3), 489–510.

LÓPEZ, D. 2012. Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, 8: 20-24.

MARTÍN GUTIÉRREZ, P. 2003. Balance de diferentes técnicas participativas para integrar metodologías creativas. En Villasante, T. R. et al. (Coords.): *Prácticas locales de creatividad social. Construyendo ciudadanía II*. Barcelona: El Viejo Topo.

SHAW, R., MCDONAGH, P., PROTHERO, A., SHULTZ, C., AND STANTON, J. 2007. Who are organic consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumers Behavior*. 6:94-110.

SIERRA, L., KLONSKY, K., STROCHLIC, R., BRODT, S., MOLINAR, R., 2008. Factors Associated with Deregistration among Organic Farmers in California. Davis, CA: California Institute for Rural Studies.

VALLES, M. 1997. Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Síntesis.

VILLASANTE, T. 2006. Desbordes creativos. Estilos estrategias para la transformación social. Madrid: Los libros de la Catarata.