

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCIA

**ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES Y SITUACIÓN ACTUAL DEL
MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN SANTIAGO DE CHILE**

Tesis Master Oficial

Agroecología: Un enfoque sustentable de la agricultura ecológica

Dirigida por:

Marta Soler

Presentada por:

Jorge O’Ryan H

Agradecimientos

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional durante todo el transcurso de mi vida.

A Olivia Riffo por su ayuda, simpatía durante el desarrollo del Master

A mis compañeros del Master, que durante el periodo de estudios lograron que este fuese entretenido y ameno, además de aportar sus experiencias y conocimientos en diversas áreas de estudio.

A mis profesores del Master, por lograr dar un enfoque diferente a mi desarrollo como profesional y entregarme las herramientas necesarias para aplicar estos conocimientos.

A Marta Soler por su apoyo y paciencia en el desarrollo del trabajo.

Índice General

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 OBJETIVO.....	4
1.1.2 Objetivo General	4
1.1.3 Objetivos específicos	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Población mundial, desarrollo y agricultura.....	5
2.1.1 Crisis de la agricultura convencional.....	7
2.1.2 Inicios de la crisis	8
2.1.3 Degradación física del suelo.....	10
2.1.4 Contaminación del agua.....	11
2.1.5 Degradación de la biodiversidad	12
2.1.6 Aumento de plagas y enfermedades	13
2.1.7 Marcos socioeconómicos de la crisis	14
2.2 LA AGRICULTURA SUSTENTABLE O SOSTENIBLE COMO RESPUESTA.....	16
2.2.1 Conceptos básicos	16
2.2.2 Agricultura Orgánica o Ecológica.....	18
2.2.3 Objetivos de la agricultura orgánica	21
2.2.4 Agricultura orgánica como una promotora de alimentos sanos y soberanía alimentaria.....	23
2.2.5 El ángulo no sustentable de la agricultura orgánica.....	25
2.2.6 La agroecología como una alternativa	26
2.2.7 Pequeña agricultura y su presencia en los mercados	31
2.2.8 Mercados Locales para la Producción Orgánica.....	31
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA.....	36
3.1 EL MERCADO EUROPEO DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS	36
3.1.1 Apreciación global del Mercado	36
3.1.2 Predicciones del crecimiento de mercado.....	38
3.1.3 Promotores del Mercado	39
3.1.4 Las Restricciones del Mercado.....	41
3.1.5 La cadena detallista de productos orgánicos.....	43
3.1.6 Normas y Regulaciones del Mercado.....	47
3.2 Agricultura Orgánica en Chile.....	48
3.2.1 Introducción	48
3.2.2 Historia de la agricultura ecológica en Chile	49
3.2.3 <i>Marco Legal</i>	52
3.2.4 Políticas de Apoyo	56
3.2.5 Situación de la agricultura orgánica en Chile.....	57
3.2.6 Comercio exterior	60
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	62
4.1.1 Metodología.....	62
4.1.2 Canales de Comercialización de Productos Orgánicos en Chile	63
4.2. Tiendas Especializadas Minoristas	65
4.2.1 Bio Campo.....	66
4.2.2 Cardamomo.....	68
4.2.3 Comercio Justo.....	69
4.2.4 COESAM.....	71
4.2.5 Emporio Nacional.	71
4.2.6 Productos orgánicos. cl	73
4.2.7 Rincón Natural.	75
4.2.8 Tierra Viva	77
4.2.9 Tienda Natural.....	80

4.3 Comparación de los resultados obtenidos en el sondeo de tiendas especializadas.....	81
4.3.1 Diversidad de Certificadoras.....	81
4.3.2 Productos frescos Orgánicos.....	82
4.3.3 Productos no perecibles.....	83
4.3.4 Vinos Orgánicos.....	84
4.3.5 Hierbas para infusión y condimentos.....	84
4.4 Tiendas Virtuales.....	86
4.5 Supermercados.....	88
4.5.1 Supermercados Jumbo.....	88
4.5.2 Supermercado Tottus.....	91
4.5.3 Supermercados Líder.....	93
4.6 Comparación de los resultados obtenidos en el sondeo de Supermercados.....	95
4.6.1 Hortalizas y Frutas frescas.....	95
4.6.2 Vinos Orgánicos.....	96
5. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA CUIDAD DE SANTIAGO.....	98
5.1.1 Estudio Cuantitativo.....	98
5.1.2 Segmentación por edad y motivo de consumo.....	98
5.1.3 Lugar de compra habitual y gastos mensual en alimentos orgánicos.....	101
5.1.4 Principales alimentos orgánicos asociados al número de componentes de la familia.....	102
5.1.5 Nivel de ingresos familiares y limitaciones de consumo.....	105
5.2 Estudio cualitativo del consumidor.....	107
5.2.1 Características Personal.....	107
5.2.3 Visión de la Sociedad.....	108
5.2.4 Perspectivas y expectativas de los Consumidores.....	110
6 CONCLUSIONES.....	111
7. BIBLIOGRAFÍA.....	113

Índice de Tablas

Tabla 1: Modalidad de comercio local en latino América. A partir de Lernoud (2004)	33
Tabla 2: Proyección del mercado orgánico del 2004 al 2014	38
Tabla 3: Principales cadenas de tiendas especializadas en productos orgánicos	44
Tabla 4: Evolución de la agricultura orgánica en Chile, por rubro productivo	58
Tabla 5: Superficie de cultivos orgánicos y en transición	59
Tabla 6 Valor de las exportaciones de productos orgánicos en miles de dólares FOB	60
Tabla 7 Mercado de destino de las exportaciones de los productos orgánicos (2004)	61
Tabla 8: Lugares de expendio de productos orgánicos	65
Tabla 9 Diversidad de Certificadora presentes en Tiendas Especializadas.	81
Tabla 10: Diversidad de productos frescos orgánicos en las tiendas especializadas.	82
Tabla 11 Diversidad de productos no perecibles orgánicos en las tiendas especializadas.	83
Tabla 12: Diversidad de Vinos orgánicos en las tiendas especializadas.	84
Tabla 13: Diversidad de productos de hierbas para infusión y condimentos orgánicos en las tiendas especializadas.	85
Tabla 14: Tienda de distribución de productos orgánicos por medio de Internet	86
Tabla 15: Supermercados con venta de productos orgánicos en santiago	88
Tabla 16: Distribución de productos en la cadena Jumbo	89
Tabla 17 Distribución de productos Supermercados Tottus	91
Tabla 18 Distribución de productos Supermercados Líder	94
Tabla 19 Vinos orgánicos presentes en los supermercados	96
Tabla 20: Relación entre edad y motivos de compra	100
Tabla 21: Gasto mensual de alimentos orgánicos	102
Tabla 22: Participación del consumo de productos orgánicos	103
Tabla 23: Ingreso mensual en euros	104

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Proyecciones y Volúmenes de ingresos 2004-2014	39
Gráfico 2 Superficie de cultivos orgánicos por región temporada 2005/2006	58
Gráfico 3: Distribución porcentual según clasificación del producto.	66
Gráfico 4: Distribución porcentual de los productos asociados a una empresa certificadora.	67
Gráfico 5: Distribución porcentual por producto	67
Gráfico 6: Distribución porcentual de la diversidad de productos.	69
Gráfico 7: Distribución porcentual de los productos certificados.	72
Gráfico 8: Distribución porcentual de la diversidad de productos	73
Gráfico 9: Distribución porcentual de la diversidad de productos.	75
Gráfico 10: Distribución porcentual de los productos certificados.	76
Gráfico 11 Distribución porcentual de los productos certificados	79
Gráfico 12 Distribución porcentual de la diversidad de productos.	80
Gráfico 13: Distribución porcentual de los productos certificados.	90
Gráfico 14: Distribución porcentual de la diversidad de productos	92
Gráfico 15: Distribución porcentual de los productos certificados.	93
Gráfico 16: Distribución porcentual de la diversidad de productos.	95
Gráfico 17: Distribución porcentual de la diversidad de Vinos en Supermercados	96
Gráfico 18: Segmentación por grupo de edad de los consumidores	99
Gráfico 19: Participación porcentual del motivo de compra de alimentos orgánicos	100
Gráfico 20: Participación porcentual de lugares de venta	101
Gráfico 21: Número de personas que componen la familia	103
Gráfico 22: Limitantes del consumo de productos orgánicos	105

1. INTRODUCCIÓN

Siempre han existido problemas ambientales, pero es en los últimos cuarenta años, cuando se ha producido el desequilibrio entre el deterioro de los diferentes aspectos ambientales y su capacidad de recuperación. Cualquier actividad humana que actúa sobre el territorio, tanto directa como indirectamente, afecta a los distintos elementos que constituyen los ecosistemas y modifica su funcionamiento. (Gliessman, S.R. 2002.)

El uso sostenible de los recursos que rodean el sistema de producción agrícola, es uno de los pilares de la conservación del medio ambiente. Una alternativa para la solución de problemas de contaminación, degradación, pérdida de biodiversidad y deforestación; es la aplicación de los principios de la agroecología, los que se basan en la diversificación y el trabajo a favor de las leyes de la naturaleza, para favorecer el desarrollo integral del productor y la relación con su entorno, a través del aprovechamiento sostenible de los recursos (Guzmán, G., González de Molina, M y Sevilla, E. 2000)

La agricultura orgánica ha generado en los últimos diez años una verdadera “revolución productiva”. Desde la creación de marcos legales en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. A esto debemos agregarle la creciente actividad en materia de investigación y desarrollo de productos, procesos, packaging, etc. Si bien la actividad genera actualmente una pequeña rama de la actividad económica, está adquiriendo una creciente importancia en el sector agrícola-alimenticio de algunos países, independientemente de su estado de desarrollo.

Este desarrollo de los orgánicos se debe en parte a una desconfianza cada vez mayor respecto de los alimentos producidos convencionalmente, y la convicción entre el público de que los alimentos orgánicos pueden tener mejores características en lo que se refiere al sabor, calidad nutricional y el respeto ambiental en su producción. La demanda de consumo de alimentos y fibras producidas orgánicamente brinda nuevas oportunidades de mercado a los agricultores y a las actividades empresariales agroindustriales en todo el mundo. También plantea nuevos desafíos a las organizaciones internacionales vinculadas a la agricultura y la alimentación (Cespedes, C. 2005).

La implementación de estas técnicas en la agricultura chilena, al igual que los derivados generados a partir de estos productos orgánicos puede significar, en un futuro cercano, un gran aporte al desarrollo social y económico del país a partir de una mayor difusión, investigación y apoyo estatal.

Estas prácticas orgánicas son una alternativa de producción para grandes empresas o pequeños productores agrícolas lo que significa una herramienta para enfrentar el estancamiento agropecuario y la pobreza rural, por las siguientes razones:

- Tecnología que utiliza recursos locales.
- Tecnología menos vulnerable frente a fluctuación de precios.
- Tecnología al alcance de pequeños agricultores.
- Tecnología para condiciones difíciles.
- Tecnología que mejora los recursos.
- Tecnología que fortalece la diversidad y la alimentación.
- Tecnología que mejora la nutrición y la salud.
- Tiene como base el conocimiento campesino.
- Tiene mercado creciente.

- Es una crítica al modelo de economía y política agraria convencional.

Resulta fundamental determinar la situación actual y las perspectivas en el mercado local e internacional, con las distintas variables y oportunidades comerciales que ofrece cada una.

Mercado Nacional:

- Desarrollo más equilibrado de la agricultura orgánica
- Posibilidad de desarrollo de productos Procesados.
- Preferencias en consumo.

Mercado Internacional:

- Frecuencia y volúmenes: oferta de productos.
- Calidad de la oferta de los productos. Tendencias Mundiales generales y de Productos específicos.
- Análisis de Consumidor en Mercados establecidos.
- Experiencias de referencia en otros países. Procedimientos de Certificación.

1.1 OBJETIVO

1.1.2 Objetivo General

Caracterizar el mercado y el consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Chile

1.1.3 Objetivos específicos

- Describir el mercado nacional y europeo de productos orgánicos.
- Identificar los principales puntos de ventas de productos orgánicos en la ciudad de Santiago de Chile
- Analizar a los consumidores de productos ecológicos en la ciudad de Santiago, diferenciándolos por: Edad, Sexo, Nivel Educativo, etc.

A continuación se presenta el marco teórico, el cual consta de una amplia revisión bibliográfica referente a la problemática de la agricultura moderna, los problemas asociados a este tipo de producción y las nuevas alternativas de producción. Posteriormente se presentan los resultados obtenidos en los estudios realizados a las cadenas de distribución de productos orgánicos y sus consumidores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Población mundial, desarrollo y agricultura

Según un informe de la FAO al Comité de Agricultura (COAG) establece que: "Los cambios en los sistemas agroalimentarios tienen repercusiones importantes en el crecimiento, la pobreza y la seguridad alimentaria". Esto es profundamente importante en los países en desarrollo y las economías en transición debido a que los sistemas alimentarios y agrícolas están atravesando profundos cambios. Menciona también que la agricultura es un impulsor de la economía de la mayoría de los países en desarrollo y que históricamente, muy pocos países han experimentado un rápido crecimiento económico y una reducción de la pobreza que no hayan estado precedidos o acompañados del crecimiento agrícola.

Es por ello que es importante consultar si: ¿La agricultura sigue siendo tan importante hoy en día como siempre lo ha sido?. Las estadísticas de la FAO (2007) muestran que 2570 millones de personas dependen de la agricultura y de los cuales 1300 millones son pequeños productores, representando en total el 42 por ciento de la humanidad.

Debido a lo anterior la agricultura se enfrenta a un gran desafío, el de ser la fuente principal de producción de alimentos, fibras y materias primas, a una población mundial en constante crecimiento. Datos de UNFPA (2007)¹, estima que la población mundial se ha duplicado desde 1950 para alcanzar hoy en día, aproximadamente 6.5 mil millones de habitantes. No cabe duda que para alimentar a todos los habitantes del mundo en un futuro será necesario aumentar la producción de alimentos y productos agrícolas en un 40%, la FAO (1995, 2007) estima que debido a las desigualdades 850

¹ UNFPA: (Fondo de población de las naciones Unidas): estado de la población mundial.
http://www.unfpa.org/swp/2007/presskit/pdf/swp2007_spa.pdf

millones de personas sufren hambre, de las cuales 59 millones se encuentran en América Latina.

Hoy en día se considera que el hambre está más asociada al deterioro del medio ambiente y al poder adquisitivo de la población, que la falta de alimentos o su potencial para producirlos. En este contexto Primavesi (1990), estima que los países del tercer mundo dedican sólo un 20 % de las tierras a la producción de alimentos para su población, el resto, o sea el 80 % lo dedican a la producción de cosechas para la exportación. De acuerdo con datos entregados por

Laski (1988), establece varios ejemplos del potencial productivo de los campos de América Latina, entre los cuales se pueden destacar, que los pequeños productores que sólo poseen el 18% de la tierra, producen el 51% del maíz, 61 % de las papas, el 77 % de los frijoles, posee el 78 % del ganado porcino y el 24 % del ganado bovino, además de producir importantes cantidades de productos exportables y de materias primas industriales.

Datos similares son entregados por Preston y Murgueito (1992), registrando que los campesinos de escasos recursos de Colombia, que ocupan el 15% de las tierras con una tenencia entre 1 y 5 hectáreas suplen el 50 % de los alimentos que requiere el país. Otro ejemplo es China que con sólo el 7% de la tierra arable del mundo puede producir alimentos y vestimentas para 1500 millones de personas. Los datos presentados indican que la posibilidad de aumentar la producción de alimentos son enormes, el problema es poder establecer al precio que llegaran estos al consumidor final.

Es importante destacar que todo este potencial agrícola ha sido desfavorecido, por las políticas impulsadas en Latino América, que favorecen la industrialización,

urbanización y los grandes propietarios que han utilizado para su producción tecnologías modernas, monocultivos y altos insumos, en desmedro del campesinado. Esto ha creado una dependencia de importación de insumos para la producción de alimentos para el consumo interno.

2.1.1 Crisis de la agricultura convencional

La agricultura convencional, se puede definir como una forma de artificialización de la naturaleza, en el cual la forma monocultivista de producción se encuentra fuertemente capitalizada, además se privilegia la utilización de insumos externos por sobre la reutilización o reciclaje de los desechos agrícolas. Este tipo de producción pretende uniformizar el medio ambiente para asegurar la producción, controlando al máximo el riesgo y eliminando la biodiversidad local, con el fin de homogenizar la producción. (Chambers et al, 1989).

Esta forma de producción tuvo sus comienzos en las sociedades industrializadas y se extendió a los países en desarrollo por medio de la "Revolución Verde" con el fin de resolver los problemas de falta de alimentos. La Revolución Verde surgió por los éxitos del programa de mejoramiento después de la segunda guerra mundial en algunos cultivos como trigo y maíz en países subdesarrollados, dio base para el desarrollo de la "modernización" de la agricultura, la cual necesitaba un crecimiento rápido de la producción. Esta permitió incrementos importantes de la producción de granos cuando estos cultivos eran fertilizados e irrigados adecuadamente, además de darle una protección contra las enfermedades, no obstante autores como Tivy (1990) y Guzmán (2000), precisan que se debe tener presente, que a pesar de que la revolución verde ha obtenido importantes resultados en términos de productividad en algunos países, a propiciado dificultades producto de los altos costos de las nuevas variedades no encontrándose al alcance de los campesinos más pobres, provocando

problemas de equidad, la pérdida de la autosuficiencia agroalimentaria y la sustentabilidad de la producción.

Bajo este parámetro se puede establecer que la revolución verde es una extensión de la “revolución industrial” ya que ambas actuaban bajo la lógica de la búsqueda del máximo rendimiento y sobreponer al hombre a la naturaleza. Con el desarrollo de la industria, la agricultura y los nuevos inventos, la sociedad es quien domina la naturaleza generando un sentimiento en el hombre de ser progresivamente dueños de su destino (Passet, 1996). Esto se puede traducir en que la agricultura industrial puede artificializar la naturaleza reproduciéndola a través de la ciencia, pero a un alto costo energético, gasto que no se origina solo en la necesidad de mover las maquinarias, sino también a la que se requiere para producir los fertilizantes, los pesticidas e insecticidas.

2.1.2 Inicios de la crisis

La agricultura de los Estados Unidos desde sus inicios estuvo orientada a aumentar o maximizar la producción, pero se enfrentaba a un factor limitante muy importante que es la escasez y alto costo de la mano de obra, asociado a un contexto socioeconómico en el que se originó la mayor parte de la agroindustria moderna, que es de alimentar a una población en constante crecimiento y a un bajo costo. De este modo el desarrollo de un agricultor especializado y con grandes superficies de monocultivo, para generar alimentos a gran escala, era necesario aumentar la mecanización de esta industria.

Esto condujo que la ciencia agronómica se concentró en la selección de las variedades y en la densidad de la siembra que debían aplicarse al monocultivo, asociado directamente a avance de la fertilización química la cual permitía reemplazar

labores más engorrosas como es la rotación de cultivos y la aplicación de guanos, simplificando el sistema de producción.

Los avances logrados por la agricultura industrial a mediados del siglo XX, determino que esta se basase en gran medida en un modelo soportado en el supuesto, de que los recursos son inagotables y de la perfección de la sustitución de los factores de producción, estableciendo una ausencia de las limitantes de crecimiento. Es decir se desconoce la realidad holística e integral de los fenómenos sociales y ambientales.

Los avances logrados por la agricultura industrial a mediados del siglo XX, determino que esta se basase en gran medida en un modelo soportado en el supuesto, de que los recursos son inagotables y de la perfección de la sustitución de los factores de producción, estableciendo una ausencia de las limitantes de crecimiento. Es decir se desconoce la realidad holística e integral de los fenómenos sociales y ambientales.

La química agraria aportó la base científica para el desarrollo de los fertilizantes a través de estudios realizados por Boussingault y Liebig y el posterior descubrimiento de los ciclos del nitrógeno, del fósforo y potasio, esto permitió la producción en Noruega del primer fertilizante nitrogenado a fines del siglo XIX (Martínez – Alier y Schlüpmann, 1997). En buena parte los fertilizantes y plaguicidas son resultados del desarrollo de la química de hidrocarburos, es decir en la práctica los insumos utilizados para aumentar la producción están basados en el uso de los recursos naturales. De esta forma para aumentar la productividad en la agricultura se requiere intensificar el uso de inputs energéticos externos. (Martínez – Alier, 1992). Otra característica de este tipo de fertilizantes es que son generalmente de asimilación rápida y también fácilmente lavados por las lluvias o el riego. Aunque el abuso de los mismos produce ciertas características negativas como la salinización de los suelos.

Un factor importante a considerar es que los fertilizantes minerales pueden contener numerosos metales pesados, representando una fuente importante de contaminación, siendo los más complejos las aportaciones de zinc y cadmio que se encuentran en algunos fertilizantes fosforados. Según Gimeno (1996) es preocupante ver la aplicación al suelo de algunos fertilizantes, sobretodo el superfosfato tripe en los cultivos de arroz ya que se han encontrado algunos metales como 2,22 mg/kg de Cd, 4,50 mg/kg de Co, 12, 5 mg/kg de Cu y 50 mg/kg de Zn. Es especialmente preocupante la cantidad de cadmio, ya que es absorbido muy fácilmente por las plantas y es capaz de superar la barrera suelo-planta y causar daños a los consumidores antes de alcanzar niveles tóxicos para el cultivo (Chaney, 1980).

La utilización excesiva de los productos de síntesis química en la agricultura, ha provocado una serie de problemas en el medio ambiente, entre los cuales podemos nombrar:

- Degradación física del suelo
- Contaminación de aguas
- Degradación de biológica y de la biodiversidad
- Aumento de plagas y enfermedades

2.1.3 Degradación física del suelo

El excesivo de fertilizantes, ha provocado un aumento del empobrecimiento de los suelos cultivables, causando pérdidas de la materia orgánica que la componen, lo que se manifiesta en un desequilibrio mineral, con un enriquecimiento de potasio y fósforo y un empobrecimiento de magnesio y micronutrientes (Aubert, 1977). Estudio realizado por Kosmas et al. (1997), menciona que este problema tiene especial importancia en las regiones de clima mediterráneo, estas zonas productivas poseen un gran riesgo de erosión hídrica, debido a la peculiar distribución de las precipitaciones. Dicho estudio

midió la erosión en parcelas experimentales en diversos países de clima mediterráneo, en diferentes cultivos (cereales de secano, viñas, olivos, etc.), demostrando que el cultivo de la vides la que presentan las condiciones más favorables para la erosión, con pérdidas de suelo entre 0,67 y 4,60 t/ha/año, mientras que las tasas de erosión más bajas se presentan en las parcelas con olivos, con valores inferiores a 0,03 t/ha/año.

El abuso de fertilizantes minerales, las dosis altas de enmiendas orgánicas y el riego con aguas muy salinas, provocan el aumento de sales solubles, llegando en algunas oportunidades a concentraciones que pueden resultar tóxicas para las plantas o que pueden deteriorar la estructura del suelo. Según WRI-IIED-UNEP, (1988), citado por Colomer y Sánchez (2001), el 25% de la superficie bajo riego en Europa Mediterránea está afectada por salinización en grados de moderado a severo.

2.1.4 Contaminación del agua

Uno de los daños más importantes a los causes de agua provocados por la agricultura convencional es la eutrofización de las aguas, que es consecuencia en gran medida a la llegada de cantidades anormales de fósforo y nutriente nitrogenado, producto de un exceso de fertilizantes afectando la vida en el medio acuático, generando un incremento desordenado de la actividad bilógica, que consume el oxígeno disuelto en el agua y provoca una elevada turbidez, desestabilizando de esta manera el funcionamiento y estructura del ecosistema

Uno de los problemas más generalizados en las zonas agrícolas es la lixiviación de los nitratos, ya que al ser un anión muy soluble y de alta movilidad puede afectar a la calidad de las aguas freáticas. Los cultivos no suelen aprovechar más del 50% del nitrógeno de los fertilizantes inorgánicos, por lo que gran parte del mismo se pierde por

lixiviación, la El National Research Council (NRC, 1989). Desde un punto de vista de salud pública la ingesta alta en nitrato puede producir metahemoglobinemia y efectos cancerígenos. Según autores como Causeret (1984), Farré y Frígola (1987), la metahemoglobinemia es una enfermedad que afecta fundamentalmente a los lactantes y está causada por la transformación de los nitratos en nitritos, que se fijan a la hemoglobina disminuyendo su capacidad de transportar oxígeno en la sangre; a su vez, los nitratos pueden combinarse con aminas terciarias y secundarias dando lugar a las nitrosaminas, compuestos potencialmente cancerígenos

Otro aspecto a considerar es la sobreexplotación de acuíferos por encima de su capacidad de recarga, lo que genera un descenso del nivel freático, además de un deterioro de la calidad del agua por intrusiones de agua marina en las zonas costeras de agricultura intensiva y de la pérdida de un recurso acumulado durante largos periodos de tiempo.

2.1.5 Degradación de la biodiversidad

En un sistema intensivo de producción se promueve el uso de variedades y especies de alto rendimiento, reduciéndose o suprimiéndose las rotaciones de cultivo, provocando así una pérdida de diversidad biológica e incrementando la sensibilidad global del sistema a la aparición de síntomas de degradación del suelo. La actividad microbiológica y la estabilidad de la estructura del suelo se puede ver afectado debido a la intensificación del laboreo con maquinaria pesada y a la reducción de la materia orgánica. Además, la fertilización mineral a dosis mayores de las necesarias puede inhibir la capacidad fijadora de nitrógeno atmosférico de algunos microorganismos del suelo, así como la formación de micorrizas.

2.1.6 Aumento de plagas y enfermedades

La producción de monocultivos genera ambientes muy frágiles, los cuales se pueden ver fácilmente afectados por la aparición de una plaga, razón por la cual se hace imprescindible un control fitosanitario estricto, esto conlleva que en la producción convencional se utilice indiscriminadamente los agroquímicos (Domínguez, 1993). Generalmente, los productos que se emplean son muy poco selectivos, provocando la disminución de la biodiversidad del suelo y la rotura de los equilibrios biológicos existentes en el agroecosistema. Adicionalmente, el empobrecimiento biológico de los suelos facilita la supervivencia de microorganismos patógenos ante la falta de acción antagonista de la flora microbiana nativa del suelo. De igual modo ocurre con las plagas, que proliferan ante la falta de depredadores naturales.

Cabe indicar la posibilidad que las plagas y enfermedades desarrollen resistencias frente a las sustancias activas empleadas, lo que implica un progresivo aumento en las dosis de tratamiento, con el consiguiente incremento del riesgo de contaminación ambiental. Además, la ausencia de rotación de cultivos y de diversificación eliminó los mecanismos de auto-regulación, convirtiendo a los monocultivos en agroecosistemas altamente vulnerables, dependientes de grandes cantidades de insumos de origen químicos (Altieri, 1995; Buttel, 1990; Carroll et al., 1990)

Un rasgo importante de la agricultura convencional es la importancia que tiene el capital sobre las dimensiones socioeconómicas y ambientales. (Goodman y Redclift, 1991). De esta forma los procesos productivos, reemplazando a los mecanismos naturales de control de plagas por plaguicidas, la fertilidad natural del suelo por fertilizantes, y así sucesivamente (Goodman y Redclif, 1991).

Adicionalmente se pueden mencionar otros problemas producidos por los productos de síntesis química utilizados en la agricultura, como es el caso del uso masivo de

herbecidas que provoca la erosión de los suelos cuando llueve, porque pierden el manto vegetal que los protege. Es importante considerar que autores como Lampkin (1984); Calmet (1992) , entre otros, establecen que se continua detectando en muchos de los alimentos de consumo habitual (frutas, verduras, productos lácteos, harina etc.,) dosis de plaguicidas considerablemente superiores a las establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), como dosis diarias admisibles.

2.1.7 Marcos socioeconómicos de la crisis

La "modernización" de la agricultura ha tenido un fuerte impacto social en la población rural, ya que las tecnologías aplicadas y las fórmulas económicas, favorecieron la concentración de la tierra, y el desplazamiento de masas campesinas hacia las ciudades convirtiéndose en subproletarios o hacia las laderas de las montañas, donde para subsistir, han talado los bosques, contribuyendo a pesar suyo, a la erosión y la desertificación.

En los Estados Unidos los grandes costos de producción impuestos por la modernización, produjeron a mediados de los años ochenta, que la viabilidad financiera de muchos productores declinara con la caída de los precios. Principalmente debido a la sobreproducción de algunos cultivos y al poderío de las transnacionales, en lo referente a los precios y comercialización de los alimentos, se originó un estancamiento de los precios, mientras que los costos de los insumos manufacturados se han elevado considerablemente (Wessel y Hantman, 1983; Krebs, 1991).

Según datos de NRC (1989), 200 mil productores han quebrado y tenido que vender sus campos y aunque desde 1986 los precios crecientes del mercado y las

exportaciones de los principales productos han mejorado la economía agrícola, esto se debe principalmente en el caso de Estados Unidos a una política de subsidio gubernamental a la agricultura, lo cierto es que los agricultores estadounidenses han ido cayendo en una situación de insolvencia, ocasionada por los cada vez más altos costos de la tecnología agrícola moderna, siendo infructuoso un aumento en los precios a productor (CYTED, 2006).

González de Molina (1992), apunta que los efectos negativos de la modernización sobre la agricultura, economía y las relaciones sociales ha sido producto de una visión estrecha de las ciencias agrícolas y económicas, estableciendo que las funciones de producción clásica no le asignaron valor alguno a los recursos naturales, otorgándosele sólo valor al trabajo humano. Igualmente considera a la tierra como una máquina donde el hombre tenía la posibilidad de manipularla, de acuerdo con el desarrollo físico y sobre todo químico sin tener en cuenta los límites y condiciones de la naturaleza.

Diversos autores como Perelman, (1977); Wright, (1990); Goodman y Redclift, (1991), establecen que en los países con problemas económicos y de desempleo, se ha producido una enorme migración del campo a la ciudad, con sus consiguientes problemas sociales. Acentuado por las practicas monocultivistas impuestas por los grandes conglomerados, en desmedro de la mano de obra.

Sin duda un cambio en la estructura de producción ,hacia técnicas alternativas y tradicionales con una menor dependencia de los agricultores en materia de insumos externos, resultaría inevitablemente en un conflicto de intereses: dada las enormes cantidades de dinero entran en juego para mantener una agricultura (Perelman, 1977).

2.2 LA AGRICULTURA SUSTENTABLE O SOSTENIBLE COMO RESPUESTA

2.2.1 Conceptos básicos

A mediados de los años ochenta, las evidencias de degradación ambiental y de ineficiencia energética de los sistemas agrícolas convencionales motivaron a que muchos investigadores y agricultores repensaran los fundamentos de la agricultura intensiva (Gomez y Honfy, 1997). Es en parte a este cuestionamiento que comienza a surgir el concepto de agricultura sustentable, el que surge como respuesta a los problemas ambientales y sobre los recursos naturales asociados con la agricultura convencional (Altieri, 2002).

En forma operativa, la agricultura sustentable se la puede definir como un enfoque para la producción agrícola, que enfatiza la preservación de los recursos naturales como recurso básico para mantener constantes los servicios ecológicos que requiere una agricultura y población en expansión (Yurjevic, 2003).

Analizado desde otro ángulo, la agricultura sustentable integra el conocimiento agrícola campesino y el conocimiento científico, con consideraciones ecológicas, sociales y económicas. Del punto de vista tecnológico, este concepto ha permitido definir una familia de vectores de agricultura sustentable tal como lo plantea Yurjevic (2001) y Venegas (1998).

En cuanto a la sostenibilidad es un término de finales del siglo XX derivado de un verbo (sostener, sustentar) que se refiere a mantener (durar) durante un período prolongado de tiempo. Brundtland (1987) definió el desarrollo sostenible como aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias. Desde entonces han

sido varios los enfoques desde los que se ha contemplado esta idea, enriqueciendo o matizando la definición original, pero, a pesar de las diferencias en las interpretaciones de la sostenibilidad agrícola, existe una coincidencia generalizada entre ecólogos, economistas e investigadores acerca de que, en términos ecológicos, estabilidad, elasticidad y diversidad son propiedades características de los sistemas agrícolas sostenibles (Claude, 1997; Hamblin, 1995).

Aún cuando muchos autores hacen notar que el concepto de sustentabilidad es aún controvertible y difuso debido a la existencia de definiciones e interpretaciones conflictivas de su significado, ha sido útil en el contexto agrícola ya que captura un conjunto de preocupaciones acerca de la agricultura, la que es concebida como el resultado de la coevolución de los sistemas socioeconómicos y naturales (Reijntjes et al, 1992, citado por Altieri, 2002). Esto ha llevado a relacionar aspectos puramente técnicos sobre la producción agrícola a un análisis más complejo, que incluye dimensiones sociales, culturales, políticas y económicas (Altieri, 2002), lo que ciertamente enriquece el debate en torno a la agricultura como actividad humana.

Según lo descrito por Farshad y Zinck (1993) los principales aspectos la agricultura sostenible o sustentable se puede resumir en:

- Este tipo de agricultura supone que las fuentes de producción de alimentos sean manejadas de manera que no causen degradación.
- Implica un estado de equilibrio entre las actividades humanas y la producción de alimentos. Muchos recursos naturales renovables eran sostenibles antes de la intervención humana.
- Es dinámica porque une el uso de la tierra (que refleja los cambios en las necesidades de la población) y las incertidumbres económicas mundiales.

- Considera la continuidad cuantitativa y cualitativa en el uso de un recurso. Este concepto debe ser aplicado al desarrollo, en el cual la agricultura es uno de sus componentes.
- Se debe tener en cuenta que no solo significa satisfacer las necesidades de las presentes y futuras generaciones, a menudo requiere de infraestructuras mejoradas y economías estables.

Esto no quiere decir bajo ningún concepto que se debe renunciar a los avances científicos y tecnológicos, ni tampoco querer volver a la agricultura del pasado, lo que se pretende es utilizar estos nuevos conocimientos con el fin de conseguir alimentos de calidad, competitivos en el mercado, producidos a costes razonables para el agricultor y teniendo en cuenta la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales. Para poder desarrollar un agricultura sustentable se debe propiciar cambios sociales, económicos y políticos, para esto se debe tener presente que es necesario una visión holística de la producción, que los productores son adversos al riesgo y no le gusta realizar cambios bruscos en su modelo productivo. Además se debe mejorar la investigación y divulgación de este tipo de agricultura.

2.2.2 Agricultura Orgánica o Ecológica

Según Labrador (1996) la agricultura ecológica, como modelo de agricultura sostenible, se define como un sistema agrario cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de máxima calidad, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra mediante la utilización óptima de los recursos naturales y sin el empleo de productos químicos de síntesis, procurando así un desarrollo agrario perdurable

Según el Codex Alimentarius, “La agricultura orgánica es un sistema de manejo holístico de la producción que promueve y mejora la salud del agroecosistema, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo” (citado por Yussefi and Willer, 2003). En otras palabras, la agricultura orgánica, del punto de vista conceptual, no está basada únicamente en minimizar el uso de insumos externos y evitar el uso de fertilizantes sintéticos y pesticidas, sino que tiene una aproximación sistémica al manejo del agroecosistema.

Un sistema de producción orgánico debe:

1. Mejorar la diversidad biológica del sistema;
2. Aumentar la actividad biológica del suelo;
3. Mantener la fertilidad del suelo al largo plazo;
4. Reciclar desechos de origen animal o vegetal para devolver los nutrientes al sistema, minimizando el uso de fuentes no renovables;
5. Contar con recursos renovables en sistemas agrícolas localmente organizados;
6. Promover el uso saludable del agua, el suelo y el aire, así como minimizar todas las formas de contaminación que pueden resultar de la producción agrícola;
7. Manejar los productos agrícolas en su procesamiento con el cuidado de no perder la integridad orgánica en el proceso;
8. Establecerse en fincas después de un período de conversión, cuya duración estará determinada por factores específicos de cada sitio, tales como el historial del terreno y el tipo de cultivos y ganado producido.

La definición sobre agricultura ecológica de Garcia Dory de 1983 fue adoptada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (USDA) dice lo siguiente:

“Sistema de producción que evita o excluye de manera amplia el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas, reguladores del crecimiento y aditivos en los piensos. Hasta donde es posible, los sistemas de agricultura orgánica se basan en la rotación de cultivos, subproductos agrarios, estiércoles, leguminosas, abonos minerales, productos de rechazo orgánico, rocas y minerales, y aspectos de control biológico de plagas, con el fin de mantener la productividad del suelo y de los cultivos, por tal de procurar a las plantas los nutrientes necesarios y de controlar los insectos, las malas hierbas, las enfermedades.”

La agricultura orgánica surge desde una concepción integral, donde se involucran elementos técnicos, sociales, económicos y agroecológicos. No se trata de la mera sustitución del modelo productivo o de insumos de síntesis artificial por insumos naturales. La agricultura orgánica es una opción integral de desarrollo capaz de consolidar la producción de alimentos saludables en mercados altamente competitivos y crecientes (Amador, 1999).

La agricultura orgánica rescata las prácticas tradicionales de producción, pero no descarta los avances tecnológicos no contaminantes, sino más bien los incorpora, adaptándolos a cada situación particular. La agricultura orgánica es la conjunción de prácticas ancestrales, como el uso de terrazas por los incas, con la agricultura tradicionalmente biodiversa de nuestros campesinos, vinculada a nueva tecnología apropiada.

Sería largo hacer una reseña histórica exhaustiva sobre la agricultura orgánica frente al gran número de autores que han dado cuerpo a la situación actual de este tipo de agricultura. Seguramente las bases de la agricultura orgánica se tendrían que buscar en la agricultura tradicional, donde los productos de síntesis química, no son una norma o una necesidad.

Pero para la realización de los cimientos de la agricultura orgánica participaron una serie de pensadores que es importante destacar como:

- Sir Albert Howard, que desarrolla sistemas de producción en la India sin la ayuda de insumos externos
- Lady Eve Balfour que en su libro *The Living Soil* (1943) promueve que la salud del suelo y la salud del hombre son inseparables.
- Rudolph Steiner, da las bases filosóficas para la agricultura biodinámica, promoviendo una agricultura que utiliza las fuerzas energéticas de todos los seres vivos y sus interacciones con el cosmos.
- Mokichi Okada promueve el sistema de agricultura natural, que considera que la armonía y la prosperidad humana y de otros seres, puede ser alcanzada preservando los ecosistemas.
- Raquel Rachel Carson, con su libro *La Primavera Silenciosa* (1961), llamó por primera vez la atención acerca del riesgo del impacto del abuso en el uso de pesticidas sobre la naturaleza

2.2.3 Objetivos de la agricultura orgánica

No cabe duda que el desarrollo agrícola futuro requiere de un nuevo enfoque, que permita suplir las necesidades de alimento, fibras y otras materias primas a la creciente población, pero a su vez que los sistemas que se utilicen para producirlos sean sostenibles, tanto desde el punto de vista productivo, ecológico, económico y que además sean socialmente justos.

La agricultura ecológica debe desarrollarse mediante un sistema de gestión de la explotación equilibrada, racional y compatible con el medio ambiente y que en

términos amplios tenga en cuenta la rentabilidad de la actividad agraria tanto para el productor como para el consumidor.

De acuerdo a las apreciaciones de diferentes autores (Aubert & Kabisch, 1978; Araujo, 1981; Hodges, 1983), se puede decir que los objetivos socioeconómicos y medio ambientales que busca la agricultura orgánica son:

- Favorecer los sistemas multi culturales basados en técnicas muy diversas y de carácter integrador.
- Buscar un equilibrio en la explotación siendo menos intensivas que la agricultura industrial o convencional, y no buscar tanto la cantidad de producción sino la calidad, este tipo de estrategia permite sacar un mejor rendimiento de la actividad agraria y ayuda a mantener la población activa en el medio rural, por la alta necesidad de mano de obra para este tipo de producción.
- Obtener productos agrícolas de alta calidad nutritiva y organoléptica, sin utilizar productos de síntesis química. Disminuyendo los riesgos de contaminación del medio ambiente.
- Asegurar un buen nivel de fertilidad del suelo, a través de la incorporación y mantención de materia orgánica y otras enmiendas naturales, proveniente de los desechos vegetal, animal.
- Mantener la diversidad biológica y genética. Por este motivo se utilizan variedades de plantas y razas de ganado adaptadas al medio donde tienen que vivir y con un poder de resistencia natural a los parásitos y a las enfermedades, lo cual garantiza, al tiempo, la continuidad del patrimonio genético y la consecución de la máxima biodiversidad.

2.2.4 Agricultura orgánica como una promotora de alimentos sanos y soberanía alimentaria

Todo tipo de agricultura tiene como finalidad de producir suficiente alimento al hombre, es decir proveerlos de cantidades suficientes de alimentos de buena calidad. Hoy en día este tipo de productos deben tener un buen aspecto exterior y un sabor que sea al gusto del consumidor.

Una de las principales críticas que reiteradamente se ha hecho a la agricultura orgánica es la de tener una productividad relativamente baja, en comparación con la agricultura convencional. Con el paso del tiempo, esta apreciación ha ido cambiando, debido a la utilización de técnicas y tecnología adecuadas. Hoy en día la agricultura orgánica se muestra plenamente suficiente para producir tanto como la agricultura convencional.

Según diversos autores como (García – Dory, 1983; Lockeretz 1975; Rasche, B. 2002; Altieri, M. A. y Nicholls, C. 2003; Yurjevic, A. 2003), entre otros, llegan a la conclusión que las explotaciones agropecuarias orgánicas generalmente pueden tener una producción por hectárea comparable a la de las explotaciones convencionales, excepto, en la producción lechera, de ciertas verduras como patatas y frutas. Del punto de vista económico en función de la superficie cultivada, los cultivos orgánicos resultan un 20% más rentables, dependiendo del cultivo. Adicionalmente el costo por superficie en los cultivos convencionales resultan mayores al largo plazo, debido a la compra de fertilizantes y plaguicidas. Otros estudios coinciden en los datos aquí expresados. La mayoría de los autores coinciden en señalar que, en general, la producción de las explotaciones orgánicas, es tan buena, e incluso en ocasiones superior a las explotaciones convencionales, pese a que algunos gastos son mayores por la mano de obra.

Según (Céspedes C., Carvajal P, 1999; González R, 2003; Villagrán M, 2003) los partidarios de la agricultura orgánica utilizan todos estos datos para hacer patente que, en lo que hace a la productividad suficiente de alimentos, no hay diferencia entre la producción ecológica y la convencional. Si eso es cierto, cae por su peso el principal argumento a favor de usar fertilizantes. Es por eso y por muchos otros motivos que algunos autores, insisten en la realización de estudios comparativos entre ambos sistemas de explotación agraria, la cual nomás será posible, a partir de un extenso programa de investigación por parte de organismos oficiales o privados, tarea en la cual todavía no se ha realizado ningún intento mínimamente formal.

Tal como manifiesta Camarasa (1996), la agricultura convencional pone a disposición de los consumidores alimentos desequilibrados y posiblemente peligrosos, dado que estos alimentos poseen contenidos residuales de pesticidas y otros productos químicos llegan a ser tóxicos a corto o largo plazo. Esto es producto de la política de la agricultura convencional que se enfoca en producir la mayor cantidad posible en el menor tiempo sin considerar los problemas a la salud que esto puede provocar.

Por el contrario la agricultura orgánica promueve un sistema que asegure rendimientos suficientes, teniendo entre sus propiedades la calidad biológica de los productos, no importando que sean de origen animal o vegetal. Esto se debe a que los alimentos obtenidos han de provenir de medios naturales equilibrados, en los cuales estén adaptados las plantas y los animales.

La producción orgánica promueve la biodiversidad en la predios, no solo porque es indispensable para el funcionamiento del equilibrio biológico necesarios para el manejo de plagas y enfermedades, sino también para aumentar la sostenibilidad económica del sistema.

2.2.5 El ángulo no sustentable de la agricultura orgánica

La agricultura orgánica que se enfoca a los mercados externos al parecer tiene el efecto neto de exportar nutrientes del suelo en cantidades que difícilmente pueden ser reemplazadas mediante el uso de fertilizantes orgánicos y a un costo que afecte la viabilidad económica del sistema (Visser y Berdegue, 2001). Esto se aplica a los productores que asocian la producción orgánica como una simple sustitución de insumos.

Según Rosset (1997) y Altieri y Nicholls, (2003), consideran que la simple prevalencia del modelo de sustitución de insumos, sin contemplar una transición más allá, es un grave problema. Por otra parte, la mera sustitución de insumos en la agricultura orgánica es alarmante, puesto que deja intacto el modelo convencional de agricultura, dejando sin resolver los problemas de dependencia, endeudamiento y solo resuelve parcialmente aquellos de tipo ambiental.

La agricultura orgánica no alterará para nada el desbalance con la naturaleza si deja intactas a las corporaciones transnacionales y las convenientes reglas del juego que las favorecen (Ruiz Marrero, 2003)

Hoy en día grandes transnacionales están abarcando el mercado de los productos orgánicos. Sorprende descubrir estos nombres como Coca Cola, Monsanto, Philip Morris, Exxon y General Electric. Lo anterior ha sido ampliamente informado por Glover y Resnick (2003) quienes han investigado cómo las transnacionales se han ido apropiando de los espacios de mercado para la agricultura orgánica, dejando de lado los problemas sociales, productivos y ecológicos.

Se debe recordar que la agricultura orgánica se plantea como una alternativa a la agricultura convencional, pero para que esta sea realmente sustentable se debe privilegiar los mercados locales, la seguridad alimentaria de las comunidades campesinas, preservar los recursos locales y se respeta la diversidad local

2.2.6 La agroecología como una alternativa

Según Hecht (1999), el uso actual del término agroecología proviene de los años setenta, sin embargo, la ciencia y práctica agroecológica son tan antiguas como los orígenes de la agricultura. De acuerdo a diversos autores, la agroecología es una ciencia a partir de la cual es posible generar conocimiento, principios y metodologías para una práctica sustentable de la agricultura (Hecht,1999; Venegas, 2001; Altieri, 2002, Altieri y Nicholls, 2003).

La agroecología es la disciplina que proporciona los principios ecológicos básicos para estudiar y diseñar los agroecosistemas locales que afectan no sólo a los aspectos ambientales de la crisis de la agricultura convencional, sino además de los aspectos económicos, sociales y culturales (Altieri, 1995). Según Venegas (2001) la agroecología es considerada el sustento metodológico y científico de la agricultura sustentable, al entregar las bases para analizar, administrar y conservar recursos naturales de los sistemas agrícolas.

De acuerdo a lo planteado por Altieri y Nicholls (2003), la agroecología permite trazar la ruta a seguir en un proceso de conversión de una agricultura convencional de monocultivo dependiente de insumos agroquímicos y alta energía a una agricultura más diversificada y capaz de autorregular su funcionamiento.

Sevilla y Woodgate, (1997).establecen que la agroecología, es una de las orientaciones que participan en la construcción de un desarrollo rural sostenible, desde el pensamiento alternativo, y se genera como una respuesta al reto de buscar un desarrollo sustentable. Para Gliessman (2000), la agroecología es la aplicación de los principios y conceptos ecológicos al diseño y manejo de sistemas de agricultura sustentable.

Tanto Altieri (1995) y Yurjevic (2001), establecen que la agroecología ha demostrado que el conocimiento del campesino local sobre el medio ambiente, la vegetación, los animales, y los suelos, genera a menudo estrategias multidimensionales y productivas, a éstos se agregan el recate de prácticas ancestrales perfectamente adecuadas a las condiciones ecológicas locales. Esto permite destacar la capacidad que posee este tipo de agricultura para enfrentar los riesgos de producción, la conciencia del reciclaje de los nutrientes, la independencia de los recursos externos y el resguardo de los recursos germoplásmicos locales.

Como se observa en la figura 1, la conversión a un sistema agroecológico tiene varias etapas y la agroecología aporta principios científico-metodológicos para ello.

Figura 1: Transición agroecológica a una agricultura sustentable (Altieri y Nicholls, 2003)



Según lo observado en la figura 1 en la agroecología se pueden diferenciar varias etapas, desde el tránsito de una agricultura convencional a una sustentable. Estas etapas son nombradas por Mac Rae et al, (1990) citado por Venegas, (2001):

- Aumento de la eficiencia
- Sustitución de insumos
- Rediseño predial

Para poder pasar cada etapa, la agroecología no proporciona metodología, sólo establece principios, lo que da una diferencia significativa y clave entre la agroecología y las ciencias agrícolas convencionales, ya que la primera respeta las condiciones locales y si es necesario las adecua para un mejor aprovechamiento de estas. Pero falta algo fundamental que es el conocimiento campesino, dado que la agroecología defiende la integración del conocimiento ancestral en los esquemas agrícolas, lo que permite enlazar la conservación de los recursos con el desarrollo rural.

Tal como lo expresa Hecht (1999), la agroecología se nutre con ciencias tan diversas como la sociología, antropología, economía ecológica y etnoecología, tal como se muestra en esta figura.

Llama también la atención, el aporte de la certificación en este proceso, sobretodo por que no queda claro, si dicha certificación es participativa o es otorgada por terceros como en el caso de la agricultura orgánica ya que los autores en otros artículos tiene una postura crítica al proceso de certificación para la agricultura orgánica.

(Guzmán; González de Molina y Sevilla Guzmán, 2000) establecen que la agroecología posee una dimensión integral en donde las variables sociales ocupan un papel muy relevante. Otro rol importante es la comunidad en que se inserta el agricultor; es decir la matriz sociocultural dotada de una práctica intelectual y política asociada a su identidad local y a su red de relaciones sociales.

Aparece así la Agroecología como desarrollo sustentable; es decir, la utilización de experiencias productivas de agricultura ecológica, para elaborar propuestas de acción social colectiva que desvelen la lógica depredadora del modelo productivo agroindustrial hegemónico, para sustituirlo por otro que apunte hacia una agricultura socialmente más justa, económicamente viable y, ecológicamente apropiada (Guzmán, González de Molina y Sevilla Guzmán, 2000).

Desde un punto de vista científico tecnológico diversos autores como; Altieri y Rosset, (1995). Morales H, (2004). Venegas, R. (2001); Labrador, J. y Altieri, M.A. (2001), entre otros, establecen la agroecológicas no se concentran en la premisa de la productividad bajo condiciones óptimas, como lo hacen la agricultura convencional o industrial. Lo que importa no es enfocarse en tecnologías específicas, sino en una

gama de tecnologías que incorporen diversos cultivos, la rotación a base de legumbres, la integración de animales, el reciclaje y la administración de biomasa y residuos. Es por ello que un sistema de producción agroecológica debe considerar:

- Diversificar los agroecosistema en el espacio (policultivos, agroforestería, etc.) y en el tiempo (rotaciones, integración de cultivos y animales, etc.), aumentando la biodiversidad del sistema.
- Incentivar el reciclaje de nutrientes por medio de la rotación de cultivos, la integración de la ganadería y los cultivos, y otras prácticas relacionadas. reduciendo el uso de energía que ingresa al sistema, de manera que se tenga una relación de alta productividad con bajo uso de energía.
- La actividad biológica del suelo por medio de la utilización de una fuente constante de materia orgánica suministrada a través de estiércol y composts, disminuyendo la pérdida de nutrientes mediante el control eficaz de la lixiviación y la erosión, y mejorar el reciclaje de nutrientes a través del uso de leguminosos, abono orgánico y composts, y otros mecanismos adecuados de reciclaje. Además de proporcionar una cubierta vegetal como medida eficaz para la conservación de suelo y agua.
- Fomentar la producción local de alimentos adaptados al contexto natural y socioeconómico.

2.2.7 Pequeña agricultura y su presencia en los mercados

Hellin y Higman (2002), plantea que los agricultores hoy en día deben enfrentar más riesgos y exigencias, para poder ingresar sus productos al mercado, adicionalmente establece que la globalización también puede ser una oportunidad para ellos, puesto que se les presentan más posibles mercados y más grandes. Además es más probable que los agricultores obtengan beneficios de los mercados globales si es que son capaces de ingresar a los mercados especializados, tales como la agricultura orgánica, el comercio justo y, en el caso del café, los productos gourmet.

2.2.8 Mercados Locales para la Producción Orgánica

Según Lernoud (2004), es muy difícil para los productores orgánicos ajustarse a los estándares de calidad y a las regulaciones que demandan los mercados internacionales, debido a la poca información y apoyo de los gobiernos y comercializadoras para desarrollar capacidades de control de calidad. De acuerdo a esto, es interesante explorar las posibilidades de desarrollar un mercado especializado en los propios países de Latinoamérica. Esto no sólo es positivo desde la perspectiva de desarrollar más comercio, sino también para darle mayores rasgos de sustentabilidad a este sistema de producción, privilegiando la seguridad alimentaria y transfiriendo las ventajas de alimentos saludables a la población local (Altieri y Nicholls, 2003).

Herman (2003), establece que los mercados orgánicos locales en Latinoamérica tienen un desarrollo incipiente y una variedad limitada de productos. Describe además que los mercados locales permiten la existencia de un mayor vínculo entre el productor y el consumidor, lo que genera más confianza de parte de los consumidores.

Según este autor es posible distinguir los siguientes tipos de mercados locales:

- a. Mercados regulares de productores en la comunidad o tiendas pequeñas en el campo /el predio;
- b. Relaciones directas organizadas entre los productores y los consumidores (en comunidades, cosecha directa por el consumidor, sistemas de cajas casa a casa);
- c. Tiendas propias de un grupo de productores o de la cooperativa en las ciudades (por ejemplo tiendas de café); y,
- d. Ventas indirectas como cooperativas, tiendas especializadas o restaurantes locales, ventas a hospitales, otras organizaciones locales o autoridades públicas.

Los mercados locales ofrecen grandes ventajas a los pequeños agricultores en lo que se refiere al acceso y una mayor flexibilidad en relación con los requisitos en materia de calidad y volumen (Damiani 2003). Como desventaja para los productores, se puede señalar que los mercados locales de productos orgánicos son muy limitados y suelen carecer de reglamentación.

Tabla 1: Modalidad de comercio local en latino América. A partir de Lernoud (2004)

Sistema	País	Descripción	Tipo de Productores
Supermercados	Argentina Brasil Costa Rica Ecuador Honduras Perú Uruguay	Entrega productos hortícolas a supermercados de manera regular	Asociaciones o agrupaciones de productores
Tiendas especializadas	Argentina Bolivia Chile	Entrega de productos orgánicos a tiendas especializadas o naturistas	La asociaciones de productores utilizan estas tiendas para distribuir sus productos. En Chile la asociación Tierra Viva posee su propia tienda
Ferias Libres	Argentina Bolivia Brasil Costa Rica Ecuador Perú	En Latino América es la modalidad más utilizada. Muchos gobiernos locales, favorecen este tipo de comercio. En pequeños poblados existen lugares especiales para la venta bajo esta modalidad	Existen algunas ONG's que ayudan a desarrollar este tipo de comercio. Pero también existen agrupaciones de agricultores que se organizan para realizar este tipo de ferias libres.
Esquema de despacho a domicilio (cajas)	Argentina Brasil Uruguay	Los productores se organizan para distribuir cajas de productos a domicilio	Generalmente son agrupación de productores
La Comunidad Sustenta la producción	Brasil Perú	Particulares con productores de la comunidad un distribución de productos a cuenta de una cuota anual	Agrupación de productores

Lernoud (2004), en su trabajo detallada las diferentes fórmulas de comercialización de productos orgánicos en el continente Sudamericano, la tabla 1 resume las diferentes modalidades de comercio local.

Se puede considerar que existe un consenso de que los mercados locales son poco desarrollados pero con un gran potencial, es interesante observar que para todas las modalidades de comercialización, predominan formas asociativas de trabajo de los productores, en el mismo contexto para los pequeños agricultores que han ingresado en mercados de exportación también predominan las modalidades asociativas.

Como ejemplo de crecimiento en los mercados locales podemos mencionar a países como Argentina, Brasil y Uruguay, que están sobre lo existente en Chile, donde los mercados internos son rudimentarios y de poca difusión.

En Chile existen pocas experiencias en el desarrollo de los mercados locales Ulloa (2002) describe en un breve artículo la experiencia de agricultores y familias campesinas de Ancud, Chiloé, en la Décima Región. Esta experiencia, busca desarrollar estrategias de producción, organización y comercialización que respeten tradiciones culturales de las comunidades. Las estrategias de comercialización incluyen ventas en mercados locales y reposicionar la producción local, los cuales son de tipo "natural", no se definen como orgánicos por no contar con certificación o estar en proceso de transición.

Para los agricultores la diversificación de los canales de comercialización ha sido una fórmula común, que les permite minimizar riesgos y optimizar las ventas de menores volúmenes por especie, producto de un sistema diversificado de producción, propia de sistemas orgánicos o agroecológicos. La comercialización es la parte final de la cadena productiva. Para lograr el éxito en esta etapa, es necesario mejorar los niveles de productividad, a través de un buen diseño predial y su manejo, para alcanzar niveles competitivos de rendimiento y costo y mejorar los estándares de calidad (Cifuentes, 2001).

No importa si se trata de mercados locales o de exportación, Los productores requieren ciertas capacidades técnicas que permitan planificar la producción y asegurar un abastecimiento regular de productos de calidad, capacidades de gestión que permitan organizar a los productores, planificar y desarrollar estrategias de marketing, espíritu innovador, creatividad y persistencia para posicionar un producto en un mercado que presenta alta competencia.

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA

3.1 EL MERCADO EUROPEO DE LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS

Según Lampkin, el éxito de la agricultura orgánica en Europa se debe a que presenta una solución integral a los problemas del sector agropecuario: protección al ambiente, conservación de los recursos renovables y no renovables, mejora la calidad de alimentación y reorientación de la producción a áreas de mayor demanda del mercado. Por esta razón, los gobiernos europeos desde finales de la década de los años ochenta establecieron los incentivos para la producción orgánica, que según el mismo Lampkin, son estos incentivos económicos, y la respuesta de los consumidores, los dos principales factores del éxito de la producción orgánica en Europa (Lampkin et al., 1999).

El comercio de productos de la agricultura ecológica se inició en Europa a principios del siglo XX, mediante el surgimiento de los llamados movimientos alternativos a la agricultura tradicional que se desarrollaron principalmente en los países del norte de Europa, no así el desarrollo del mercado de los alimentos ecológicos que se produjo posteriormente, como resultado de la aparición de un nuevo consumidor más preocupado por el cuidado de la salud y del medio ambiente.

3.1.1 Apreciación global del Mercado

Europa tiene el mercado más grande de alimentos y bebida orgánica, comprendiendo 52 por ciento del total global. Las ventas de productos orgánicos se concentran principalmente en Europa del norte, de hecho, la venta de alimentos orgánicos tiene hoy en día una participación superior al 5 por ciento del total de las ventas de comida en países como Dinamarca, Austria y Suiza. La participación más baja del mercado

está en los países europeos del sur tales como España y Portugal dónde la producción de comida orgánica es casi completamente para el mercado de la exportación (CORFO; 2008)

Alemania tiene el mercado más grande para los productos orgánicos en Europa, valorado en alrededor de 5,5 billones de Euros en el 2007, que comprendió el 31 por ciento de los ingresos europeos por este concepto. El mercado alemán está mostrando un crecimiento alto a medida que aumenta la distribución de alimentos orgánicos. Los minoristas establecidos de productos orgánicos están extendiendo su rango de productos, mientras muchos minoristas masivos están introduciendo los productos orgánicos por primera vez. La entrada de tiendas de descuento como Aldi y Plus en particular está empujando el crecimiento del mercado (ProChile ; 2007a)

El Reino Unido posee el segundo mercado más grande de alimentos orgánicos, con un valor de alrededor de 3,22 billones Euros en el 2007. Alemania y el Reino Unido poseen la tasa de crecimiento más grande de toda Europa, Los mercados franceses e italianos son los siguientes más importantes, estimado en 2,40 y 2,16 billones de euros respectivamente, estos cuatro países comprenden el 74 por ciento de los ingresos del mercado total de productos orgánicos en Europa. Los suizos a pesar de poseen un mercado de 0,87 billones de euros, son los mayores consumidores de este tipo de producto con un consumo per cápita de 121 euros (Eguillo; 2008)

Las frutas y verduras son los productos de mayor consumo, alcanzando una venta de 4,6 billones de euros durante el 2007, bajo este concepto las frutas y verduras orgánicas representan el 2,5 por ciento del mercado hortofrutícola europeo.

3.1.2 Predicciones del crecimiento de mercado

Los pronósticos de volumen e ingreso del mercado europeo para la fruta y verdura orgánica se muestran en la tabla 2 y el gráfico 1.

Tabla 2: Proyección del mercado orgánico del 2004 al 2014

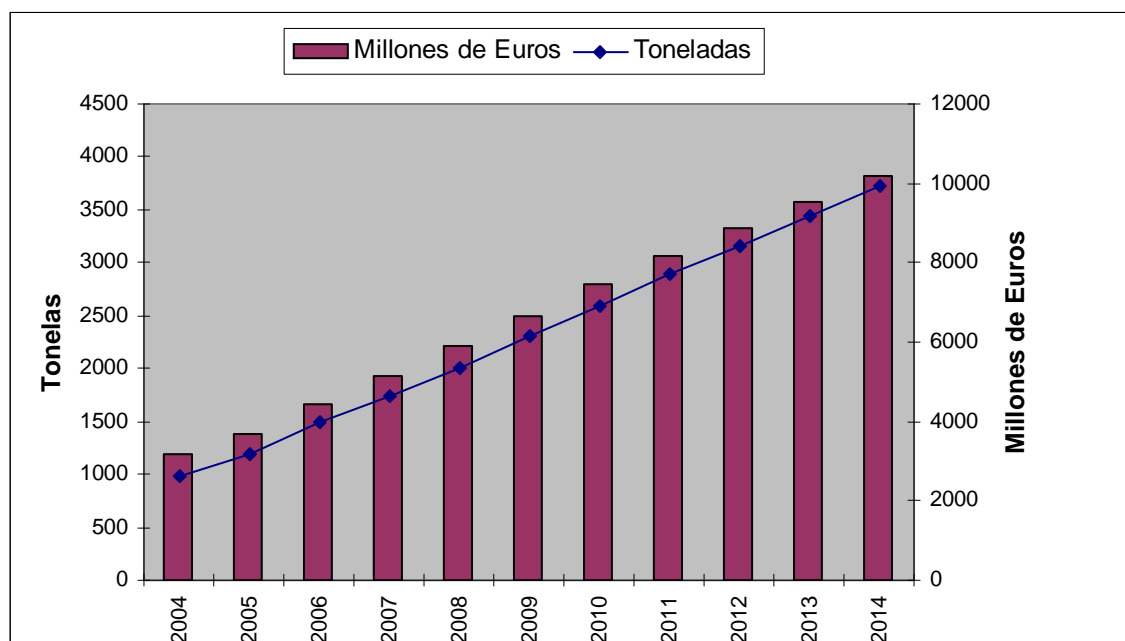
Año	Toneladas	Ingresos (millones de €)	Crecimiento (%)
2004	1183	2611	
2005	1382	3153	20.8 %
2006	1667	3960	25.6 %
2007	1932	4634	17.0 %
2008	2204	5327	15.0 %
2009	2494	6152	15.5 %
2010	2791	6910	12.3 %
2011	3061	7726	11.8 %
2012	3327	8417	8.9 %
2013	3567	9180	9.1 %
2014	3816	9951	8.4 %

Fuente: ITC, OrganicMonitor, IFOAM, FiBL, SOEL

La entrada de minoristas masivos, sobre todo en negocios de descuentos, ha dado un gran empujón al mercado. En esto se puede destacar que los consumidores alemanes tienen el acceso a la fruta y verdura orgánica a través de un gran numero de canales de distribución: minoristas de alimentos orgánicos, supermercados, grandes almacenes y tiendas descuentos (ITIC; IFOAM; FiBL. 2008).

La venta de frutas y verduras orgánicas se expandieron en un 17 por ciento lo que corresponde a 4,63 billones de euros, logrando un aumento del 77 por ciento en relación al 2004. Un futuro promisorio se ve en los mercados de productos orgánico ya que se proyecta alcanzar al 2011 la venta de 3 millones de toneladas de y acercándose a los 4 millones de toneladas para el 2014, como se puede apreciar en la gráfico 1

Gráfico 1: Proyecciones y Volúmenes de ingresos 2004-2014



Fuente: ITC, OrganicMonitor, IFOAM, FiBL, SOEL

3.1.3 Promotores del Mercado

Se puede definir a un promotor como un factor que tiene un efecto positivo en el mercado, ya sea en términos de subir las ventas o consumo de productos orgánicos.

El mayor promotor del crecimiento del mercado en la mayoría de los países europeos es la creciente penetración alimentos orgánicos en los mercados minoristas. Las ventas están creciendo de la misma forma en que las tiendas minoristas de productos orgánicos se expanden, también se puede considerar que la penetración de este tipo de productos está aumentando en los supermercados, hipermercados, tienda por departamento y tiendas de descuento (ProChile 2003)

Las ventas aumentan a medida que los productos orgánicos se hacen más accesibles a los consumidores, además, los supermercados e hipermercados normalmente emprenden campañas de marketing para alimentos orgánicos estimulando la demanda

de los consumidores (FAO/CCI/CTA; 2003). Es importante destacar que el alto crecimiento del mercado alemán desde el 2004 ha sido principalmente debido a las crecientes ventas de las tiendas minoristas (ProChile; 2007b).

Otro factor importante en el aumento del consumo de productos ecológicos es que tanto supermercados como tiendas minoristas poseen productos con etiqueta propia, nuevamente el mayor desarrollo es en mercado alemán. A continuación se dan ejemplo de las etiquetas propias en el mercado europeo:

- Aldi, la principal tienda de descuento en Alemania, está comercializando los productos orgánicos bajo sus propias marcas, en el 2005 aparece la marca Bio y posteriormente en el 2006 aparece Prima Bio.
- Lidl, otra tienda de descuento alemán, lanzó su marca privada Bioness para los productos orgánicos en el 2005. Se lanzaron más productos orgánicos bajo su nueva etiqueta privada, Fairglobe, Junio del 2006.
- Una amplia gama de alimentos orgánicos se comercializa bajo el nombre de Alnatura, etiqueta privada en las farmacias alemanas.
- El minorista francés Auchan aumentó sus esfuerzos de marketing para los alimentos orgánicos cuando lanzó en 2006 su etiqueta Auchan Bio.
- Sainsbury, en Inglaterra relanzó su etiqueta privada para los productos orgánicos bajo el nombre Tan Orgánico en el 2005.

Las campañas de marketing están estimulando la demanda de los consumidores por productos orgánicos. Los supermercados en casi cada país europeo han invertido en las etiquetas privadas para los alimentos orgánicos. Estos minoristas se embarcan en campañas de marketing para promover estos productos. Algunas como Billa (Austria), Sainsbury (Reino Unido) y Co-op Schweiz (Suiza) realizan la publicidad en la

televisión y la radio para sus marcas orgánicas. Otros han ido mas allá haciendo compromisos con marcas orgánicas. Por ejemplo, varios supermercados europeos han hecho contratos por tiempo determinado con productores orgánicos (ITIC; IFOAM; FiBL. 2008 y ProChile 2007c).

Es importante considerar que la forma de comercialización es importante en este rubro sobre todo a lo referido a la entrega a domicilio, enfocado principalmente a productos frescos por ejemplo:

- La compañía Británica Abel & Cole entrega productos orgánicos a más de 50000 hogares consumidores en el área de Greater Londres. El éxito de cajas con verduras orgánicas en el Reino Unido ha llevado a los supermercados a introducir esquemas de entrega a domicilio similares.
- En Holanda Odin es el mayor distribuidor de cajas los Países Bajos
- Aarstiderne opera con un esquema similar de entrega a domicilio en Dinamarca.

Los gobiernos también están motivando el uso de comidas orgánicas en las instituciones públicas. Por ejemplo, el gobierno alemán lanzó la campaña 'Natur auf dem Teller' para promover los alimentos orgánicos en el sector de banquetería en el 2004. El gobierno sueco anunció en el 2006 que le gustaría que sus cafeterías públicas usaran 25 % alimentos orgánicos para el 2010.

3.1.4 Las Restricciones del Mercado

Una restricción de mercado es un factor que tiene un efecto negativo en él, ya sea en términos de frenar las ventas o en el consumo de productos orgánicos. En este sentido los productos orgánicos tienen una baja tasa de adopción principalmente debido a los

precio Premium, numerosos estudios han mostrado que la mayor barrera para elevar las ventas de alimentos orgánicos es el alto precio. Los consumidores europeos sienten que ellos no pueden permitirse el lujo de pagar más por los productos orgánicos, a pesar de los posibles beneficios de salud y medioambientales (ITC 2007 y ProChile 2007a).

Los productos orgánicos tienen un valor superior a los productos convencionales porque el cultivo orgánico evita el uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes y promotores de crecimiento. Se espera que los altos precios de los alimentos orgánicos sigan siendo un disuasivo importante para la mayoría de los segmentos, pero este factor sería cada vez menos influyente a medida que los consumidores incrementan las consideraciones éticas y medioambientales al comprar los productos alimenticios (ProChile 2003).

Varios estudios de investigación están mostrando que una pequeña base del consumidor es responsable por la mayoría de compras de alimentos orgánicos. Estudios realizados por ProChile (2007a); Coop Schweiz (2005) y Dialego (2005), observaron que las ventas de comida orgánica en Alemania es del aproximadamente el 4 por ciento del total de ventas de alimentos, en Suiza el 15 por ciento de los hogares, se declaran consumidores habituales e igualmente en Austria, el 25 por ciento de los consumidores compra productos orgánicos regularmente.

El desequilibrio que ocurre entre la oferta y la demanda de producto se ha vuelto una característica de este mercado en Europa. Hasta el 2001 la demanda por alimentos orgánicos supero la oferta, pero la situación comenzó a cambiar rápidamente en algunos productos, dada la entrada de alimentos dado el ingreso a este sector de agricultores que terminaron su proceso de transición. Como ejemplo se puede mencionar que la carne orgánica y los productos lácteos fueron los más adversamente

afectado, más de la mitad de la leche orgánica producida en Dinamarca, el Reino Unido, Francia y los Países Bajos entre el 2001 y el 2004 fue vendida como leche convencional. El sector de carne orgánica en Dinamarca, Alemania, el Reino Unido, y Francia también sufrió sobreproducción.

Producto de lo anterior se creó desconfianza en los productores y algunos se retiraron del sector, pero la demanda seguía en crecimiento, lo que provocó un desabastecimiento de algunos productos sobre todo los hortícolas. Minoristas y productores están acudiendo a las importaciones porque la producción doméstica se está quedando corta, estimulando un alza en los precios de algunos suministros.

3.1.5 La cadena detallista de productos orgánicos

En Europa existen alrededor de 5000 tiendas detallista, dedicadas a la venta de productos orgánicos, la mayoría de estos son independientes, sin embargo, este tipo de productos empiezan a penetrar en las grandes tiendas o supermercados y existe un número importante de supermercados especializados en la venta de productos orgánicos. En la tabla 3 se pueden ver los supermercados y tiendas especializadas.

Tabla 3: Principales cadenas de tiendas especializadas en productos orgánicos

Supermercado	País	N° de Tiendas
SuperNaturMarkt	Alemania	30
Basic AG	Alemania	28
Denn's Bio	Alemania	17
Bio Family	Alemania	15
Erdkorn	Alemania	13
EBL	Alemania	13
SuperBiomarkt AG	Alemania	14
Bio Company	Alemania	11
WFM / Fresh & Wild	UK	6
As Nature Intended	UK	4
Planet Organic	UK	3
Collabora B'io	Italia	260
NaturaSi	Italia	60
Terra d'Incanto	Italia	10
Biocoop	Francia	290
La Vie Claire	Francia	130
Biomonde	Francia	40
Naturalia	Francia	34
Satoriz	Francia	27
La Vie Saine	Francia	10
L'Eau Vive	Francia	7
Natuurwinkel	Países Bajos	85
Bio Shop	Bélgica	26
Naturata	Luxemburgo	6
Helios	Noruega	18
Terra Verde	España	20
Veritas	España	12
Green Farm	Grecia	8

Fuente: ITC, OrganicMonitor, IFOAM, FiBL, SOEL

SuperNatur Markt pertenece a la compañía Alnatura, los supermercados se encuentran en Baden-Württemberg, Baviera, Hamburgo, Hesse, Rin-Westfalia Norte y Rhineland Palatinate. Alnatura también está envuelto en ventas de productos naturales y orgánicos al por mayor a minoristas tanto en Alemania como en Europa Central. Alnatura reporto un 34 por ciento de incremento en las ventas a 246 millones de Euros en el 2007.

Basic AG es la segunda cadena líder con 26 supermercados orgánicos en Alemania y 2 supermercados orgánicos en Austria, logrando alrededor de 90 millones de euros en ventas en el 2007.

Dennree, el principal mayorista de productos orgánicos en Alemania, opera la cadena Denn's Bio, con 17 tiendas en Alemania y 3 en Austria. Las tiendas se describen como tiendas de descuento orgánico por que ellos ofrecen productos orgánicos a precios ultra competitivos.

Whole Foods Market (WFM) opera 1 supermercado orgánico WFM y 5 tiendas Fresh & Wild en el Reino Unido. La compañía con base en Austin compró Fresh & Wild 57 millones de Euros en el 2004. Las seis tiendas están ubicadas en el sur de Inglaterra cinco de ella en Londres.

Collobora B'io es la cadena de tiendas de alimentos orgánica mas grande Italia, hay aproximadamente 260 tiendas entregadas en franquicia con la bandera de B'io. El sistema de franquicia fue establecido en el 2002 por el mayorista de alimentos orgánicos Ecor. En el 2006 también adquirió la cadena de supermercados orgánicos líder, NaturaSí, la mayoría de los 56 supermercados orgánicos NaturaSi se encuentran en el norte y centro de Italia (USDA-FAS, 2008). Hay también 4 los supermercados orgánicos en España, elevando la cuenta a 60.

En Francia la principal cadena de tiendas minoristas es Biocoop con 290 establecimientos, siendo a la vez la cadena minorista más grande de Europa. Durante el 2007 reportó una venta de 300 millones de euros, alcanzando el 12 por ciento de las ventas totales de alimentos orgánicos en Francia.

La Vie Claire es la cadena de tiendas de comida natural más antigua de Europa, establecida en 1946, opera a 130 minoristas en Francia, los cuales son una combinación de outlets pertenecientes a la compañía y franquiciados. Naturalia es una cadena de 34 supermercados de comida orgánicos; que también opera en un esquema de entrega a domicilio pero sólo en París. Biomonde es una cadena de aproximadamente 40 tiendas de comida orgánica en el sur-oeste y sur-este de Francia.

Ecoveritas y Terra Verde son los minoristas de comida orgánicos líderes en España. Terra Verde tiene 20 tiendas de comida orgánica, principalmente en la región de Valencia. Ecoveritas está expandiendo rápidamente su cadena de supermercados orgánicos Véritas, abriendo su duodécima tienda en Barcelona a fines del 2007.

Natuurvoeding Winkel Organisatie de sus 85 tiendas aproximadamente 35 son supermercados orgánicos, mientras que las otras poseen un formato de pequeñas tiendas. Bio shop es que una cadena de 26 tiendas de comida orgánica en Bélgica. Naturata es la única cadena minorista de comida orgánica en Luxemburgo.

Helios es la principal cadena de comida orgánica en Escandinavia, operando 18 tiendas en Noruega. Green Farm es la principal cadena en Grecia con 8 tiendas de comida orgánicas.

Existen tiendas de comida orgánica en otros países europeos, sin embargo pocos pertenece a cadenas. En algunos países, las tiendas de comida saludable son minoristas importantes de alimentos orgánicos, sin embargo éstos no se encuentran en la tabla 3.

3.1.6 Normas y Regulaciones del Mercado

La principal regulación de la Unión Europea (UE) que se aplica a los alimentos orgánica es la Regulación del Consejo (CEE) N° 2092/91 del 24 de Junio del 1991, la regulación establece un marco común de estándares mínimos a través de la comunidad para productos agrícolas, realizando indicaciones referentes a los métodos de producción orgánicos. Además extiende las reglas en la producción, inspección, proceso y etiquetado de tales comestibles comercializados en la comunidad incluyéndolas importaciones (ITC 2007).

El Artículo 11 (CEE) N° 2092/91, en resumen este artículo provee un régimen de control sobre los productos importados de los países del tercer mundo. Los productos importados deben cumplir con las regulaciones orgánicas de la Unión Europea para ser etiquetado y comercializado como orgánico. Las normas orgánicas de siete países están reconocidas y aprobadas por el UE, los productos orgánicos de esta lista de Países del tercer mundo, por lo tanto no necesitan estar re-certificados por el mercado europeo. Los países en esta lista son Argentina, Australia, Costa Rica, Israel, Nueva Zelanda, Suiza e India.

Los productos orgánicos también pueden ingresar en la UE vía los arreglos de equivalencia entre las agencias de la certificación. Si las normas orgánicas del certificador extranjero tienen equivalencia con los estándares de un certificador europeo entonces los productos orgánicos no necesitan ser re-inspeccionados y re-certificados. Por ejemplo, la Soil Association (Reino Unido) y los Granjeros Orgánicos certificados de California (EE.UU.) han tenido un arreglo de la equivalencia desde 2003, esto permite que productos americanos certificados por CCOF obtengan la certificación directa de Soil Association para las ventas en el Reino Unido.

En junio del 2007 la Unión Europea aprobó una nueva regulación, la (CEE) Nro 834/2007 es para la producción y etiquetado de productos orgánicos y revoca la Regulación (CEE) Nro. 2092/91. La nueva regulación establece un completo set de objetivos, principios y reglas básicas para la producción orgánica, también incluye un nuevo régimen de importación y un régimen de control más consistente. La regla (CEE) Nro. 834/2007 entrará en vigencia el 1 de enero del 2009.

3.2 Agricultura Orgánica en Chile

3.2.1 Introducción

La agricultura orgánica chilena se inició con el trabajo de profesionales del agro vinculados a las organizaciones no gubernamentales y de algunos académicos motivados principalmente por razones sociales y culturales. Su desarrollo actual se debe, principalmente, a la actividad exportadora de empresarios agrícolas y de algunos productores visionarios (Hernández, L.M; 2001; Tortosa, R; 2004)

Chile posee características muy favorables para el desarrollo de la agricultura orgánica, entre las cuales podemos destacar; un clima mediterráneo frío con marcadas estaciones y una baja incidencia de lluvias de primavera, que conducen a una baja incidencia de plagas y enfermedades, además de una adecuada infraestructura enfocada a la exportación.

El enfoque agroexportador de los productores apoyado por una política de gobierno que incentiva este tipo de negocio, ha impulsado que cerca del 90% de la producción orgánica se destina a exportación, debido a los mejores precios alcanzados en estos mercados, en desmedro del desarrollo de una demanda local de productos orgánicos.

Un factor importante a destacar es la concentrada y desigual distribución del ingreso existente en Chile que obliga a un porcentaje mayoritario de la población a discriminar por precio los productos que adquiere, dejando en segundo plano razones de calidad o sanidad del producto, lo que conspira contra la agricultura orgánica producto de los mayores precios que supone. En este mismo contexto se puede mencionar que dentro de los patrones de consumo una consideración importante es la cosmética del producto final, la que, producto del uso de agroquímicos, juega a favor de la agricultura convencional.

3.2.2 Historia de la agricultura ecológica en Chile

En sus inicios a fines de los años 70, la agricultura orgánica tuvo un enfoque social, considerándola como una actividad destinada al autoconsumo y de subsistencia, con objetivo orientado a mejorar la calidad de vida en sectores rurales deprimidos.

La agricultura orgánica en Chile nació entre pequeños y medianos agricultores; los empresarios agrícolas ingresaron más tarde a escena. El CET², fue uno de los primeros organismos en organismo no gubernamental creado a fines de la década del 70, descubre en la agricultura orgánica una tecnología muy adecuada para ser aplicada a la pequeña agricultura.

En 1983 nace CIAL (Comisión de Investigación en Agricultura Alternativa), que tiene como objetivo desarrollar, investigar y dar formación en agricultura orgánica. Entre los años 1985 y 1995, 25 instituciones (muchas de ellas organismos no gubernamentales) han trabajado y difundido la agricultura orgánica a lo largo de Chile, a través de la “Red Acuerdo de Colina”.

² Corporación Centro de Educación y Tecnología. Se inicia en 1983 como Fundación de Derecho Canónico creada por el Obispado de Temuco. En 1990 se constituye la Fundación

La actividad certificadora de Productos Orgánicos tuvo su inicio en 1989, con la creación de PROA (Corporación de Promoción Orgánica Agropecuaria) primera empresa certificadora de Chile y Latinoamérica. El ingeniero agrónomo, agricultor y académico de la Universidad de Concepción, José María Hidalgo, inició una plantación de Kiwi orgánico en 1985 y espárragos orgánicos en 1987. Realizó la primera exportación orgánica de Chile con destino a EE.UU., certificada por PROA, en 1993.

En el año 1993 surge la Agrupación de productores orgánicos "TIERRA VIVA", cuyo objetivo es producir y comercializar los productos de sus asociados en el mercado interno. En el año 1995 el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de "PROCHILE", estableció el Fondo de Promoción a las Exportaciones Agrícolas, el que incluía los productos orgánicos. (Narea y Valdivieso, 2002)

Para el año 1998, ya existían PROFOS (Proyecto asociativo de fomento) orgánicos en la VIII Región, se han concretado negocios con empresas exportadoras de EE.UU., realizado el primer Seminario Internacional de Producción y comercialización orgánica, además del nacimiento de CCO, segunda empresa certificadora nacional.

Durante los años siguientes, la Agricultura Orgánica en nuestro país comienza a tomar mayor fuerza principalmente por las señales provenientes de Europa. Surgen en Chile productores que comienzan a producir con métodos orgánicos, hortalizas orgánicas para el mercado interno, pero debido a la falta de certificación orgánica en esos años, éstas se vendían como productos tradicionales y no se pagaba el sobreprecio esperado. Debido a que la demanda interna por productos orgánicos era mucho más limitada que la actual, la producción comienza a orientarse exclusivamente al mercado de exportación

Durante éstos años, el SAG (Servicio Agrícola y Ganadero de Chile) comienza a trabajar la normativa de certificación, por ésta razón surge la AAOCH (Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile) en el año 1999, que reúne no solamente a los productores orgánicos, sino que a todo el ámbito de la Agricultura Orgánica, con el fin de delinear políticas o acciones tendientes a consolidar e impulsar la Agricultura Orgánica en nuestro país).

A la fecha se han realizado ya variados seminarios sobre el tema, en diversas regiones del país, con participación de exponentes nacionales y extranjeros. Se funda la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile A.G., motivada por iniciativas privadas, ProChile³ y SAG.

Nuestro país, presentó en Octubre del año 2000, la solicitud ante la Comunidad Europea para ser considerado "Tercer País", categoría que le permitirá acceder con mayor facilidad a los mercados europeos, de acuerdo a la normativa de la Unión Europea.

El día 14 de septiembre de 2005 la Comisión de Agricultura del Senado aprobó en general la Ley sobre Agricultura Orgánica, abriéndose un período de indicaciones para después pasar a la discusión en la Sala del Senado.

El 27 de agosto de 2007 promulgada la Ley 20.089, la cual oficializa las normas técnicas para la agricultura orgánica.

³ Dirección de Promoción de Exportaciones, es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país.

3.2.3 Marco Legal

El Ministerio de Agricultura de Chile, siguiendo las normativas internacionales existentes IFOAM, Unión Europea, normativas de algunos estados de los EE.UU. (que hoy en día es una sola regulación conocida como NOP), promovió la elaboración de normas chilenas para la certificación de la agricultura orgánica. Es así, como en el año 1999 se oficializaron las siguientes normas chilenas:

- NCh 2439/99 “Producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente”.
- NCh 2079/99 “Criterios generales para la certificación de sistemas de producción, procesamiento, transporte y almacenamiento de productos orgánicos”.

La norma NCH 2439 posee especificaciones para el vino orgánico. Se dan directrices para las materias primas que se van a emplear, la cosecha, la limpieza de los materiales de cosecha, vinificación, procesos enológicos, envases y embalajes para la comercialización del producto, etiquetado y limpieza y desinfección.

No obstante lo anterior, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) estableció “Un programa para el desarrollo de la agricultura orgánica”, el cual es un sistema voluntario de certificación aplicable a productos orgánicos primarios de exportación. Este, sin embargo, posee algunas limitaciones ya que no incluye a los alimentos procesados y se aplica sólo para la exportación (Narea y Valdivieso, 2002).

En este contexto existen dos caminos para exportar productos orgánicos a la Unión Europea.

- Ser aceptado como tercer país en la lista oficial de la UE. Actualmente están incluidos en la lista como país tercero: Argentina, Australia, Hungría, Israel, Suiza, República Checa y Costa Rica. Para tener este reconocimiento se exige un sistema nacional de certificación orgánico que otorgue garantías al consumidor de que lo que compran como orgánico realmente lo sea.
- Los países que no están en la lista oficial, tienen la autorización de productos por un Estado Miembro, esto se conoce como “derogación del importador”. Este sistema consiste en que el importador debe proporcionar al Estado Miembro información para demostrar que el producto importado fue producido y controlado bajo normas de producción orgánica y control equivalentes a las normas de la Unión Europea y, además, garantizar la aplicación continuada y eficiente de dichas medidas de control.

Con fecha 27 de agosto de 2007 fue publicado en el Diario Oficial el Decreto N° 17, del Ministerio de Agricultura, que oficializa las normas técnicas para la agricultura orgánica de la Ley 20.089, que creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas. El documento contiene la Norma Técnica Chilena de Producción Orgánica, que tiene por objeto establecer los requisitos para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de los productos orgánicos, ecológicos o biológicos y se aplica a vegetales no procesados, animales y productos pecuarios no procesados, productos apícolas no procesados, productos fúngicos no procesados y productos vegetales, pecuarios, apícolas, vinícolas y fúngicos procesados.

Con la publicación y oficialización de las normas técnicas, se completan los requisitos de la Ley 20.089, oficializada el 17 de enero de 2006, la cual estableció que los requisitos y protocolos para la adscripción al Sistema se establecerán en un

Reglamento y en las Normas Técnicas, ambos de carácter obligatorio. El Reglamento fue aprobado y oficializado mediante la creación del Decreto N° 36 de 2006 del Ministerio de Agricultura. A pesar de la oficialización de la ley aun no puede ser aplicada por que no existe el personal capacitado del S.A.G para realizar la fiscalización.

Para los efectos de la ley, se entiende por "productos orgánicos agrícolas" aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomentan y mejoran la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo (Ley 20089).

El Servicio Agrícola y Ganadero será la autoridad competente encargada de fiscalizar el cumplimiento de esta ley y su normativa complementaria, y de sancionar las infracciones a ella. Asimismo, le corresponderá administrar y controlar el uso del sello oficial distintivo de productos orgánicos agrícolas, pudiendo encomendar la aplicación del mismo a entidades certificadoras inscritas en su registro.

La certificación de los productos que cumplan con las normas a que se refiere esta ley, para ser considerados como productos orgánicos agrícolas, deberá ser efectuada por entidades acreditadas en certificación de productos. Dicha certificación se hará de acuerdo con normas internacionales o con normas técnicas chilenas equivalentes, inscritas en el registro que para tal efecto llevará el Servicio Agrícola y Ganadero.

En artículo décimo tercer de la Ley 20.089, constituyen infracciones, susceptibles de ser sancionadas con multas a beneficio fiscal de 5 a 500 unidades tributarias mensuales (1 UTM = 46,20 Euros), las siguientes conductas:

1. "Rotular, identificar, comercializar o denominar un producto como orgánico o su equivalente, con infracción de esta ley y su normativa complementaria, y las de quienes, por cualquier medio de publicidad con fines comerciales, usaren indebidamente las expresiones indicadas en el artículo 2º".
2. "Incumplir las normas del Sistema que puedan dar origen a fraudes en la producción y comercialización de productos orgánicos".
3. "Hacer uso de envases o embalajes que lleven las expresiones "producto orgánico" o sus equivalentes, en productos que no cumplan con tal condición".

Igualmente, se sancionará con la medida de suspensión de diez a noventa días en el ejercicio de su función de certificación y con multas de 25 a 500 unidades tributarias mensuales, a los certificadores que incurran en alguna de las siguientes conductas:

- a. "Emitir informes o certificados respecto de productos que no hayan sido inspeccionados".
- b. "No cumplir o cumplir inadecuadamente los procedimientos y protocolos sobre controles e inspecciones de los productos objeto de control".
- c. "Incurrir en cualquier acción u omisión que induzca a error en cuanto a la condición de producto orgánico certificado".
- d. "Ocultar o negar la información requerida por el Servicio en un proceso de auditoría o de control".

En la misma sanción incurrirá quien ejerza actividades de certificador de productos orgánicos sin estar habilitado oficialmente para ello o utilice indebidamente el sello oficial de producto orgánico certificado.

Es importante destacar que a pesar de que se ha oficializado la Ley, esta aun no está siendo aplicada debido a que el SAG, no cuenta con el número de personas adecuadas para la fiscalización y ejecución de la Ley.

3.2.4 Políticas de Apoyo

Pese a la existencia de apoyo a la agricultura chilena entre las cuales podemos destacar, fomento al riego, estímulo a las plantaciones exóticas, conservación de suelos, entre otros, el gobierno no ha establecido un sistema de promoción de la agricultura orgánica. Sin embargo, sí se cuenta con algunas iniciativas, como por ejemplo, la incorporación en el Sistema de Incentivos para la Recuperación de Suelos Degradados (SIRDS), de algunas prácticas específicas que son usadas en la agricultura orgánica. Además, se cuenta con una batería de instrumentos de apoyo de INDAP, SAG, ProChile, FIA, INIA, INNOVA⁴, entre otros, para el desarrollo de proyectos, giras tecnológicas, capacitación e investigación.

En Latinoamérica el movimiento orgánico ha crecido basado en sus propias fuerzas, aun cuando existen líneas de apoyo definidas en ciertos países. Costa Rica, formuló el año 2000 un Programa Nacional de Agricultura Orgánica que tiene como objetivo: “Apoyar y promover el desarrollo de la agricultura orgánica en Costa Rica, mediante el fomento de la producción, transformación y comercialización de los productos orgánicos”. En Argentina posee el Programa Social Agropecuario, PSA, que en la actualidad se circunscribe a los Sub Programas Emprendimientos Productivos Asociativos y Fortalecimiento del Autoconsumo; y Capacitación., este, se propone mejorar las condiciones de vida de los productores, no sólo a través de la incorporación de nuevos bienes alimenticios sino también disminuyendo los gastos de la familia, teniendo entre sus prioridades el desarrollo producción orgánica de alimentos (Banco Interamericano de Desarrollo; 2005)

⁴ Programa de Desarrollo e Innovación Tecnológica del Ministerio de Economía de Chile

3.2.5 Situación de la agricultura orgánica en Chile

El país cuenta con estadísticas oficiales por primera vez en el año 2004, en cuanto a la superficie Orgánica certificada para la exportación, debido a un convenio suscrito entre la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) y las empresas certificadoras que operan en el país (IMO Chile, BCS, Ceres y Argencert). Es necesario poner de manifiesto, que existen otros cientos de hectáreas bajo manejo orgánico, las cuales no se encuentran bajo un proceso de certificación y es por ello que no se consideran en esta estadística. Generalmente estas hectáreas son manejadas por pequeños agricultores, cuya producción es para consumo familiar o los venden en las ferias locales como productos convencionales. El desarrollo del mercado interno de productos orgánicos es incipiente, y está asociado a un pequeño grupo de consumidores, tema que se tratará más adelante.

De acuerdo a la información proporcionada por las empresas certificadoras que operan en Chile dado el acuerdo mencionado en el párrafo anterior, en la temporada 2005/06 la superficie de producción orgánica alcanzó un total de 48043 ha, de las cuales 38578 ha correspondieron a recolección silvestre; 7689 ha, a cultivos; 1085 ha, a praderas artificiales, y 690 ha, a bosques.

Si comparamos las temporadas 2002/03 y 2005/06, se puede observar un incremento en la superficie total certificada, de 86% este gran incremento se debe al aumento sustancial de la superficie certificada de recolección silvestre que paso de 17968 ha a 38578, lo sigue el rubro cultivos, que pasa de 5806 ha a 7689 ha, con un aumento de 32% y el del bosque que pasó de 5 ha a 690 ha. En cambio las praderas presentaron una disminución en su superficie, esta situación se puede explicar suponiendo que aproximadamente unas 1000 ha de praderas que estaban certificadas como orgánicas

fueron utilizadas para producir cultivos en la temporada 2005/06, tal como se observa en la tabla 4

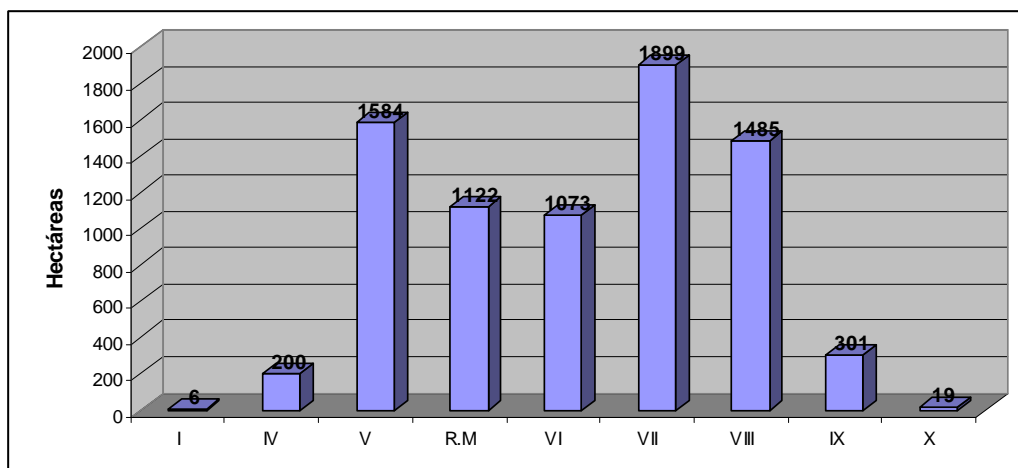
Tabla 4: Evolución de la agricultura orgánica en Chile, por rubro productivo

Rubro productivo	Superficie orgánica y en transición (ha)				Variación entre 2002/03 y 2005/06 (%)
	1997/98	1999/2000	2002/03	2005/06	
Cultivos	1.813	1.920	5.806	7.689	32
Praderas	245	370	2.016	1.085	-86
Bosques	s.i.	s.i.	5	690	13.800
Recolección silvestre	1.568	1.550	17.968	38.578	215
Total	2.678	3.300	25.790	48.043	86

Fuente: ODEPA, 2006, con información de empresas certificadas

Como se puede observar en el gráfico 2 la distribución de hectáreas certificadas es variada a lo largo de Chile, del total de hectáreas certificadas, las regiones que presentan las mayores superficies en la temporada 2005/06 son: la VII Región con 1899 ha (24,7% de la superficie nacional total de cultivos orgánicos); la V Región con 1584 ha (20,6%); la VIII Región con 1.485 ha (19,3%), la Región Metropolitana, con 1122 ha (14,6%), y la VI Región con 1073 ha (13,9%). Estas cinco regiones suman un total de 7.163 ha, es decir, más del 93% del total de la superficie de cultivos orgánicos certificados en el país.

Gráfico 2 Superficie de cultivos orgánicos por región temporada 2005/2006



En Chile, existe una gran diversidad de cultivos orgánicos, en superficies y variadas. Destacan entre ellos las viñas, con una superficie total de 2.474,3 ha; los manzanos, con 754,7 ha; los olivos, con 729,6 ha, y los paltos (aguacates), con 700,2 ha, entre los frutos del bosque es digno de destacar la producción orgánica de arándanos, con 196,5 ha, y los frambuesos, con 179,9 ha, tal como se observa en la tabla 5.

Tabla 5: Superficie de cultivos orgánicos y en transición

Cultivo	Orgánico	Transición	Total
Alfalfa	43,5	7	50,5
Arándano	142,5	54	196,5
Arroz	7,1	-	7,1
Avena	106,6	12	118,6
Cebada	14	-	14
Cebolla	6,9	2,7	9,6
Centeno	2,5	-	2,5
Cerezo	88,7	24,5	113,2
Espárrago	176,1	19,3	195,4
Frambueso	161,5	18,4	179,9
Frutos de Bosque	15,7	18,6	34,3
Frutilla	21,5	0,3	21,8
Hierbas Naturales	166,3	-	166,3
Kivi	120,3	2	122,3
Limón	17,9	16,4	34,3
Linaza	39,7	-	39,7
Maíz	8,8	-	8,8
Mandarino	14,9	-	14,9
Manzano	529,2	225,5	754,7
Manzanilla	103,3	-	103,3
Melón	16,8	2,3	19,1
Moras	22	0,5	22,5
Naranja	10	-	10
Nogal	14,5	2	16,5
Olivo	593,2	136,4	729,6
Palto	648,1	52,2	700,2
Quínoa	31,5	-	31,5
Radiccio	24,9	-	24,9
Rosa mosqueta	164,6	-	164,6
Semillas	6,5	-	6,5
Soya	2	-	2
Trébol	39,7	-	39,7
Trigo	4,7	-	4,7
Vid para pisco	2,9	-	2,9
Vinagrillo	6,5	-	6,5
Vid	1378,6	1095,7	2474,3
Calabaza	12,5	-	12,5
Zarzaparrilla	-	2,8	2,8

Fuente: ODEPA, 2006, con información de empresas certificadas

3.2.6 Comercio exterior

Un problema fundamental para poder obtener estadísticas oficiales del volumen de productos orgánicos que se exportan, es que estos no poseen un código arancelario diferenciado, es decir, el código de exportación de miel o frambuesa orgánica es el mismo del convencional, se han realizado algunas investigaciones que entregan una idea de lo que está pasando en relación a la exportación de productos orgánicos en nuestro país. Es así que, según una investigación realizada por ProChile, el valor de las ventas de productos orgánicos al exterior para el período comprendido entre los años 1999 y 2004, habría aumentado de 2,9 millones de dólares a 12,8 millones de dólares. Ver tabla 6

Tabla 6 Valor de las exportaciones de productos orgánicos en miles de dólares FOB

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

Fuente: ODEPA, 2006, con información de ProChile (e): estimación realizada por ODEPA

Como se puede ver en la tabla XX, de los US\$ 12,8 millones de dólares exportados en el año 2004, la investigación de ProChile determinó que cerca de 6,5 millones de dólares, correspondían a productos frescos, destacando las frutas y verduras orgánicas.

En relación al destino de las exportaciones de productos orgánicos nacionales, según la investigación de ProChile, el principal destino en el año 2004 fue Estados Unidos,

con un 58,4% de las ventas. Le sigue en importancia el mercado europeo, con el 29,4% de las exportaciones.

Tabla 7 Mercado de destino de las exportaciones de los productos orgánicos (2004)

Mercado	Valor exportado	%
EE.UU.	7.430.100	58,4
Europa	3.740.496	29,4
Japón	725.198	5,7
Canadá	623.416	4,9
Sudamérica	38.168	0,3
Centroamérica	12.723	0,1
Oceanía	38.168	0,3
Oriente	63.614	0,5
Resto de Asia	50.891	0,4
Total	12.722.774	100

Fuente: Pro Chile

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

4.1.1 Metodología

Con el objeto de segmentar al universo de este estudio, se aplicó una encuesta a los consumidores y se realizó un catastro de las tiendas y Supermercados en Santiago de Chile, donde se comercializan productos orgánicos.

La encuesta se diseñó con la finalidad de ser aplicada a los consumidores de productos orgánicos, a fin de recoger información de primera fuente sobre la realidad del sector orgánico en Santiago.

Para que la información que se recopiló fuera lo más confiable posible, se privilegió la aplicación directa en terreno de la encuesta, previo contacto con la tienda comercializadora.

En forma previa a la aplicación de la encuesta, se redactó y envió una carta de presentación e información a los diferentes locales o tiendas del rubro, en la cual se describieron los alcances y objetivos de la investigación para generar mayor disposición en la entrega de información.

4.1.2 Canales de Comercialización de Productos Orgánicos en Chile

Con el propósito de identificar y describir los canales internos de comercialización y los puntos de venta de productos orgánicos, se visitó a los actores relevantes del quehacer productivo y gastronómico, requiriendo información sobre la existencia, de productores o intermediarios ligados a la producción, distribución y/o transformación de productos orgánicos. También se procedió a realizar una búsqueda en diversos sitios web, con el fin de obtener los antecedentes que permitieran esbozar los aspectos comerciales de los productos orgánicos, referidos a canales utilizados para distribuir los productos y puntos de venta existentes a nivel de Santiago.

De esta forma se logró determinar que los productos orgánicos, que poco a poco comienzan a ser comercializados en Chile, disponen de diversos canales de comercialización, desde el productor directo al consumidor, pasando en algunos casos, por ciertos intermediarios.

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

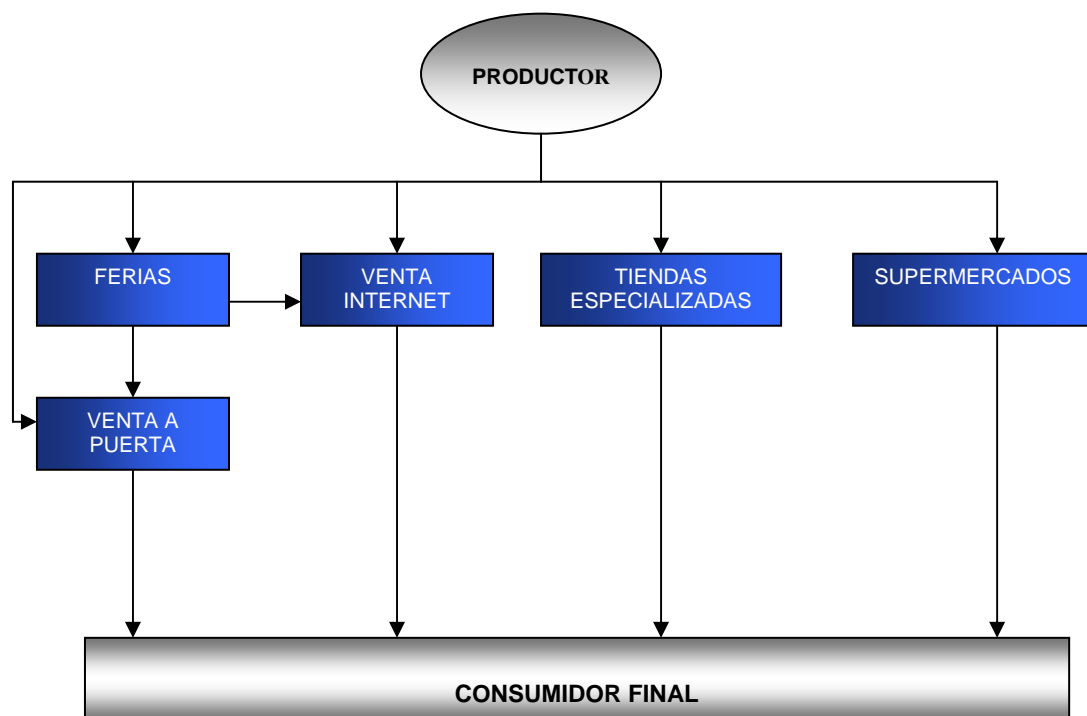
En definitiva, los canales pueden ser agrupados según el siguiente detalle:

- Tiendas minoristas especializadas: Se trata de comercios orientados a la venta exclusiva de productos orgánicos o de productos naturales, artesanales y orgánicos.
- Supermercados y tiendas convencionales: Además de la oferta regular de productos convencionales, algunos de estos supermercados y tiendas han comenzado a ofrecer productos orgánicos, en especial vegetales, frutas, aceite de oliva y vinos.

- Ventas por Internet o teléfono: Consiste en la oferta de productos orgánicos a través de páginas web o teléfonos de algunas de las tiendas especializadas.
- Ferias Locales: Constituye un espacio en el cual el productor ofrece sus productos orgánicos directamente a los consumidores
- Entrega “puerta a puerta”: Constituye una modalidad a “escala humana” de distribución consistente en entregar un pedido, estándar o ad-hoc a las necesidades del consumidor, siendo usado de manera regular.

El diagrama 1 se trata de reflejar en forma sencilla la forma de distribución de los productos orgánicos en Santiago, este reconoce varios niveles de intermediación, desde los productores hasta el consumidor final.

Diagrama 1: canales de comercialización de productos orgánicos



4.2. Tiendas Especializadas Minoristas

En Santiago de Chile existen alrededor de 9 tiendas detallista, dedicadas a la venta de productos orgánicos y naturales, estas tiendas son de tamaño pequeño e independientes. Este tipo de tiendas ha penetrado lentamente en el mercado nacional. En la tabla 8 se puede apreciar las tiendas minoristas de productos orgánicos y naturales.

Tabla 8: Lugares de expendio de productos orgánicos

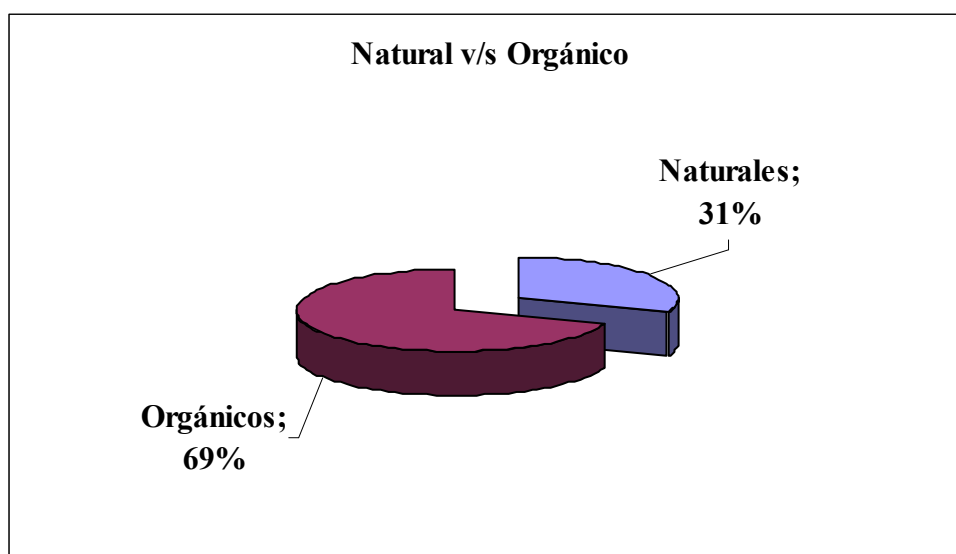
Nombre Tienda	Teléfonos	Dirección Comercial	Sitio Web
Bio Campo	(2)3330139	Av. Providencia 2311 Esq. (Suecia), Providencia	
Cardamomo	(2)2290615	Av. Padre Hurtado 1647, Vitacura	www.cardamomo.cl
Comercio Justo		Av. Larrain 6850, La Reina	www.tiendacomerciojusto.cl
COESAM	(2)2731889	Patio Bellavista Constitución 50, local 26, Providencia	www.coesam.cl
		Aldea Vitacura Av. Vitacura 6840, local 120-B, Vitacura	-
		Duty Free/ Duty Paid, Aeropuerto Santiago	-
Emporio Nacional	(2)7325612	Bellavista 0360, Providencia	www.emporionacional.cl
Productos Orgánicos.cl	(2)2059397	Patio Bellavista Constitución 50, local 42-43, Providencia	www.productosorganicos.cl
		Av. Holanda 3362, Ñuñoa	
Rincón Natural	(2)2834057	Centro Comercial Consistorial, Consistorial 3349, local 14, Peñalolén	www.rinconatural.cl
		Vicuña Mackenna Oriente 6420, local 7, La Florida	
		Patio Bellavista Constitución 50, local 13, Providencia	
Tierra Viva	(2)2391551	Doctor Johow 889-A, Ñuñoa	www.tierraviva.net
Tienda Natural	(2)2207751	Las Tranqueras 1250, Vitacura	www.tiendanatural.cl

En Chile producto de que el mercado de los productos orgánicos es insipiente, la mayoría de estas tiendas vende otro tipo de productos, clasificados como naturales los cuales no poseen certificación, hasta el momento Tierra Viva es la única tienda que sólo vende productos orgánicos. A continuación se describen las tiendas minoristas.

4.2.1 Bio Campo.

Bio Campo es una tienda Orgánica y Naturista que fue creada el año 2003, cabe destacar que Bio Campo del total de sus productos un 69% corresponde a productos Orgánicos y el 31% corresponde a productos Naturales. (ver gráfico 3)

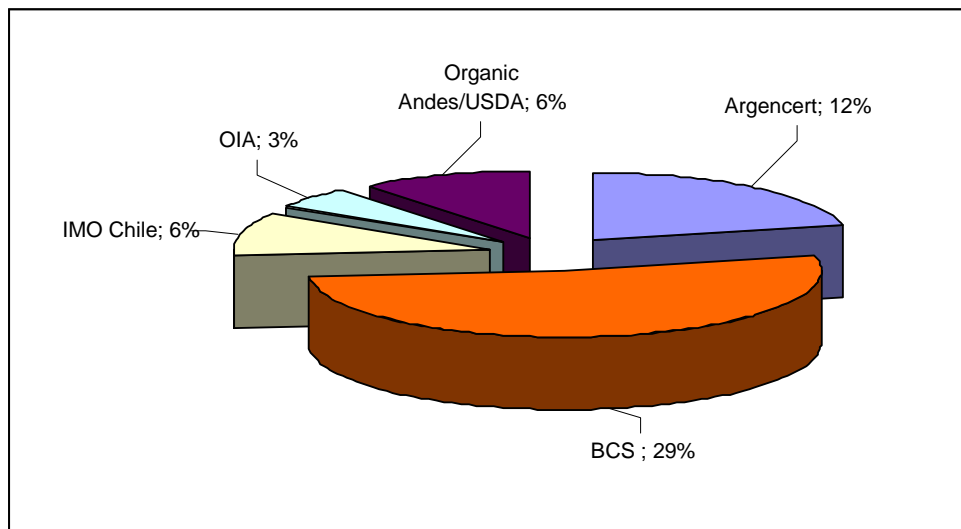
Gráfico 3: Distribución porcentual según clasificación del producto.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 4 muestra la distribución porcentual de los productos que cuentan con certificación orgánica otorgada por alguna empresa certificadora. Del total de los productos ofrecidos por Bio Campo, un 56 por ciento cuenta con un sello que acredite la certificación orgánica y el 13% restante no cuenta con un sello que acredite que esta certificado. Del los productos que cuentan con certificado el 29 por ciento corresponde a BCS , Argencert 12 por ciento, IMO Chile 6 por ciento, Organic Andes/ USDA 6 por ciento, OIA 3 por ciento el resto de los productos no poseen certificación.

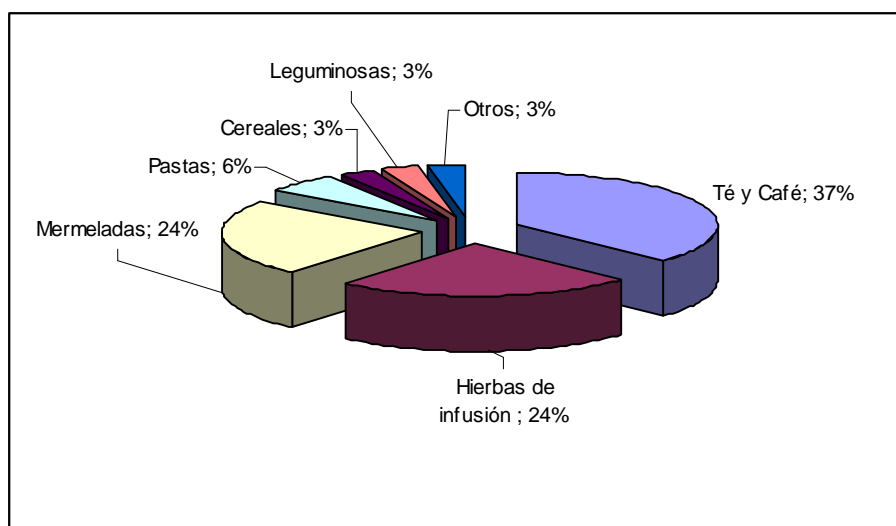
Gráfico 4: Distribución porcentual de los productos asociados a una empresa certificadora.



Fuente: Elaboración propia.

Algunos de sus principales proveedores son Salus Flora, Florasem, The Organic Andes, Patagonia Quality Food, Dentro de sus góndolas el mayor porcentaje de productos que ofrece son té y café 37 por ciento, hierbas secas para infusión 24 por ciento, mermeladas 24 por ciento, pastas 6 por ciento, por otro lado los productos como cereales, leguminosas y otros solo alcanzan el 9 por ciento del total de productos orgánicos, sin predominar uno sobre el otro, tal como se puede apreciar en el gráfico 5.

Gráfico 5: Distribución porcentual por producto



4.2.2 Cardamomo

Cardamomo es una tienda de productos gourmet, creada para satisfacer la creciente demanda, entre los jóvenes y los ejecutivos dado a que ellos poseen hoy en día una mayor inquietud por probar y conocer estos productos. Cabe destacar que Cardamomo del total de sus productos un 90% corresponde a productos gourmet y el 10% restante corresponde a productos Orgánicos.

Su dueño Sergio Valech, selecciona personalmente los productos que se vende en su tienda, trajo en forma exclusiva la marca La Chispa, perteneciente a una familia italiana, quienes elaboran en su hacienda del sur de Chile dos mermeladas singulares: de pimentón y de ají, desde la Patagonia argentina trajo las mermeladas PQF, cuyos sabores más tradicionales son frambuesa, rosa mosqueta y mora.

Cardamomo la mayoría de sus productos gourmet, sus productos se distribuyen a exclusivos restaurantes, pero sus principales compradores adquieren este tipo de productos para realizar un presente, incluso algunas empresas los escogen para realizar regalos a sus principales clientes ventas.

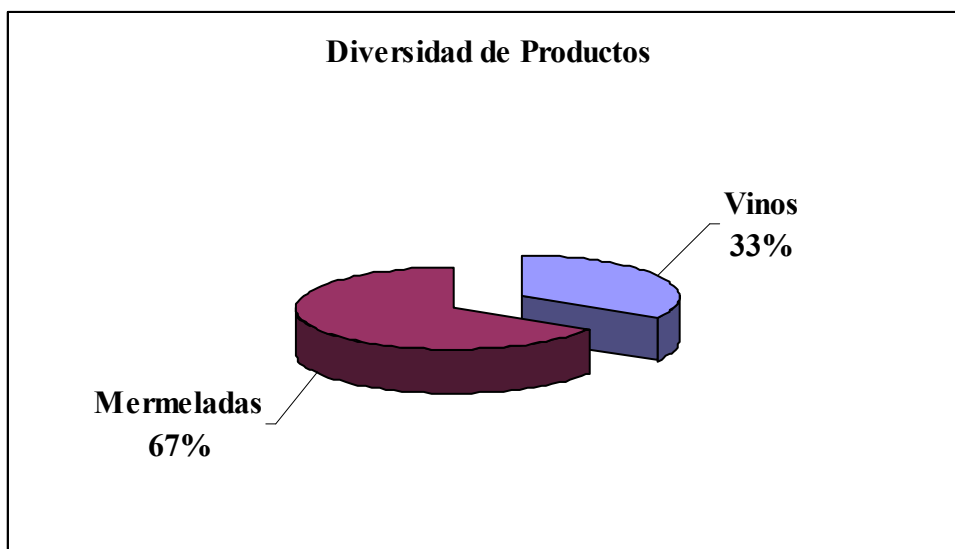
Con la sofisticación del mercado alimenticio y la elaboración de productos con mayor valor agregado, el sector de los productos gourmet o delicatessen está cobrando fuerza en Chile.

Del total de los productos ofrecidos por Cardamomo como orgánicos, un 67 por ciento cuenta en su etiqueta con un logo de un empresa certificadora que acredite el productos, en este caso es Argencert, el 33 por ciento restante no establece quien lo certifica y es por ello que lo clasificamos en este caso S/C (sin certificación).

Por otra parte, el gráfico 6 representa la diversidad de productos que ofrece Cardamomo, algunos de sus principales proveedores son Patagonia Quality Food y

Viña Morandé. Dentro de sus góndolas el mayor porcentaje de productos que ofrece son Mermeladas (67%), seguido por Vinos (33%).

Gráfico 6: Distribución porcentual de la diversidad de productos.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Comercio Justo

Comercio Justo fue creada en octubre del 2002, esta tienda es una alternativa al comercio convencional que entre sus objetivos básicos es disminuir la presencia de intermediarios en la cadena de comercialización logrando acercar al consumidor final al productor. Esta es una asociación comercial que busca el desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas en los grandes circuitos del comercio tradicional.

En la tienda, ubicada en Larraín 6850 comuna de La Reina, se reúnen los productos que comercializa una agrupación de Organizaciones no gubernamentales chilenas que reciben el apoyo financiero de la organización Belga “Broederlijk Denle”. Hasta la fecha, existe un convenio entre la ONG Belga y doce contrapartes en Chile, con una

gran diversidad de áreas de acción geográfica y temática. La estructura formal consiste en la plataforma Sur (5 ONG´s de Punta Arenas, Coyhaique, Ancud y Temuco) y la plataforma Norte (7 ONG´s de Santiago y la quinta región).

Esta organización posee dos tipos de socios, unos compradores y los productores estos últimos se caracterizan por tener un difícil acceso al mercado y ser empresas socialmente responsables. Con la gran mayoría, que principalmente son organizaciones, se realizan convenios de larga duración donde se describen los derechos y obligaciones de ambas partes. Se realizan seguimientos en el desarrollo de cada uno de estos socios comerciales.

La tienda Comercio Justo, actúa activamente en Chile con un volumen anual de ventas proyectada de 22 millones de pesos chilenos (27500 euros); también importa productos y los comercializa a otras tiendas de Santiago. Entre las destacadas se encuentra "Tierra Viva".

En Comercio Justo se encuentran productos provenientes del trabajo de pequeños productores que aportan a la creación de una economía local más solidaria, protegiendo nuestro patrimonio cultural y natural, además de poseer una alta calidad y buena presentación, entre ellos se destacan miel, mermeladas, cereales, café, té y azúcar de caña orgánicos, vinos, aceite de oliva, conservas exóticas, quesos de cabra, frescos y maduros, quesos frescos y ricota, hierbas medicinales, amasandería natural y chocolatería exclusiva y de alta calidad entre otros.

La tienda además dispone de una amplia oferta de artesanías exclusivas tanto ornamental como utilitaria. Se puede destacar: madera tallada en raulí y lenga, cerámicas de diversas regiones, cestería y lana Chilota, surtido de objetos en cuero, joyas exclusivas en plata de la Patagonia y joyas en lápiz lázuli, plata y cabe

mencionar que Comercio Justo del total de sus productos solo el 3% restante a productos orgánicos.

4.2.4 COESAM.

COESAM Group se inició en 1974 con la exportación de dos toneladas de Rosa Mosqueta deshidratada a Alemania, país en donde sería utilizada en la elaboración y manufactura de productos alimenticios. Progresivamente esta actividad fue creciendo, dando origen a una nueva industria que significó una importante fuente de trabajo para el sector rural que vio en la recolección de este fruto silvestre un importante complemento de sus ingresos.

Posteriormente COESAM, dio origen a una nueva y pujante empresa dedicada totalmente al área de la cosmética llamada hoy Laboratorios COESAM S. A. por ciento se clasifican como naturales y un 32 por ciento no clasificados.

Como resultado de toda esta larga trayectoria empresarial, Corfo, Price Waterhouse y el Diario Financiero distinguieron a COESAM como la mejor PYME exportadora de Chile el año 2002.

4.2.5 Emporio Nacional.

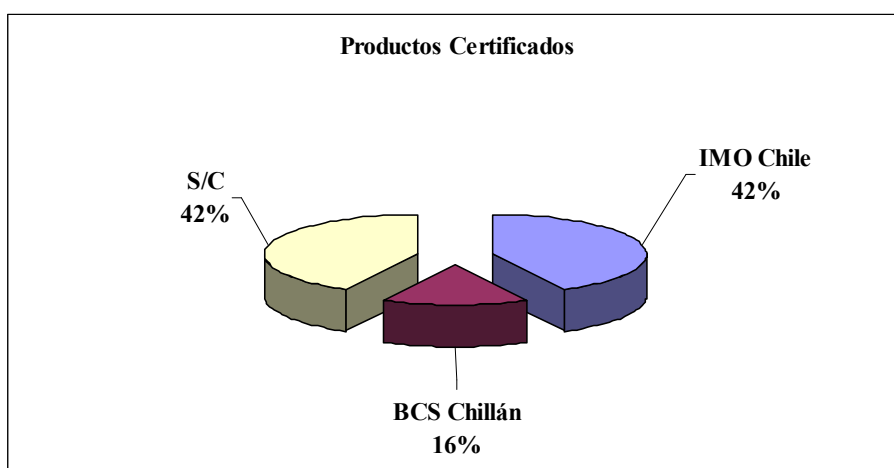
David Canales gerente de la tienda señala que esta fue inaugurada en julio del año 2007, y fue muy enfático al destacar que la tienda se abastece en su gran mayoría de pequeños agricultores provenientes del sur del país.

Emporio Nacional nace justo al momento de un creciente y exitoso desarrollo de la industria de alimentos chilenos, que se expande de forma vertiginosa, ocupando las preferencias de los consumidores nacionales y extranjeros. La variedad y calidad de

los productos gourmet logrados en los últimos años, mas la producción que caracterizaba hasta hoy nuestro país, deriva en un constante enriquecimiento de la oferta en el mercado, donde un exigente público busca refinados y delicados sabores.

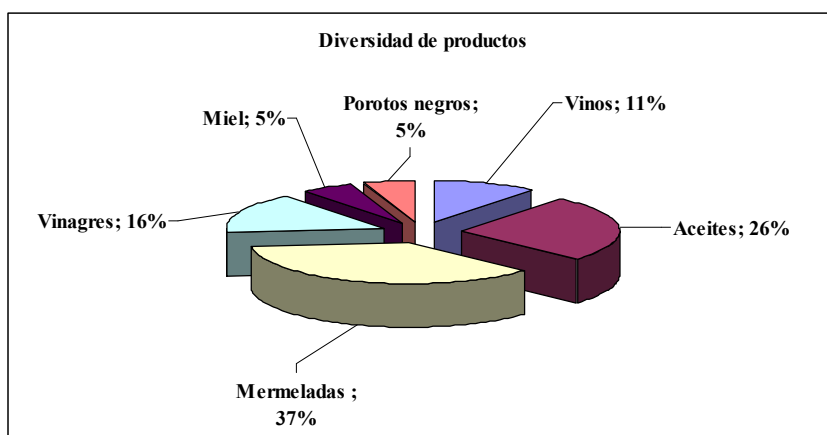
Esta tienda ofrece una amplia gama de productos, un 95 por ciento corresponde a productos naturales y el 5 por ciento restante a productos orgánicos, el gráfico 7, muestra la distribución porcentual de los productos que cuentan con certificación orgánica otorgada por alguna empresa certificadora. Del total de los productos orgánicos ofrecidos un 42 por ciento está certificado por IMO Chile, un 16 por ciento por BCS y un 42 por ciento no indica una empresa certificadora S/C (sin certificación).

Gráfico 7: Distribución porcentual de los productos certificados.



Por otra parte, la el gráfico 8 representa la diversidad de productos que ofrece Emporio Nacional, sus principales proveedores son Olave, San Pietro, Valle del Quilimari y Natural. Emporio Nacional se abastece, dentro de sus góndolas con mermeladas 37 por ciento, Aceites de oliva 26 por ciento, vinagres 16 por ciento; le sigue vinos 11 por ciento, en cambio los productos como miel y legumbres solo alcanzan el 10% del total de productos orgánicos, sin predominar uno sobre el otro.

Gráfico 8: Distribución porcentual de la diversidad de productos



El origen de los productos que comercializa Emporio Nacional, el 100% son nacionales ya que la idea es potenciar la riqueza y la cultura de nuestra tierra, para así dar una nueva oportunidad de negocio, que se abre para la agricultura. Además dar una motivación ecológica, como es la protección del medio ambiente y además de la innovación y estímulo para producir en forma orgánica.

4.2.6 Productos orgánicos. cl

La empresa la conforma un grupo de profesionales quienes fomentan el consumo de alimentos orgánicos, conscientes de su objetivo por mejorar la calidad de vida de las personas. Crean una sede central, ubicada en el Cajón del Maipo, este proyecto nació el 2004 años como una sociedad de inversiones y el 2006 se convirtió en sociedad anónima abierta. Su objetivo es acercar a la gente a los alimentos orgánicos para vivir más y mejor.

Aunque en un comienzo no había nadie que quisiera comprar sus productos, con el tiempo concluyeron que nunca habría demanda a menos que alguien se atreviese a vender.

Su objetivo principal es potenciar el mercado local. Quieren activar el mercado nacional porque están conscientes de que aquí está el futuro. Exportar lo ven como una posibilidad interesante, pero lo importante es consolidar el mercado nacional porque el futuro del mercado orgánico es aumentar el consumo nacional.

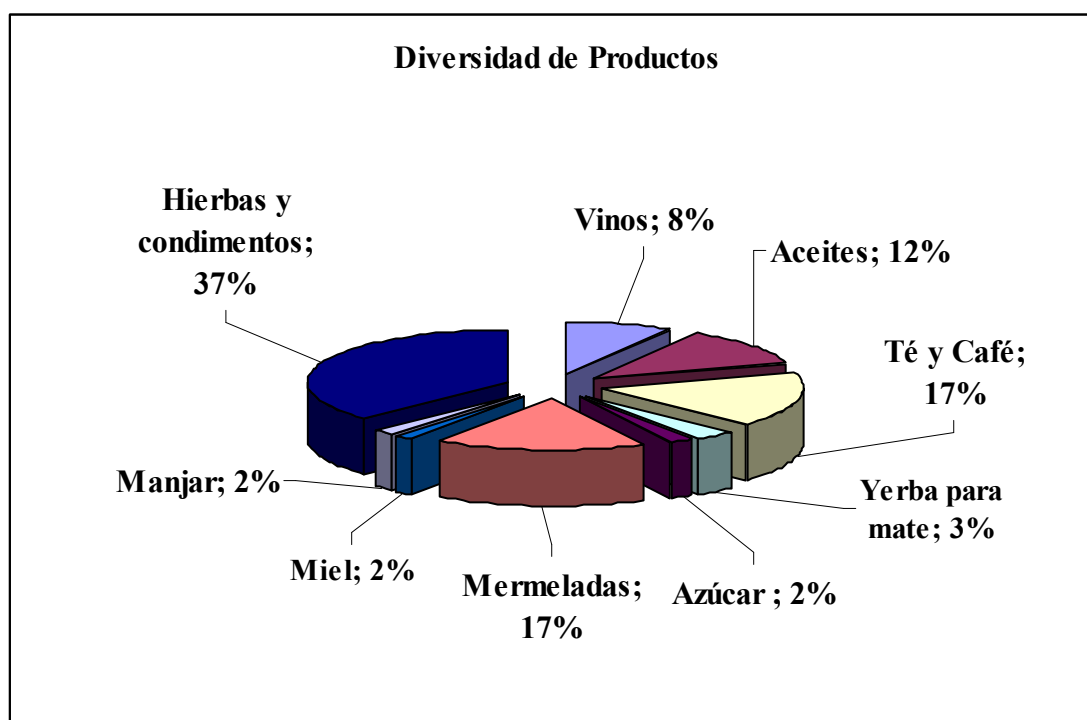
Esta tienda posee la línea de productos Valles y Montañas del Sur se elabora bajo un estilo que apunta a un consumo segmentado. Tienen productos no perecibles como café tostado en grano; yerba mate; té negro, verde y rojo en hebras; azúcar rubia integral; quínoa; arroz integral; fideos; pan integral; leche en polvo; frutas y hortalizas de estación. Además de su línea de vinos compuesta por 5 variedades: Cabernet, Malbec, Carignan, Syrah y Moscatel Blanco, las que provienen de Mendoza. Incluso poseen productos de belleza y cuidado personal como jabones, lociones y shampoo.

Hoy tienen la primera red de consumidores orgánicos de Chile, llamada COA (consumidores orgánicos asociados). Una asociación de productos sustentables y alimentación saludable, donde la idea es proporcionar a las personas alimentos orgánicos garantizados y productos que respeten el medio ambiente; contribuir a la consolidación de una red de comercialización de productos agrícolas y ganaderos y fomentar el consumo consciente y responsable.

Del total de los productos sólo el 65 por ciento se declara como orgánico y de la distribución porcentual de los productos que cuentan con certificación orgánica se puede destacar que el 37 por ciento corresponde a SGS, el 12 por ciento lo certifica TQC, Argencert 7 por ciento, USDA 7 por ciento e IMO Chile solo 2 por ciento, por otro lado un 27 por ciento de los productos dice estar certificado en el envase, pero no hay un sello que acredite que realmente lo es.

El gráfico 9 representa la diversidad de productos que ofrece Productos Orgánicos.cl, algunos de sus principales proveedores son Allpamanta, Chisiyan, Kausay, Valles y Montañas del sur distribuidora de productos orgánicos, Dentro de sus góndolas el mayor porcentaje de productos que ofrece son hierbas gourmet y condimentos con un 37 por ciento, Mermeladas 17 por ciento, té y café 17 por ciento, aceites 12 por ciento, vinos 8 por ciento, yerbas para mate 3 por ciento, en cambio los productos como manjar (dulce de leche), miel y azúcar solo alcanzan el 6 por ciento del total de productos orgánicos, sin predominar uno sobre el otro.

Gráfico 9: Distribución porcentual de la diversidad de productos.



4.2.7 Rincón Natural.

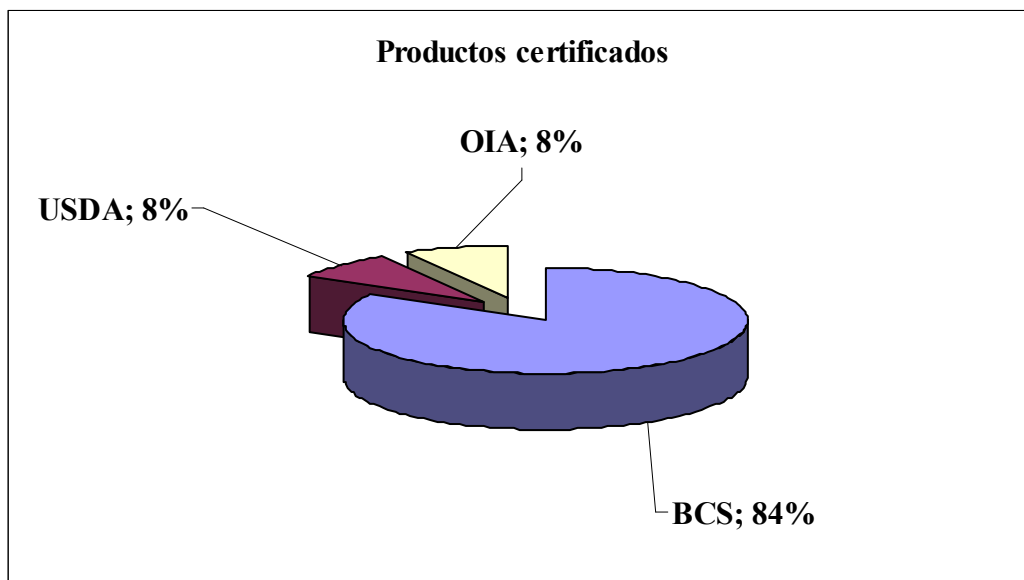
Rincón Natural es una creación de ASEMAFOR Ltda., Estudios, Asesorías y Servicios de Ingeniería, Ambiental y Forestal es una empresa creada para brindar a sus clientes soluciones concretas en materias relacionadas con los recursos naturales y los

procesos industriales asociados a la utilización de éstos, la cual fue fundada en el año 2000.

Su gerente general es Álvaro González Guerrero, comenta que la misión de Rincón Natural es contribuir a mejorar la calidad de vida de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades de llevar un estilo de vida más sano y natural, a través de la producción y venta de productos naturales y orgánicos, cabe destacar que Rincón Natural del total de sus productos un 97 por ciento corresponde a productos naturales y solo el 3 por ciento restante a productos orgánicos.

El gráfico 10 muestra la distribución porcentual de los productos que cuentan con certificación orgánica otorgada por alguna empresa certificadora. Del total de los productos ofrecidos por Rincón Natural, un 100% cuenta con certificación orgánica, de los cuales un 84 por ciento corresponde a BCS, OIA 8 por ciento, USDA 8 por ciento.

Gráfico 10: Distribución porcentual de los productos certificados.



Algunos de sus principales proveedores son grandes productores en vías de ser certificados, pequeños productores rigurosamente seleccionados y también productos que ellos elaboran. El gerente de la tienda, Álvaro González, explica que “nos preocupamos de que los productos sean elaborados de la forma orgánica, lo que permite mantener las propiedades originales de cada uno de ellos, mucho más sabor y un mayor aporte nutritivo”.

En sus góndolas el mayor porcentaje corresponde a hierbas secas 75 por ciento, té 17 por ciento, y por otro lado productos denominados sólo alcanzan un 8 por ciento.

4.2.8 Tierra Viva

La tienda más antigua de venta de productos orgánicos es Tierra Viva, esta organización tiene como sede la ciudad de Santiago, capital de Chile, pero sus asociados se distribuyen en varias regiones del país. Esta fue creada a en diciembre de 1992 y en diciembre de 1994 se constituyó legalmente la sociedad comercial, con el objetivo de promover y difundir la agricultura orgánica en Chile, crear un lugar de encuentro para productores agroecológicos, y compartir conocimientos, comercializar la producción de los asociados, asegurar credibilidad con certificación participativa y con estrecho contacto con los clientes, desarrollar y diversificar la producción respetando criterios de justicia social, ambientales y de sustentabilidad.

En la actualidad la asociación cuenta con alrededor de 36 socios, de los cuales 18 son productores orgánicos activos. La tienda orgánica incluye hortalizas, frutas, productos de panadería, hierbas, medicinas naturales, lácteos y derivados. Incluye un sistema de despacho a domicilio y cuenta con un pequeño restaurante.

El nivel promedio de educación de los socios es alto y algunos de ellos provienen de cultura más bien urbana. Cuentan con un capital de trabajo y la mayoría de sus predios se encuentran en zonas agrícolas planas y de riego. Pero se debe tener en cuenta que la agricultura no es su única fuente de ingresos.

Sus prácticas agrícolas son estrictamente orgánicas, apegadas a una normativa interna que elaboraron basándose en las entregadas por IFOAM. El sistema de certificación de sus productos es participativa, la asociación elaboró un procedimiento de certificación interno, que aplican con cierta periodicidad a una muestra de socios, el cual reemplaza la certificación por terceros.

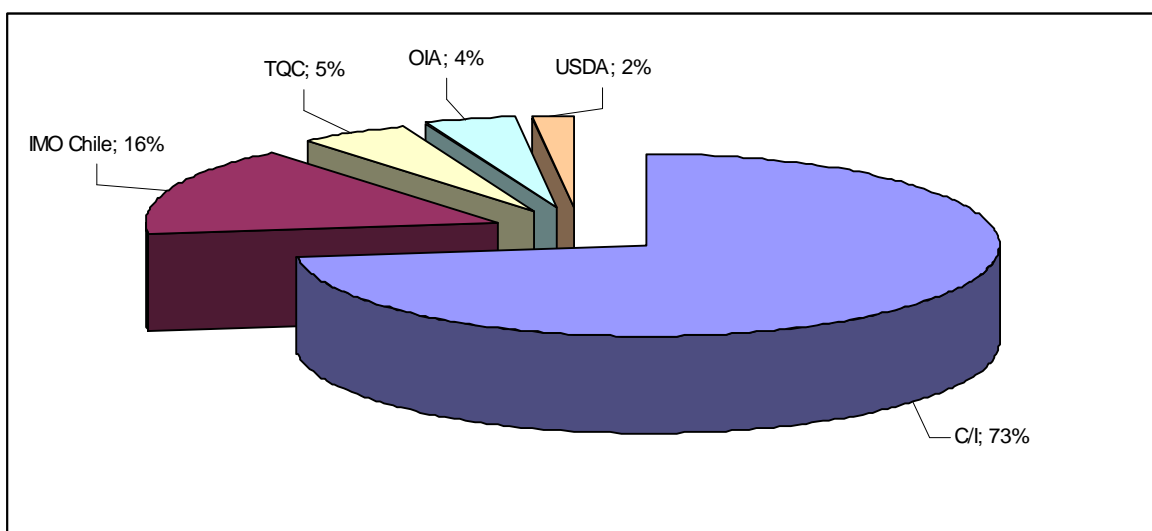
La asociación esta abierta al ingreso de nuevos productores siempre y cuando exista demanda de los productos que estos ofrezcan y acepten el reglamento de certificación interno. En su afán de conectar al consumidor con el productor y dar a conocer las ventajas de una producción ecológica, han implementado un sistema de visitas de los clientes a los predios, para que estos conozcan de manera cercana a los productores y sus sistemas de producción, generando así confianza, cercanía y fidelización entre productores y clientes.

Los socios pueden vender sus productos en la tienda, pero estos también comercializan sus productos de forma independiente en otros circuitos: hoteles, restaurantes, farmacias naturistas o venta directa en los predios.

En el gráfico 11 muestra la distribución porcentual de los productos que cuentan con certificación orgánica otorgada por alguna empresa certificadora. Del total de los productos ofrecidos por Tierra Viva, un 23 por ciento cuenta con certificación orgánica, de los cuales un 16 por ciento corresponde a IMO Chile, TQC 5 por ciento, OIA 4 por ciento, USDA 2 por ciento. El 73 por ciento restante de los productos se encuentran

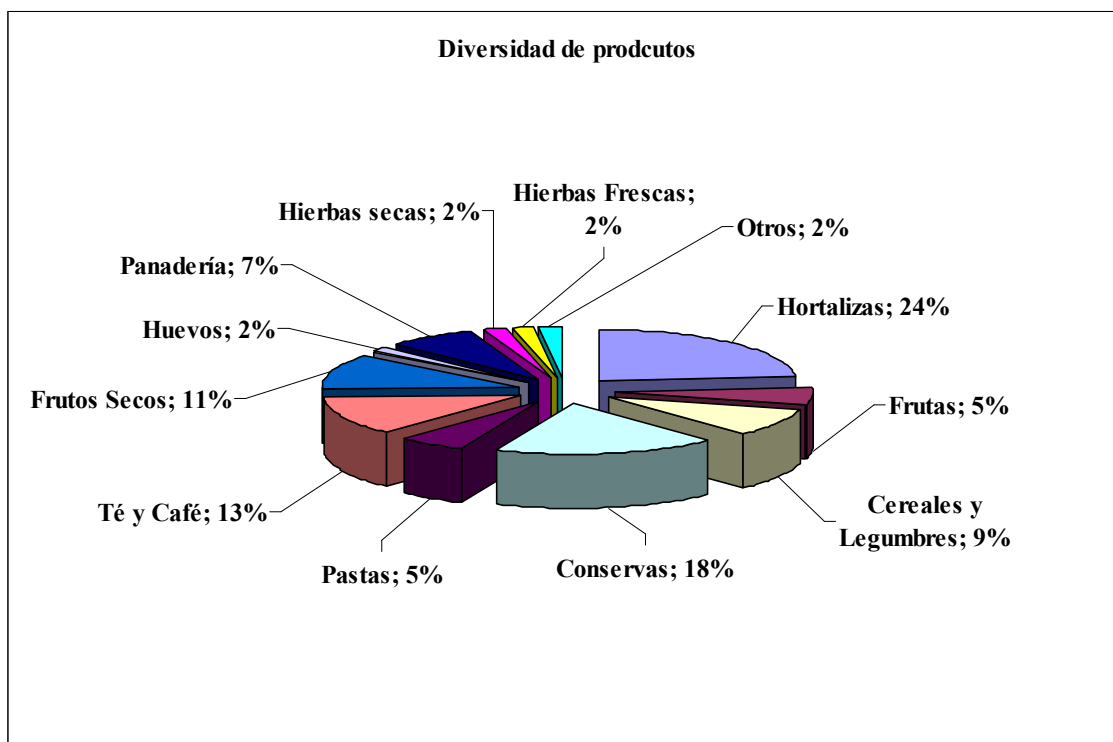
certificado bajo su norma interna, que corresponde a una certificación participativa, que para esta instancia se describirá como C/I (certificación interna)

Gráfico 11 Distribución porcentual de los productos certificados



Se puede apreciar en el gráfico 12 la diversidad de productos que ofrece Tierra Viva, sus principales proveedores son sus socios entre los cuales se pueden mencionar Francisco Cornejo, Scarlett Matheiu, Danilo Barahona, Sociedad agrícola, ganadera, vitivinícola y forestal Eco-Chamánica. Los cuales tienen como objetivo producir alimentos de alta calidad nutritiva mediante una agricultura que cuide de los recursos naturales. En sus góndolas el mayor porcentaje son Hortalizas 24 por ciento, de los cuales podemos destacar apio, acelga brócoli y lechuga, conservas 18 por ciento tales como jugos, mayonesa, mermeladas y salsa de tomates, té y café 13 por ciento, frutos secos 11 por ciento como avellanas, ciruelas secas y maní tostado, cereales y legumbres 9 por ciento como centeno y frejol de soja, panadería 7 por ciento como pan, galletas, masa de pizza, pastas 5 por ciento, en cambio los productos como huevos, hierbas secas, hierbas frescas entre otros solo alcanzan el 8 por ciento del total de productos orgánicos, sin predominar uno sobre el otro.

Gráfico 12 Distribución porcentual de la diversidad de productos.



4.2.9 Tienda Natural.

Tienda Natural es una tienda de Spa urbano, naturista y espiritual que complementa estética natural y masajes, con terapias holísticas y bioenergéticas, con el fin de obtener y ofrecer resultados que atiendan a las causas de las desviaciones orgánicas (Mente Espíritu), más que puramente a los síntomas físicos. (www.tiendanatural.cl,2008).

Los productos que ofrecen Tienda Natural tal como lo dice su eslogan son Naturales, Orgánicos y algo más, cabe destacar que Tienda Natural del total de sus productos un 97% corresponde a productos naturales y solo el 3% restante a productos orgánicos.

Del total de los productos ofrecidos, un 50 por ciento cuenta con certificación orgánica vale decir está acreditada su certificación mediante un sello característico, de los cuales un 25 por ciento corresponde a USDA, OIA 25 por ciento, por otro lado un 50 por ciento S/C (sin certificación) cabe destacar que los productos dicen en su envase orgánicos pero, no posee ninguna certificación otorgada por una certificadora. De los productos ofrecidos el de mayor participación es del té 50 por ciento, pastas 25 por ciento, y el 25 por ciento restante es de algunos cosméticos.

4.3 Comparación de los resultados obtenidos en el sondeo de tiendas especializadas.

4.3.1 Diversidad de Certificadoras.

En la tabla 9 se puede apreciar la participación de las empresas certificadoras que están presentes en las tiendas especializadas.

Tabla 9 Diversidad de Certificadora presentes en Tiendas Especializadas.

Tienda	IMO Chile	BCS	USDA	Argencert	TQC	SGS	OIA
Nº de Prod. Emporio Nacional	8	3	0	0	0	0	0
Nº de Prod. Productos Orgánicos.cl	1	0	4	4	7	22	0
Nº de Prod. Tierra Viva	9	0	1	0	3	0	2
Nº de Prod. Rincón Natural	0	10	1	0	0	0	1
Nº de Prod. Bio Campo	3	10	0	4	0	0	1
Nº de Prod. Tienda Natural	0	0	1	0	0	0	1
Nº de Prod. Cardamomo	0	0	0	4	0	0	0
Nº de Prod. Comercio Justo	1	0	0	0	0	0	0
Nº de Prod. COESAM	4	0	0	0	0	0	0
Nº Total de Prod. Certificados Por Certificadora	26	23	7	12	10	22	5

El 24% de los productos que se comercializan en las tiendas especializadas están certificados por IMO Chile, 22% BCS Chillán, 21% SGS (compañía multinacional de origen Suizo-Francés, opera desde el 2005 en Chile), 11% Argencert (Empresa

Argentina que opera desde 1991 en dicho país), 10% TQC (International Quality Control), 7% USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), y 5% OIA (Organización Internacional Agropecuaria, empresa Argentina que opera desde 1991). La mayoría de los productos de las tiendas especializadas están certificados por IMO Chile Y BCS esto se debe a que estas empresas se encuentran operando por mayor tiempo en Chile y con oficinas establecidas.

4.3.2 Productos frescos Orgánicos.

Los resultados de la diversidad de productos ofrecidos por las tiendas especializadas, muestran, en general valores bajos si se comparan con los alimentos convencionales frescos (fruta y hortalizas) existentes. Como se puede apreciar en la tabla 10 La tienda Tierra Viva es la unica que ofrece productos como hortalizas y frutas frescas, se debe tener presente que estos productos están bajo certificación interna y aportados por sus asociados.

Tabla 10: Diversidad de productos frescos orgánicos en las tiendas especializadas.

Tienda	Hortalizas	Fruta	Total N° de Prod.
N° de Prod. Emporio Nacional	0	0	0
N° de Prod. Productos Orgánicos.cl	0	0	0
N° de Prod. Tierra Viva	13	3	16
N° de Prod. Rincón Natural	0	0	0
N° de Prod. Bio Campo	0	0	0
N° de Prod. Tienda Natural	0	0	0
N° de Prod. Cardamomo	0	0	0
N° de Prod. Comercio Justo	0	0	0
N° de Prod. COESAM	0	0	0

Es impórtate destacar que Tierra Viva posee dentro de su oferta mucho más productos de este tipo todo depende de la disponibilidad y época del año.

4.3.3 Productos no perecibles.

Los resultados de la diversidad de productos ofrecidos por las tiendas especializadas, muestran, en general valores bajos si se comparan con los alimentos convencionales No perecibles existentes.

Como se puede apreciar en la tabla 11 el mayor número de productos no perecibles se encuentran en Tierra Viva con un total de 28 productos (conservas, frutos secos, cereales, legumbres, té, café y yerba mate), Bio Campo con un total de 23 productos (conservas, cereales, legumbres, té, café y yerba mate) y Productos Orgánicos.cl con 21 productos (conservas, té, café y yerba mate), seguido por Emporio Nacional con 17 productos (conservas, cereales y legumbres), las otras seis tiendas restantes solo alcanzan como máximo 4 productos, Cardamomo (sólo conservas) y COESAM (té, café y yerba mate) ,como máximo 2 productos Rincón Natural (té, café y yerba mate) y Tienda Natural (té, café y yerba mate) y por último, Comercio Justo solo 1 producto (conserva).

Tabla 11 Diversidad de productos no perecibles orgánicos en las tiendas especializadas.

Tienda	Conservas	Frutos secos	Cereales y Legumbres	Té, Café y Yerba Mate	Total Nº de Prod.
Nº de Prod. Emporio Nacional	16	0	1	0	17
Nº de Prod. Productos Orgánicos.cl	19	0	0	2	21
Nº de Prod. Tierra Viva	10	6	5	7	28
Nº de Prod. Rincón Natural	0	0	0	2	2
Nº de Prod. Bio Campo	8	0	2	13	23
Nº de Prod. Tienda Natural	0	0	0	2	2
Nº de Prod. Cardamomo	4	0	0	0	4
Nº de Prod. Comercio Justo	1	0	0	0	1
Nº de Prod. COESAM	0	0	0	4	4

4.3.4 Vinos Orgánicos.

Como se puede apreciar en la tabla 12 el mayor número de vinos se encuentran en Productos Orgánicos.cl con 5 productos, seguidos por Emporio Nacional y Cardamomo con 2 productos respectivamente, las otras seis tiendas restantes no ofrecen vinos dentro de su oferta.

Tabla 12: Diversidad de Vinos orgánicos en las tiendas especializadas.

Tienda	Vinos
Nº de Prod. Emporio Nacional	2
Nº de Prod. Productos Orgánicos.cl	5
Nº de Prod. Tierra Viva	0
Nº de Prod. Rincón Natural	0
Nº de Prod. Bio Campo	0
Nº de Prod. Tienda Natural	0
Nº de Prod. Cardamomo	2
Nº de Prod. Comercio Justo	0
Nº de Prod. COESAM	0

4.3.5 Hierbas para infusión y condimentos.

Los resultados de la diversidad de productos de hierbas para infusión y condimentos ofrecidos por las tiendas especializadas, muestran, en general valores altos a diferencia de los otros productos ya nombrados anteriormente.

Como se puede apreciar en la tabla 13 el mayor número de hierbas para infusión y condimentos se encuentran en Productos Orgánicos.cl con 22 productos, y con una menor oferta Rincón Natural con 9 productos, seguido por Bio Campo con 8 productos, y solo con 1 producto Tierra Viva.

Tabla 13: Diversidad de productos de hierbas para infusión y condimentos orgánicos en las tiendas especializadas.

Tienda	Hierbas par infusión	Condimentos	Total N° de Prod.
N° de Prod. Emporio Nacional	0	0	0
N° de Prod. Productos Orgánicos.cl	7	15	22
N° de Prod. Tierra Viva	1	0	1
N° de Prod. Rincón Natural	9	0	9
N° de Prod. Bio Campo	8	0	8
N° de Prod. Tienda Natural	0	0	0
N° de Prod. Cardamomo	0	0	0
N° de Prod. Comercio Justo	0	0	0
N° de Prod. COESAM	0	0	0

4.4 Tiendas Virtuales

Las tiendas virtuales ofrecen una variada oferta de productos orgánicos y con el incremento en la tasa de usuarios de internet, esta es una modalidad que puede ir ganado adeptos en el mediano plazo. Esta forma de comercializar permite la práctica de ventas bajo el formato de “puerta a puerta”, mediante compras en línea o por teléfono, en la cual los interesados solicitan sus pedidos, con la periodicidad que estimen, y reciben en su domicilio el, o los productos adquiridos. En la tabla 14, se presentan los distintos sitios que ofertan productos orgánicos a través de internet:

Tabla 14: Tienda de distribución de productos orgánicos por medio de Internet

Nombre Tienda	Dirección Web	Productos Ofertados
Súper Natural	www.supernatural.cl	Té, café, jugos de frutas
Apio Palta	www.apiopalta.cl	Hortalizas, frutas, cereales, pastas, vinos, aceites, miel
Rincón Natural	www.rinconatural.cl	aceite, miel, frutos secos
Tienda Natural	www.tiendanatural.cl	Té y café
Tienda Comercio Justo	www.tiendacomerciojusto.cl	aceite de oliva, café azúcar, limones y paltas (aguacates)
Organic Maker	www.organicmaker.com	Vino, aceites, quínoa, aceitunas, café
Emporio Orgánico	www.produtosorganicos.cl	Té, café, miel, vino, azúcar, aceite de oliva, quínoa

Todas las tiendas descritas en la tabla 14 realizan reparto a domicilio y se encuentran ubicadas en diferentes comunas de la región Metropolitana. Pero sólo tres de ellas son tiendas especializadas en productos orgánicos que se encuentran debidamente certificados.

En los sitios web que se visitaron existen solo tres tiendas especializadas y que cada producto se encuentra debidamente certificado, entre ellas podemos mencionar.

Apio Palta esta empresa fue creada en mayo 2007 por Cristina Goyeneche y José Manuel Soffia, con el objetivo de poner al alcance de los hogares de Santiago una

canasta familiar básica de productos orgánicos y disminuir los intermediarios entre productos y consumidor final. En menos de un año han incrementado en más de un 300% la variedad de productos ofrecidos, entre los que se pueden destacar, lácteos, hortalizas, frutas, vinos, aceites.

Emporio Orgánico fundada el 2003 por Rubén Martinetto de origen argentino, que vio en los productos orgánicos una nueva alternativa de negocios, en un comienzo su distribución de productos se centraba en hoteles y restaurantes, hoy en día posee tres tiendas y un sitio web donde se pueden pedir productos a domicilio. Una de sus limitantes es la nula oferta de productos frescos, como frutas y hortalizas, se especializa en venta de té, café, azúcar y vino que trae de países como Argentina, Brasil y Colombia.

Organic Maker fundada por Catalina Barranco a fines del 2006 al principio solamente como marca distribuidora de vinos orgánicos. luego se comercializó café y quínoa de Perú y materias primas de Bélgica para hacer chocolates. Además de la pasta de aceitunas, esta tienda elabora los wine syrup, reducciones de vino tinto, blanco y rosé que se usan para cocinar. Al igual que sus demás productos, se venden en Tierra Viva y tiendas de delikatessen.

4.5 Supermercados

En la tabla 15 se presentan los supermercados que venden productos orgánicos en la ciudad de Santiago, la dirección que se presenta es de referencia de una o dos sucursales.

Tabla 15: Supermercados con venta de productos orgánicos en Santiago

Nombre Local	Dirección Comercial	Sitio Web
Jumbo	Bilbao 4144 ,Las Condes	www.jumbo.cl
Líder	Av. Pedro de Valdivia 1885, Providencia	www.lider.cl
	Av. José Miguel Carrera 6150, San Miguel	
Tottus	Nataniel Cox 620, Sgto. Centro	www.tottus.cl
	Av. Kennedy 5601, Las Condes	

4.5.1 Supermercados Jumbo

Con un tamaño promedio de 8.250 m², Hipermercados Jumbo ofrece un variado surtido de productos, que incluye alimentos, abarrotes y una amplia gama de artículos no comestibles, como vestuario, elementos para el hogar y electrodomésticos. Además de las marcas tradicionales, Jumbo ofrece productos de marca propia, las cuales han alcanzado un sólido y fuerte posicionamiento comercial, asociado principalmente a la variedad y excelente calidad. Considerando el volumen de ventas, Jumbo es uno de los principales participantes del negocio de supermercados en Chile. A comienzos del 2000 Jumbo comienza a ofrecer productos orgánicos, principalmente hortalizas, que posteriormente se amplió a vinos, cereales, té, azúcar, entre otros. Convirtiéndose de esta manera en la cadena de distribución más grande del país de productos orgánicos o ecológicos.

En la tabla 16 se puede apreciar el tipo de productos y el número de ellos que se venden en este supermercado. Se debe tener en cuenta que todos los productos se encuentran en las diferentes sucursales en la ciudad de Santiago y es por ello que se habla de forma general no por sucursal.

Tabla 16: Distribución de productos en la cadena Jumbo

Producto	Nº de productos
Hortaliza	7
Frutas	0
Café	0
Té	5
Hierbas para infusión	9
Azúcar	1
Miel	2
Aceite de oliva	3
Vinos	11

Al momento de realizar este estudio la cadena Jumbo no presentaba en sus estanterías fruta, esto es debido a que la producción nacional es estacional y sólo se venden algunos frutos durante los meses de diciembre a abril.

En rango de importancia los vinos destacan fuertemente ocupando un 29% de los productos ofrecidos, la fuerte presencia de este productos se debe a la campaña de algunas viñas nacionales que están produciendo este tipo de producto, para satisfacer las necesidades de su receptor ya sea en Estados Unidos o Europa, la viña con mayor presencia es Viñedos Orgánicos Emiliana (VOE) con su etiqueta Adobe. Los vinos que se venden generalmente son rezagos de exportación.

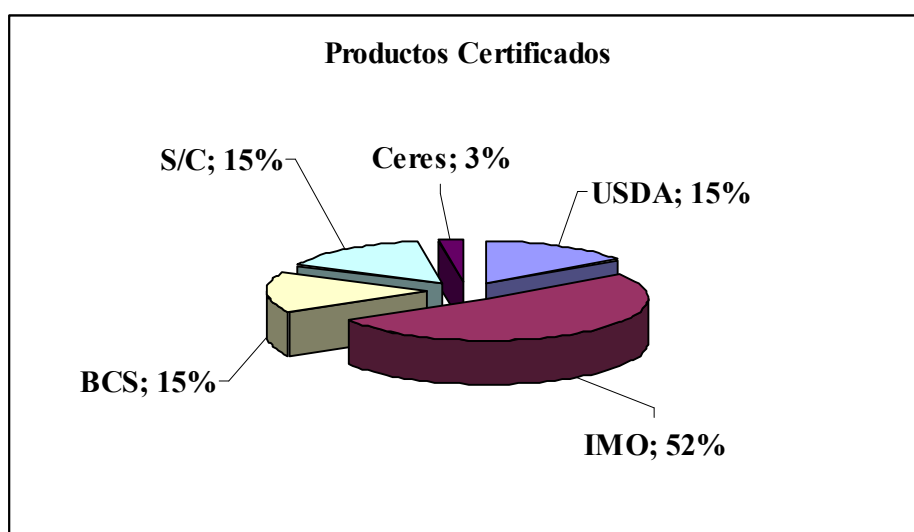
Otro producto de importancia son las hierbas para infusión, en Chile existen tres empresas que se dedican a este tipo de productos, su enfoque es para exportación especialmente el mercado de Estados Unidos y Japón. Las dos marcas con mayor

presencia en Jumbo son, Salus Flora de Index Salus y Jardín de Los Andes de Cambiazo Hermanos.

Las hortalizas representan el 18% de los productos ofertados por Jumbo, las dos empresas que marcan presencia son Vegus y Ecocultiva, los principales productos son lechugas y acelga, dada la época del año. Otro producto importante es el té, este productos representa el 13% de la oferta, se debe tener presente que en Chile no se produce té y las marcas que se venden de este provienen principalmente de Argentina y Estados Unidos.

El gráfico 13 muestra la distribución porcentual de los productos que cuentan con certificación orgánica otorgada por alguna empresa certificadora. Del total de los productos ofrecidos por supermercados Jumbo, un 85% cuenta con certificación orgánica acreditada por una empresa certificadora, cabe destacar que estos productos poseen sello que respaldan la certificación, de los cuales un 52% corresponde a IMO, BCS y USDA 15%, CERES 3%, y S/C (sin certificación) 15% restante no cuenta con certificación.

Gráfico 13: Distribución porcentual de los productos certificados.



4.5.2 Supermercado Tottus

El supermercado Tottus, pertenece a la multitienda Falabella, ingreso con esta marca en su filial de Perú donde ha dado un muy buen resultado. En el año 2004 Falabella compra el 88% de Supermercados San Francisco de propiedad de Francisco Leyton Francione. A partir de ese momento, surge la idea de traer la marca Tottus al país. La cadena ha crecido rápidamente. Al primer local abierto en Puente Alto en diciembre de 2005, hoy ya suman seis nuevos supermercados.

Para el presente estudios, se tomó como referencia dos sucursales.

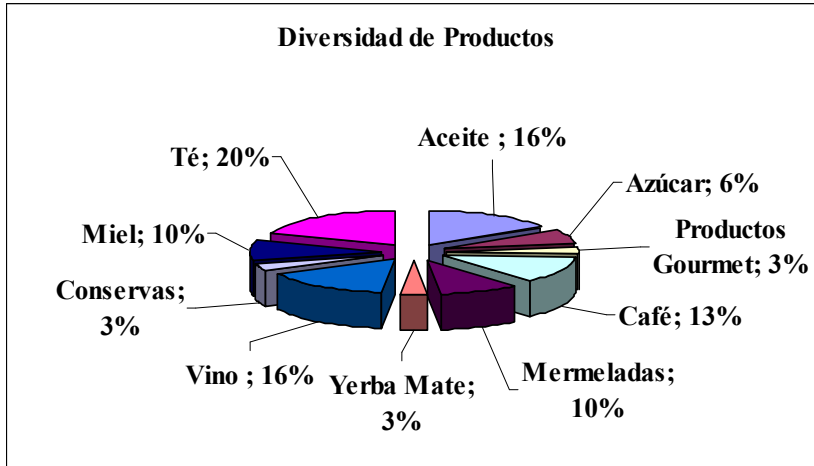
Tabla 17 Distribución de productos Supermercados Tottus

Producto	Nº de productos
Hortaliza	0
Frutas	0
Café	4
Té	6
Hierbas para infusión	0
Azúcar	2
Miel	3
Aceite de oliva	5
Vinos	5
Mermelada	3
Conservas	2
Yerba Mate	1

Como se aprecia en la tabla 17, la cual representa la diversidad de productos que ofrece supermercados Tottus, el té es uno de los productos con mayor oferta alcanzando el 20% de total, el vino ocupa el segundo lugar de importancia con un 16% pero existe menor variedad que en la cadena Jumbo, el café con 13% está presente con una sólo marca que es Allpamanta de origen argentino, mermeladas y miel representan un 10% la miel y mermeladas son de origen chileno, pero el azúcar con

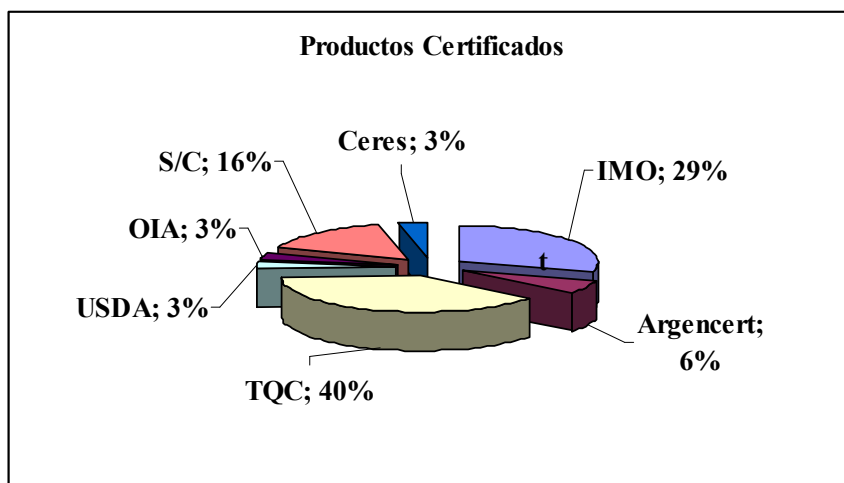
un 6% se presenta en con dos marcas Allpamanta y Providencia de origen colombiano. Esto se puede apreciar en el gráfico 14

Gráfico 14: Distribución porcentual de la diversidad de productos



En gráfico 15 se muestra la distribución porcentual de los productos que cuentan con certificación orgánica otorgada por alguna empresa certificadora. Del total de los productos ofrecidos por supermercados Tottus, un 84% cuenta con certificación orgánica, de los cuales un 40% corresponde a TQC, IMO 29%, Argencert 6%, USDA, OIA y Ceres 3% respectivamente, y 16%, se vende como orgánico pero ninguna empresa avala dicho producto S/C (sin certificación).

Gráfico 15: Distribución porcentual de los productos certificados.



4.5.3 Supermercados Líder

Los orígenes de D&S S.A. se remontan a la empresa importadora y distribuidora mayorista Gratenau y Cía., fundada en Valparaíso en 1893 por comerciantes alemanes venidos desde Hannover.

En 1957 se inauguró en Santiago el primer Supermercado de Chile y América Latina, cuyo nombre fue Almac.

En 1984 se inaugura el primer supermercado Ekono en Santiago, un nuevo formato económico que luego consolida su presencia en el país.

En 1985, comienza a operar D&S, Distribución y Servicio S.A., para actuar como distribuidora y proveedora de servicios a los distintos supermercados de la Empresa.

En 1995 D&S introduce el concepto de Megamercado económico bajo la marca LIDER

En diciembre de 1996, la Sociedad se abre a la bolsa en Chile mediante la colocación de un 8% de sus acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago, transformándose así en una sociedad anónima abierta.

El 2005, la compañía alcanzó cobertura nacional con más de 80 supermercados en todo Chile, desde Arica a Punta Arenas, transformándose en la empresa líder a nivel nacional, con una participación del 34,4%.

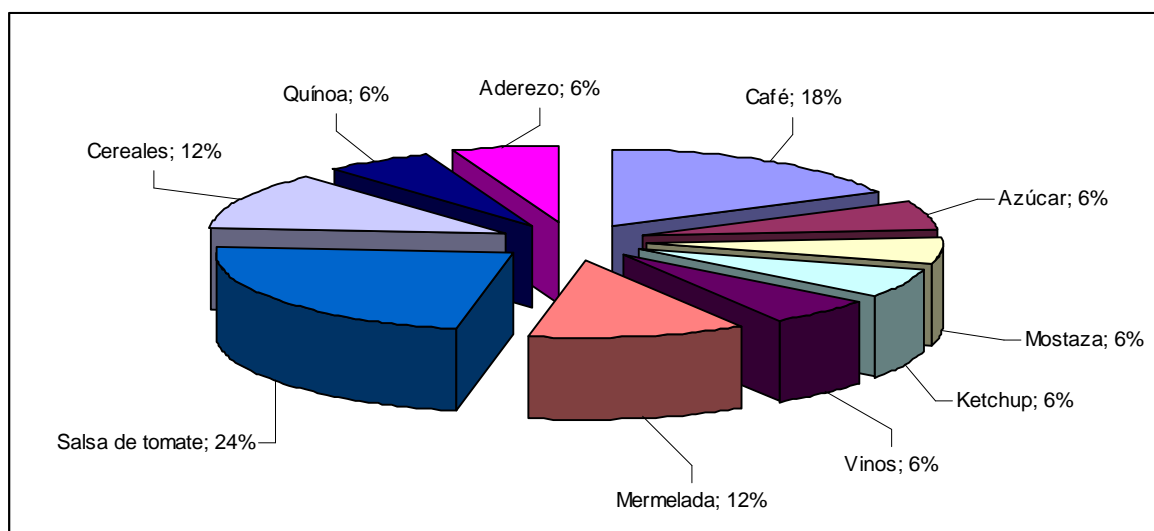
Supermercado Líder importa desde el 2007 la marca de producto orgánicos “O” desde Canadá, los que se encuentran presentes en todas sus sucursales como se puede apreciar en la tabla 18, Líder no vende productos frescos como fruta y hortalizas, pero aporta al mercado productos nuevos importados como mostaza, Ketchup, cereales para el desayuno, aderezo para ensalada y salsa de tomates, no se considera la quínoa por no contar con un sello de certificación.

Tabla 18 Distribución de productos Supermercados Líder

Producto	Nº de productos
Hortalizas	0
Frutas	0
Café	3
Té	0
Hierbas para infusión	0
Azúcar	1
Mostaza	1
Ketchup	1
Vinos	1
Mermelada	2
Salsa de tomate	4
Cereales	2
Quínoa	1
Aderezo	1

Como se ve en el gráfico 16 la salsa de tomate participa con un 24% del total de los productos que ofrece supermercados Líder, el café representa un 18%, el aderezo, la mostaza, vino y ketchup representan el 6% cada uno.

Gráfico 16: Distribución porcentual de la diversidad de productos.



4.6 Comparación de los resultados obtenidos en el sondeo de Supermercados.

4.6.1 Hortalizas y Frutas frescas.

Los resultados de la diversidad de productos ofrecidos por los supermercados, muestran, en general valores bajos en la diversidad de productos, solamente al momento del estudio supermercados Jumbo ofrece este tipo de alimentos si se comparan con los alimentos. Se debe tener presente que fruta no se encontró en las cadenas de supermercados dada la época invernal que se realizó el estudio. Es importante mencionar que supermercados Tottus se encuentra en conversación para la compra de hortalizas a Vegus, Ecocultiva.

4.6.2 Vinos Orgánicos.

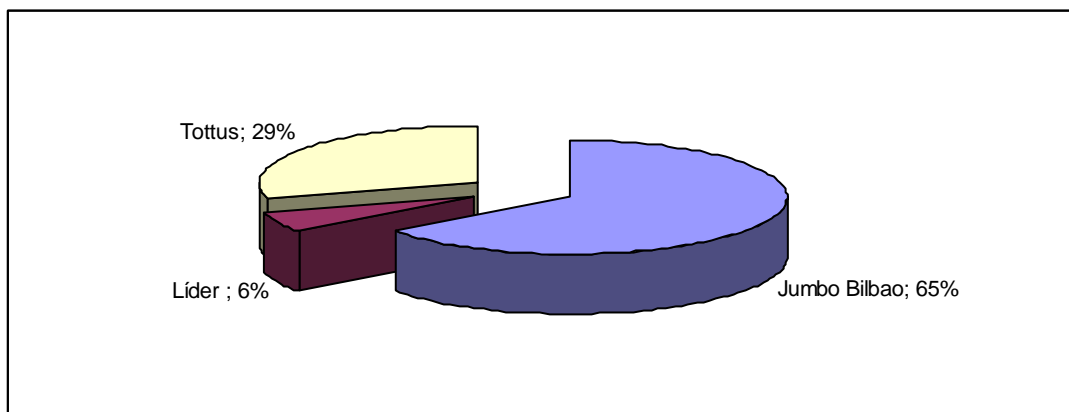
Los resultados de la diversidad de vinos ofrecidos por supermercados muestran, en general valores bajos, considerando que a fines del 2007 existían en Chile 39 viñas que producían vinos orgánicos, pero en su mayoría dedica el 100% de su producción a la exportación (O’Ryan J; Ozores-Hampton M. 2005).

Como se puede apreciar en la tabla 19 y en el gráfico 17 el mayor número de vinos se encuentran en Jumbo con 11 productos equivalente al 65% del total de los vinos que se venden en supermercados, seguidos por Tottus 5 productos equivalente al 29%, y Líder con tan solo 1 producto.

Tabla 19 Vinos orgánicos presentes en los supermercados

Local	Vinos
Nº de Prod. Jumbo Bilbao	11
Nº de Prod. Líder	1
Nº de Prod. Tottus	5

Gráfico 17: Distribución porcentual de la diversidad de Vinos en Supermercados



Principales viñas que se encuentran presentes en los supermercados son, Cousiño Macul, Tarapacá, Carmen, Emiliana, Carta Vieja, Morandé, Miguel Torres. Las variedades que elaboran estas viñas son, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Merlot y Carmenere.

La producción de vinos orgánicos en Chile presenta una clara diferencia entre variedades tintas que equivalen al 87,5% del total de producción de vino orgánico en cambio las variedades blancas solo representan el 12,5%, esto no difiere mucho con la realidad de los vinos convencionales (O’Ryan J; Ozoires-Hampton M. 2005).

5. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO

El presente trabajo está desarrollado en dos etapas, el primero de ellas es un estudio cuantitativo de los consumidores de productos orgánicos de la ciudad de Santiago de Chile. En este estudio se realizaron 250 encuestas en tiendas de venta de este tipo de productos, descritas anteriormente, todas las personas encuestadas reconocieron ser consumidores de productos orgánicos.

En la segunda etapa del estudio, se constituyó un grupo focal de 15 consumidores de productos orgánicos, con la finalidad de conocer características cualitativas de este tipo de consumidores.

5.1.1 Estudio Cuantitativo

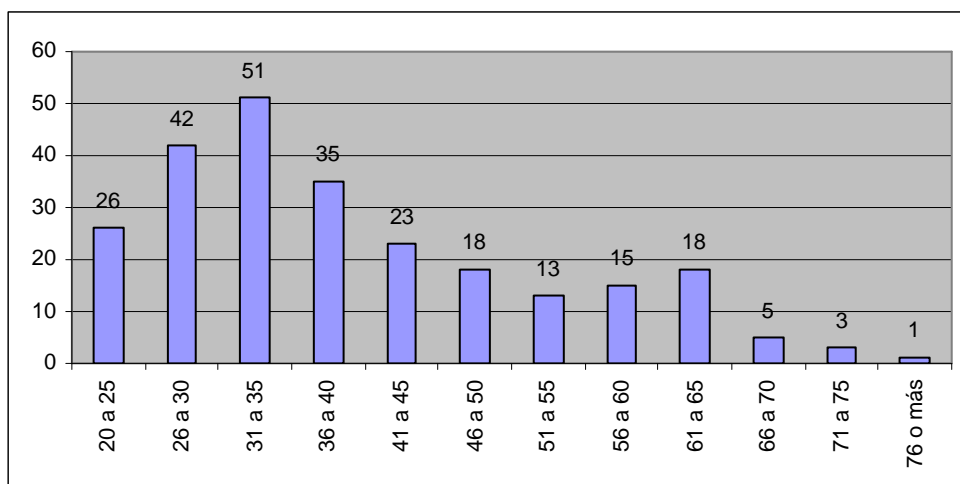
El propósito de esta etapa del estudio es caracterizar a los consumidores de alimentos orgánicos de la ciudad de Santiago, diferenciándolos por sexo, edad, nivel educacional, preferencia de productos, ingresos familiares, entre otros.

5.1.2 Segmentación por edad y motivo de consumo

En el gráfico 18, se puede apreciar la variable de edad de los consumidores. Como se puede observar el mayor número de encuestados se encuentra entre los 26 y 40 años de edad, lo que equivale al 50,2% de la población estudiada. Este grupo reconoce tener conocimientos de los productos orgánicos y que la determinación de consumir este tipo de productos es principalmente porque este tipo de producto es más saludable y no daña el medio ambiente, algunos de ellos declaran que conocen los productos orgánicos por algún viaje al extranjero principalmente Europa.

Posterior a los cuarenta años el grupo de consumo comienza a disminuir en número, pero destaca un aumento entre los 56 y 65 años, es importante destacar este incremento ya no se esperaba que ocurriera.

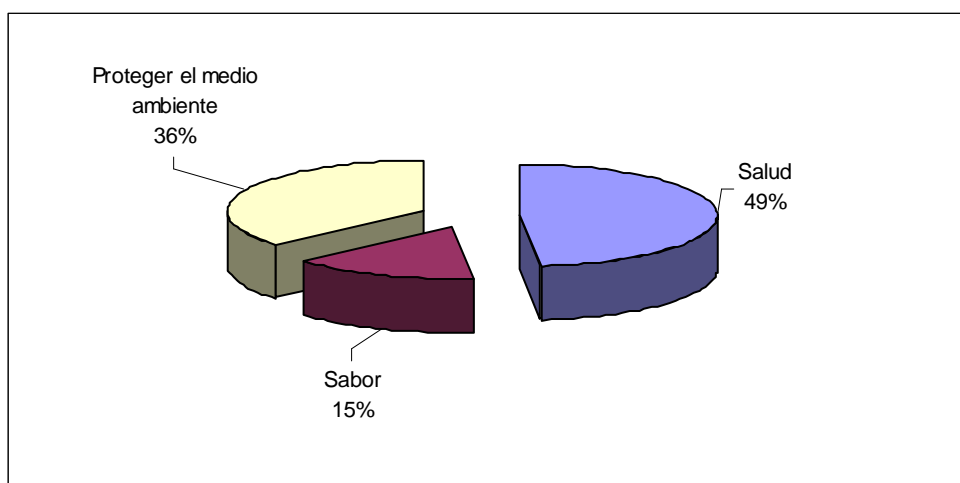
Gráfico 18: Segmentación por grupo de edad de los consumidores



Como se puede observar en el gráfico 19, se presenta la distribución porcentual principal motivo del por que consumir productos orgánicos. El 49% de los encuestados manifiestan que consumen este tipo de productos por que al no ser estos producidos sin productos químicos, son más saludables y no contaminan el cuerpo. Generalmente asocian a los productos químicos con la posibilidad de intoxicación y en algunos casos con una futura enfermedad especialmente cáncer.

El segundo lugar del motivo de consumo, está asociado a que este tipo de productos protegen el medio ambiente, con un 36% de las preferencias. El grupo entre los 20 y 30 años, es el que se manifiesta más interesado en la protección del medio ambiente, consideran una premisa importante el tratar de contaminar lo menos posible tal como se ve en la tabla 20

Gráfico 19: Participación porcentual del motivo de compra de alimentos orgánicos



Tal como se mencionó en el párrafo anterior, existe un aumento en el consumo entre los 56 y 65 años, al consultar sus motivos de consumo, estos manifestaron que al visitar al médico por alguna dolencia este le expresó que sería importante alimentarse lo más sanamente posible y al consultar con él y familiares les indicaron que una buena alternativa serían los alimentos orgánicos.

Tabla 20: Relación entre edad y motivos de compra

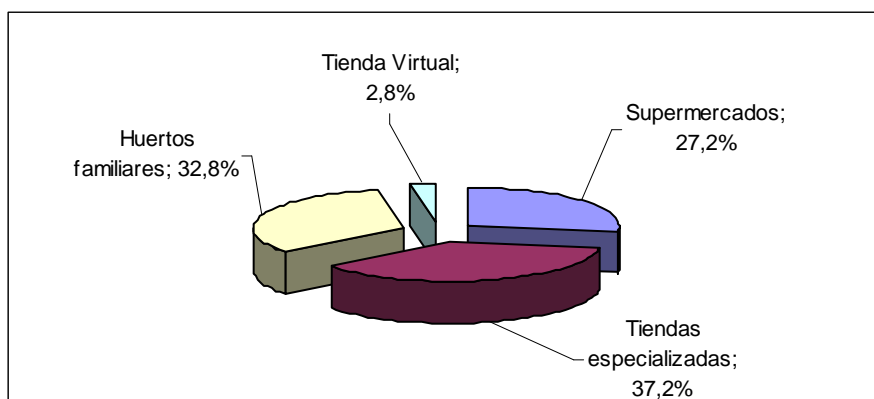
EDAD	Salud	Sabor	Proteger el Medio Ambiente
20 a 25	5	3	18
26 a 30	13	5	24
31 a 35	24	7	20
36 a 40	19	5	11
41 a 45	14	2	7
46 a 50	6	7	5
51 a 55	8	3	2
56 a 60	10	2	3
61 a 65	15	2	1
66 a 70	4	1	0
71 a 75	2	1	0
76 o más	1	0	0

El 15% restante indicaron que los productos orgánicos tenían mejor sabor que los convencionales y que les traían recuerdos de su niñez

5.1.3 Lugar de compra habitual y gastos mensual en alimentos orgánicos

Una consulta importante y que está relacionado con la primera parte de este estudio, es donde los consumidores compran sus alimentos orgánico. En el gráfico 20 se puede ver la participación porcentual de los diferentes canales de comercialización.

Gráfico 20: Participación porcentual de lugares de venta



La más alta participación la tienen las tiendas especializadas con un 37,2%, dividido principalmente a que en ella pueden encontrara una mayor cantidad de fruta y hortalizas frescas. Entre las tiendas se destaca Tierra Viva, por el número de frutas y hortalizas entregadas por sus asociados.

En segundo lugar se encuentran los huertos familiares, este tipo de canal de distribución no se encontraba considerado en la primera parte del estudio, dada la dificultad de poder determinar el número de huertas y por ser un lugar de venta de tipo informal. Los encuestados destacaron que en ellas se encontraban los menores precios. Además algunos consumidores producían sus propias hortalizas en el patio de sus casas y a estos lo consideraban su huerta familiar. Esto se refleja en la tabla 21, donde el 5,6% de los encuestados no realiza compra de alimentos en las tiendas, producto de que estos poseen su propia huerta.

El 57,6% de los encuestados gasta aproximadamente entre 43 y 86 euros mensuales en alimentos orgánicos y compran principalmente en tiendas especializadas.

Tabla 21: Gasto mensual de alimentos orgánicos

Gasto mensual en Euros	Nº de Personas	% de Participación
0	14	5,6%
1 a 14	12	4,8%
15 a 28	15	6,0%
29 a 42	25	10,0%
43 a 57	44	17,6%
58 a 71	52	20,8%
72 a 86	48	19,2%
87 a 100	29	11,6%
101 a 114	3	1,2%
115 a 129	2	0,8%
130 a 143	5	2,0%
144 y más	1	0,4%

5.1.4 Principales alimentos orgánicos asociados al número de componentes de la familia

A los encuestados se les pidió que escogieran un producto al cual ellos le den una alta relevancia que fuese orgánico, el 34,4% prefirieron las frutas y verduras (ver tabla 22), asociado principalmente a que consideran que consumir alimentos orgánicos está asociado a una alimentación sana y es por ello que se prefieren los productos frescos, también mencionaron que consumían estos productos ya que tenían un hijo y era su principal preocupación (ver gráfico 21).

Otros productos importantes son las hierbas para infusión, miel y leche con una participación del 14%; 12% y 9,2%, respectivamente. El consumo de las hierbas para infusión se asocia como un digestivo después de las comidas reemplazando al café y

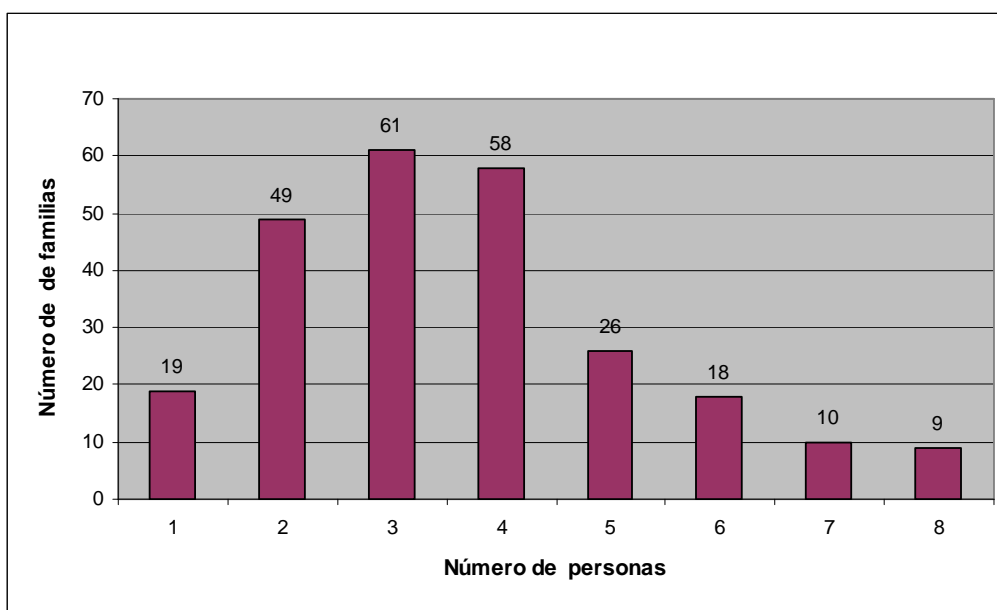
asociada directamente a ella se encuentra la miel que se utiliza para endulzar estas infusiones y como reemplazo del azúcar en alguna preparación.

Tabla 22: Participación del consumo de productos orgánicos

Productos	Nº de Personas	%
Verduras	51	20,4%
Frutas	35	14,0%
Conserva	12	4,8%
Vino	21	8,4%
Aceite	23	9,2%
Hierbas	35	14,0%
Miel	30	12,0%
Té y Café	11	4,4%
Carnes	9	3,6%
Leche	23	9,2%

Como se puede ver el número de componentes de la familia en el grupo de estudio es diverso, pero el 75% está compuesto por 2 a 4 personas, generalmente un matrimonio con uno o dos hijos, los grupos con mayor número de integrantes, entre 6 y 8 personas, están formados por un matrimonio, hijos y otro familiar que puede ser abuelos o primos.

Gráfico 21: Número de personas que componen la familia



5.1.5 Nivel de ingresos familiares y limitaciones de consumo

Para una mayor comprensión de las cifras se debe destacar que el ingreso per cápita, de Chile es de 3700 euros, adicionalmente al momento del estudio 750 pesos chilenos equivalían a 1 euro.

El 41,3% de los encuestados poseen un ingreso mensual igual o superior a 858 euros y un 15,2 perciben ingresos no superior a 500 euros mensuales, como se puede apreciar en la tabla 23, es importante destacar esta cifra debido a que se asocia generalmente a los compradores de alimentos orgánicos a altos ingresos. Los encuestados de menores ingresos, manifestaron que podían consumir este tipo de alimento, ya que ellos producían en su vivienda una parte importante de las hortalizas y frutas.

Tabla 23: Ingreso mensual en euros

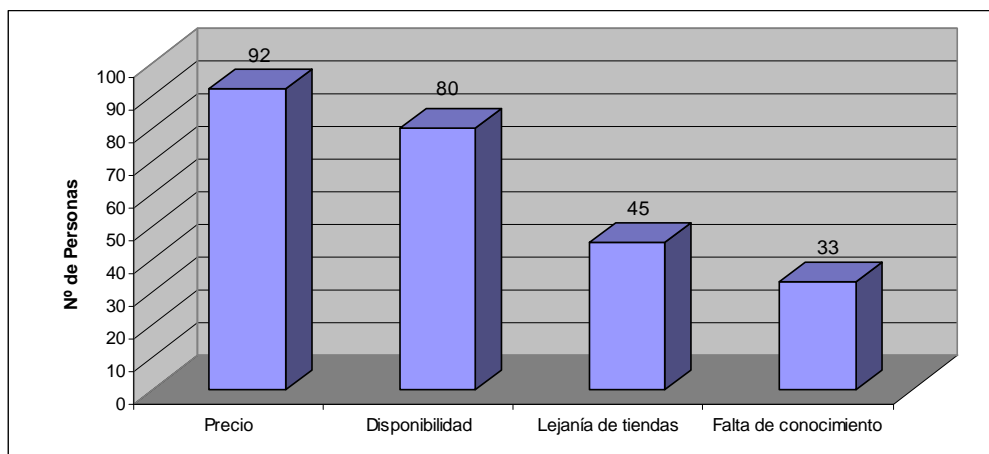
Ingreso en Euros	Nº Personas	%
357 a 500	38	15,2%
501 a 629	44	17,6%
630 a 857	65	26,0%
858 o más	103	41,2%

Si nos referimos a las principales limitantes de compra de productos orgánicos, se puede ver en el grafico 22, que los encuestados manifestaron que los precios es su principal limitante de compra con una participación del 36,8%. En Chile los productos orgánicos poseen un sobreprecio superior al 30% si se compara con los convencionales, llegando en algunos casos sobre el 150% como es en el azúcar, lo que dificulta para las personas que no producen alimentos, poder comprar una mayor proporción de la canasta familiar mensual.

En segundo lugar se encuentra la disponibilidad de los alimentos con un 32%, esto se refiere a que los compradores muchas veces quieren algún producto, pero las tiendas especializadas e incluso los supermercados no los poseen durante un periodo de tiempo prolongado. Los encuestados entienden que los productos no se encuentren durante toda el año, pero requieren un abastecimiento constante durante dure la temporada del alimento.

Con respecto a la lejanía de las tiendas, es un factor importante a considerar ya que muchos encuestados manifestaron que se desplazaban alrededor de 1 hora desde sus hogares a la tienda o supermercado que venden productos orgánicos, el problema se acentúan cuando se tiene que visitar más de una tienda para comprar los productos ya que estas al igual que los supermercados no poseen todos los productos que los consumidores requieren.

Gráfico 22: Limitantes del consumo de productos orgánicos



5.2 Estudio cualitativo del consumidor

Con el propósito de entender mejor el comportamiento del consumidor de productos orgánicos, se realizó un análisis cualitativo a través de un grupo focal de 15 consumidores que manifestaron consumir productos orgánicos. El grupo de estudio estuvo constituido por 8 hombres y 7 mujeres de entre 25 y 48 años de edad, las características analizadas están asociadas a visión personal, social, estilo de vida y salud entre otras.

5.2.1 Características Personal

El consumidor de alimentos orgánicos es una persona que se describe a sí mismo como compleja. Este tipo de individuos asocia sus hábitos de consumo a una forma de ver la vida diferente cuyas actividades diarias están asociadas a una mayor reflexión de lo que consumen, el deterioro ambiental, con una alta crítica a la sociedad moderna y un apego a la familia. Consideran que una buena alimentación es el comienzo de una vida sana y saludable.

Adicionalmente producto de su forma de ver la vida reconocen que son sujetos curiosos, consecuente con sus creencias y alineados con actividades que favorezcan un equilibrio entre alimentación sana y salud mental. Consideran que el contacto con la naturaleza es fundamental, les gustan las actividades al aire libre, con interés de aprender como se produce lo que consumen.

Un factor fundamental en la toma de decisión de consumir productos orgánicos, es que estos se encuentran libres de productos de síntesis química, esta característica se asocia a un alimento más sano. Este elemento básico de decisión es primordial dado

que, este tipo de consumidor considera a la familia el pilar de la sociedad y es por ello que deben cuidar de que se alimentan.

5.2.3 Visión de la Sociedad

La sociedad chilena está enmarcada en lo que se denomina economía de mercado, es decir, que sus rasgos principales es una alta competitividad con apego al éxito, individualista y en algunos casos agresiva.

En este contexto el consumidor de productos orgánicos, considera que su rol en esta sociedad es cambiar la forma de ver las cosas, ejerciendo un rol crítico a ella. Considera que los chilenos nos encontramos muy lejos de entender el rol fundamental que ocupa la protección del medio ambiente y la salud en nuestras vidas y que ellos se encuentran aquí para romper estos esquemas.

Es importante destacar que a pesar de lo sensibles que son al tema medio ambiental no tienen arraigado o desarrollado un espíritu de pertenencia a los mercados locales, dado que no reflexiona en el gasto energético que implica la importación de productos o las largas distancia que recorren los productos desde los centro productivos hasta llegar al consumidor final.

Desde el punto de vista del trabajo, se contraponen dos perspectivas, un grupo importante considera que el trabajo es una forma de ganarse la vida, donde existen muchas restricciones, desigualdades y que en algunas casos no permite sentirse útil. Si bien este concepto de trabajo es factor de discusión por parte de la sociedad, muchas veces se privilegia la obtención de un trabajo seguro, estable y en algunas ocasiones con buena remuneración en contra posición de un desarrollo profesional.

Existe otro grupo minoritario que establece que su trabajo ocupa una gran proporción de su vida diaria y es por ello que buscan la autorrealización, desarrollar su vocación, esperando que la remuneración sea lo suficiente. En esta línea se encuentran los consumidores de menor edad entre los 25 y 30 años y solteros, que consideran que no poseen grandes responsabilidades y que tienen tiempo para buscar un trabajo que les permita desarrollarse en el ámbito profesional y personal.

En el transcurso de la actividad o entrevistas se pudo establecer una serie de motivos del porque se inicio en el consumo de este tipo de productos, los que guardan relación con diversos aspectos de sus vidas diarias.

Entre los aspectos más importantes que produjeron este cambio podemos destacar, algunos de los entrevistados manifestaron que el padecimiento de ciertas enfermedades y alergias las cuales no han respondido a un tratamiento les motivo a ingresar el la compra de productos ecológicos. Otro elemento a considerar es la nutrición, este factor es mayormente considerado por las madres que quieren fortalecer la salud de sus hijos a través de una buena nutrición.

En algunos casos el ingreso al consumo de productos orgánicos se debió al mejor sabor de sus alimentos y la posibilidad de comprar productos que no veían desde su niñez y que les traía gratos recuerdos. Este tipo de consumidores es el que demanda más variedades tradicionales.

La experiencia de vivir en el extranjero, especialmente Europa o realizar una estadía corta que les permitió conocer las características y sabores de los productos orgánicos es otro factor de compra.

5.2.4 Perspectivas y expectativas de los Consumidores

Todos los consumidores, no importando al estrato socioeconómico, nivel cultura al cual pertenezcan o si es un consumidor ocasional o estricto de este tipo de productos, poseen las mismas expectativas del mercado o los productos en cuestión.

Consideran que los productos orgánicos al ser de un mayor precio, el nivel de consumo es menor que el deseado. Es por ello que creen que el Estado debe apoyar del alguna forma este tipo de producción para que los precios sean equivalentes a los productos convencionales. También consideran que se debe favorecer el desarrollo de las redes entre consumidores y productores de manera de poder acceder a productos frescos a un menor precio, esto es muy importante para poder ver la posibilidad de poder desarrollar el mercado interno de productos orgánicos y establecer asociaciones de productores y consumidores como ocurre en Europa.

Creen que es importante la fiscalización de los productos que se venden como orgánicos, por parte del Estado, ya que de esta manera se mejora la confiabilidad de los consumidores, mantener esta confianza es muy importante ya que la mayoría de los participantes expresaron no tener muy claro como funciona el sistema de certificación nacional e internacional de los productos orgánicos. En este sentido la asociación Tierra Viva a ayudado mucho en crear una confianza entre sus consumidores dado que poseen un reglamento interno que puede ser visto por el que lo desee y además organizan giras a los campos de producción de sus asociados, para que sus clientes vean en terreno como se producen los productos que ellos van a consumir.

6 CONCLUSIONES

Según las cifras entregadas por ODEPA y las empresas que certifican la producción orgánica en el país, se puede observar que este tipo de producción ha venido creciendo en el tiempo, lenta pero sostenidamente, y ya se encuentra presente en casi todas las regiones del país, destacándose la V, VII y VIII región con una participación en conjunto del 64,6% de las hectáreas bajo producción orgánica. Adicionalmente existe una gran variedad de productos ofertados. Dada la escasa y variada información no se pueden hacer proyecciones de crecimiento, sin embargo, a raíz de la promulgación y puesta en marcha de la Ley 20.089, se espera que por parte del SAG se pueda tener registros más exactos.

Lamentablemente la política exportadora de la agricultura chilena, se aplica a la producción orgánica y más del 90% de lo que se produce está enfocado al mercado externo, en desmedro del mercado interno y sus consumidores.

Uno de los principales destino de los productos orgánicos chilenos es la Unión Europea, la cual posee un mercado dinámico y en constante crecimiento, se espera que este crezca en un 15% durante el 2009. Es importante destacar que en Europa el mercado interno es cada vez más importante, esto se refleja en el gran número de tiendas y supermercados especializados que existen hoy en día. Chile debería seguir el ejemplo de Europa e incentivar el desarrollo de los mercados locales.

El mercado interno de los productos orgánicos en Chile es insipiente, esto se refleja en el escaso número de tiendas que venden alimentos orgánicos que en el caso de la ciudad de Santiago son 9 y tres supermercados disponen de algunos productos. Es bastante complicado ver que sólo Tierra Viva y supermercado Jumbo tengan a la venta productos frescos como frutas y hortalizas, los otros lugares de venta poseen

productos como miel, café, té, aceite de oliva, entre otros, esto se debe a que estos lugares no se quieren arriesgar a tener en alimentos de corta vida de postcosecha, lo que va en desmedro del consumidor que debe visitar más una tienda para lograr comprar algunos alimentos orgánicos. Se puede destacar que han aparecido en el mercado tiendas virtuales, donde el comprador puede visitar el sitio web y encargar los productos que ellas ofrecen, pero hasta el momento esta no son masivas y poseen escasa disponibilidad. Una cuota de esperanza la plantea supermercados Tottus que se encuentra en estos momentos en la negociación de distribución de frutas y hortalizas de la marca Vegus, con esto los consumidores podrán tener mayor número de productos a su disposición.

Los consumidores de alimentos orgánicos son muy diversos en lo que refiere al rango de edad, el grupo más numeroso se encuentra entre los 26 y 40 años, donde sus motivos de consumo son principalmente por salud, los consumidores más jóvenes prefieren este tipo de productos porque contaminan menos el medio ambiente. Estos poseen una marcada conciencia ambientalista y tienen presente que la agricultura convencional aumenta el calentamiento global por el alto consumo de CO₂ y que los productos químicos contaminan el suelo y las aguas subterráneas. Un dato importante es la aparición de los consumidores entre los 56 y 65 años cuyo motivo de consumo es que tienen presente que los productos orgánicos son más sanos por no utilizar productos de síntesis química. Hay que tener presente que las principales limitantes de un mayor consumo de estos alimentos es el mayor precios que estos poseen en relación a los alimentos convencionales, que en Chile es en promedio un 30%, otra queja habitual en la escasa disponibilidad de alimentos durante el año especialmente frutas y hortalizas y las largas distancias que deben recorrer para comprar algunos de estos alimentos. Los datos proporcionados por este estudio pueden ser un marco de referencia para mejorar el mercado interno de los productos orgánicos, ya que se detecto una necesidad de consumo por un amplio y variado número de personas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Altieri, M. A. 1983. Agroecología: Bases científica de la agricultura alternativa. Edid. CETAL - Valparaiso, Chile

Altieri, M. A. 1992. ¿Por qué estudiar la agricultura tradicional? Agroecología y desarrollo No.1 pag. 25

Altieri, M. A. 2002. Agroecología: Principios y Estrategias para Diseñar Sistemas Agrarios Sustentables. p. 27-34. En: Sarandón, S. Agroecología. El camino hacia una agricultura sustentable. Ediciones Científicas Americanas Bs.As., Argentina.

Altieri, M. A. y Nicholls, C. 2000. Dimensiones Multifuncionales de la Agricultura Ecológica en América Latina. En: Altieri, M.; Nicholls, C. I. Agroecología. Teoría y práctica para una agricultura sustentable. 1ª edición. Serie Textos Básicos para la Formación Ambiental 4. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe. México. D. F. Capitulo 10 p. 193-233. En: <http://www.agroeco.org/brasil/material/Agro10.pdf>

Altieri, M. A. y Nicholls, C. 2003. Curso "Agroecología: diseñando agroecosistemas diversos y sustentables". Documento de discusión. University of California, Redcapa, PNUMA.

Altieri, M., and Rosset, P. 1995. Agroecology and the conversion of large-scale conventional systems to sustainable management. In press, International Journal of Environmental Studies.

Altieri, M.A. 1995 Agroecología: creando sinergias para una agricultura sostenible. Grupo interamericano para el desarrollo sostenible de la agricultura y los recursos naturales. Cuadernos de Trabajo No.1.

Amador, M. 2001. La situación de la producción orgánica en Centro América. Ponencia presentada en el Taller de Comercialización de Productos Orgánicos en Centro América. Abril, 2001. IICA.

Araujo, J. 1981 Cultivar la tierra. Penthalon Ediciones. Madrid.

Aubert, C. & Kabisch, H. 1978. Técnicas de agricultura natural, Bellsola, Barcelona.

Aubert, Claude, 1987. El Huerto Biológico, Ed. Integral. Barcelona

Brundtland, G.H. 1987. Our common future. World Commission on Environmental and Development (WCED). Oxford University Press, Oxford, UK.

Buttel, Frederick H. 1990. Social relations and the growth of modern agriculture. In Agroecology, eds. C.R. Carroll, J.H. Vandermeer and Peter M. Rosset, pp. 113-145. New York: McGraw-Hill

Calmet, J. 1992. Plaguicidas cloratos: efectos sobre la alimentación y alternativas. Medio Ambiente, Tecnología y Cultura, 2 . España

Camarasa, J.M, 1996. Biosfera. Boscanes decidues. Enciclopedia catalana. Barcelona

Carroll, C.R. John H. Vandermeer, and Peter M. Rosset, eds. 1990. Agroecology. New York: McGraw-Hill

Causeret, J. (1984). Nitrates, nitrites, nitrosamines: apports alimentaires et santé. Ann. Fals. Exp. Chim., 77: 131-151.

Céspedes C., Carvajal P. 1999. "Agricultura Orgánica" Ministerio de Agricultura INIA

Céspedes, C. 2005. La agricultura orgánica como un sistema integral. Boletín INIA nº 131, Chillan, Chile, Editorial Centro Regional de Investigación Quilamapu. 131 pp.

Chambers, R; Pacey, A y Thrupp, L.A (eds). 1989. Farmer First. Farmer innovation and agricultural research. Intermediate Technology Publication, London

Chaney, R.L. (1980). Health risks associated with toxic metals in municipal sludge. En: Sludge-health risks of land application. (Eds. G.Bitton et al.).

Cifuentes, I. 2001. Producción y comercialización de café orgánico, por organizaciones de productores en Guatemala. Proyecto de Manejo Sostenible de los Recursos Naturales de la Sierra de los Cuchumatanes. Guatemala.

Cifuentes, I.2001. Producción y comercialización de café orgánico, por organizaciones de productores en Guatemala. Proyecto de Manejo Sostenible de los Recursos Naturales de la Sierra de los Cuchumatanes. Guatemala.

Claude, M.1997. Una vez más la Miseria. ¿Es Chile un país sustentable? Colección Sin Norte. LOM Ediciones. Santiago de Chile.

Codex alimentarius. 1999. Guidelines for the production, processing, labeling and marketing of organic produced products. GL-32 - 1999. Rev. 2001.

Coop Schweiz 2005. <http://www.coop.ch/en/ueber/Publications/index-en.htm>

CORFO. 2008. "Mercado de los Alimentos Orgánicos en Europa"

CYTED. 2006. Recomendaciones y estrategias para desarrollar la Agricultura orgánica en Iberoamerica. Madrid

Damiani, O. 2003. La adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe. IFAD, Evaluación Temática. Informe No. 1337. Abril 2003.

Dialego. Organic Foods - Germany, October 2005. <http://www2.dialego.de/konsumentenverhalten0.0.html?&L=9>

Domínguez, A. 1993. Sanidad vegetal en agricultura ecológica. En: Documentación de las primeras jornadas de agricultura ecológica. ADAE.

Eguillor Pilar. 2006. El mercado de los productos orgánicos.

Eguillor Pilar. 2008. El mercado de los productos orgánicos.

FAO. 1989. La FAO en 1989. En busca de un nuevo equilibrio. Panorama de situación por el Director General

FAO/CCI/CTA. 2004. Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas.

Farré, R. y Frígola, A. 1987. Nitratos: aspectos bromatológicos, toxicológicos y analíticos. Alimentaria, XXIV.

Farshad, A. y Zinck, J.A. 1993. Seeking agricultural sustainability. Agric. Ecosys.

FIDA, 2003. La Adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños productores de América Latina y el Caribe.

García Trujillo, R. 1993. Tendencias mundiales de la agricultura orgánica. Primer Encuentro Nacional de Agricultura Orgánica. Conferencias y mesas redondas. Instituto Superior de Ciencias Agropecuarias de La Habana (ISCAH) 19 al 21 de mayo de 1993

García, J. 1998. La agricultura orgánica en Costa Rica. UNED: San José, Costa Rica.

García-Dory, M.A.1983. La agricultura biológica, clave para la conservación del equilibrio natural. Revista Quercus, cuaderno 10, p. 34 Madrid

Gimeno, M. 1996. An overview of the latest development of microencapsulation for agricultural products. J. Environm. Sci. Health. Part B. cides, Food Contaminants and Agricultural Wastes.

Gliessman, S. R. 2000. Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sustentável. Porto Alegre: Editora da Universidade –UFRGS.

Gliessman, S.R. 2002. Agroecología procesos ecológicos en agricultura sostenible. Turrialba, Costa Rica.

Glover P. and Resnick C. 2003. What we need to know about the corporate takeover of the organic food market. In: www.corpororganics.com

Gómez A. y Honty G. 1997. Agricultura Sustentable: Ajuste Tecnológico o Nuevo Paradigma. En: [http //fp.chasque.net:8081/ceuta/programas/agroecologia.htm](http://fp.chasque.net:8081/ceuta/programas/agroecologia.htm)

González de Bóveda, R. 1999. Implementación de un sistema de producción y comercialización de productos de calidad ecológica, la experiencia de Alter Vida. Conferencia electrónica Acceso a Mercados Orgánicos. Grupo Chorlavi. En www.grupochorlavi.org/organicos/caso1.pd

González, Roberto. 2003. "Impacto del tratado de libre comercio entre Chile y la Unión Europea, sobre las exportaciones de productos orgánicos chilenos", Universidad Central, Santiago.

González, M. 1992. Agroecología: Bases teóricas para una historia agraria alternativa. Agroecología y Desarrollo No.4

Goodman, D, and Michael R. 1991. Refashioning nature: food, ecology and culture, London.

Guzmán, G., González de Molina, M y Sevilla, E. 2000. Introducción a la Agroecología como Desarrollo Rural Sostenible. Ed. Mundi- Prensa, Madrid.

Hamblin, A. (1995). The concept of agricultural sustainability. En: Advances in plant pathology, vol. 11: 1-19. (Eds. J.H. Andrews y I. Tommerup).

Hecht, S. B. 1999. La evolución del pensamiento ecológico. En: Altieri, M.A. Agroecología: bases científicas para una agricultura sustentable. Editorial Nordan Comunidad, Montevideo. Capítulo 1. p. 15-30.

Hellin Jon and Sophie Higman. 2002. Los Pequeños Agricultores y Los Mercados Especializados: Lecciones Aprendidas en la Región Andina. Red de Extensión e Investigación Agrícola. Ministerio de Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID). Documento N° 118. Enero 2002

Herman, G. 2003. La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica. En "Agricultura Orgánica: una herramienta para el desarrollo rural sostenible y la reducción de la pobreza". Memoria de Taller. FIDA, RUTA, CATIE Y FAO. 19 al 21 de Mayo, 2003. Turrialba, Costa Rica. En: www.fao.org/organicag/default/30476_es_RUTAtaller.pdf

Hernández, L.M.2001, "Breve diagnóstico del sector de productos orgánicos chilenos" PROCHILE

Hodges, R. D.1983. Los argumentos de la agricultura biológica. Revista de Agricultura y Sociedad, del Ministerio de Agricultura y Pesca. España.

ITIC; IFOAM; FiBL. 2008. The World of Organic Agriculture 2008

Kaimowitz, D. 1991. Hacia una estrategia para un desarrollo agropecuario sostenido. En Memorias del Seminario Taller internacional Sistemas Agropecuarios Sostenibles y Desarrollo Rural, CIPAV Cali, Colombia

Kosmas et al. 1997. The effect of land use on runoff and soil erosion rates under Mediterranean conditions. *Catena*, 29: 45-59.

Krebs, A.V. 1991: *The corporate reapers: the book of agribusiness*. Washington, DC, Essential Books.

Labrador, J. 1996. La materia orgánica en los agrosistemas. (Eds. Mundi-Prensa).

Labrador, J. y Altieri, M.A. (2001). "Agroecología y Desarrollo. Aproximación a los fundamentos agroecológicos para la gestión sustentable de agrosistemas mediterráneos". Ed. Mundi-Prensa y Universidad de Extremadura.

Lampkin, N. H y Padel, S. *The economics of organic farming. An international Perspective*. Cab Internacional: United Kingdom. 468 p.

Lampkin, N. H. 1994. *Organic farming: sustainable agriculture in practice*. In:

Lampkin, N., Sanjuán, S. & Altés, A. 1984. En defensa de los alimentos biológicos. *Integral*, 57. España.

Laski, P. 1988. *Generación de tecnologías adecuadas al desarrollo rural*. Serie Desarrollo Rural No.4 FAO. Oficina Regional para América Latina

Lernoud, A. 2004. Latin America. In: Helga Willer and Minou Yussefi (Eds.) *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2004*. International Federation of Organic Agriculture Movements, 2004 In: www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf

Ley 20089. "Crea Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas y su Reglamento"

Lockertz, W. Et al. 1975. A comparación of the production economic returne and energy intersiveness of corn belt farms that do and do not use organic inorganic fertilizers an pesticides. Report CBNS-AE.

Martinez Alier, J. 1992. De la economía ecológica al ecologismo popular (Barcelona : Icaria)

Martínez- Alier, J. SCHLÜPMANN, K. 1997. La Ecología y la Economía, Editorial Fondo de Cultura Económica

Morales H. J. Sustentabilidad y desarrollo rural: hacia la construcción de alternativas, Ediciones del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, México. 2004.

Narea, G. y Valdivieso, C. 2002. "Agricultura Orgánica. Situación Actual, Desafíos y Técnicas de Producción". Dpto. Protección de Recursos Naturales Renovables, Servicio Agrícola y Ganadero, Chile.

National Research Council. (1989). Alternative agriculture. Committee on the role of alternative farming methods in modern production agriculture. Board on Agriculture National Research Council. National Academy Press, Washington, D.

ODEPA .2000. Cifras Sectoriales. En www.odepa.cl Santiago de Chile

Organic Consumers Trends Report, 2002. The Natural Marketing Institute.

O'Ryan J; Ozores-Hampton M. 2005 "The Chilean Organic Wine Industry". HortScience, Vol 40 (4).

Oxfam Internacional. 2002.Comercio con Justicia, Cap. 4. En: www.comercioconjusticia.com

Passet, R. 1996. Principios de bioeconomía. Ed. Fundación Argentaria y Visor Distribuciones, S.A. Madrid.

Perelman, Michael. 1977. Farming for profit in a hungry world: capital and the crisis in agriculture. Totowa. NJ: Allanheld, Osmun.

Preston, T.R. and Murgueitio, E. 1992. Strategy for sustainable livestock production in the tropics. SAREC/CIPAV, Cali, Colombia, 89p.

Primavesi, A. 1990. Manejo ecológico de plagas e doenças, Editorial Nobel, San Pablo, Brasil.

ProChile. 2003. "El mercado de productos orgánicos en la Unión Europea", oportunidades y desafíos para Chile".

ProChile. 2007b. Perfil del Mercado Europeo de Productos Orgánicos.

ProChile. 2007c. El mercado de alimentos biológicos en Países Bajos

ProChile. 2008. Organic foods : focus on the Scandinavian market

ProChile: 2007a. El mercado de la alimentación ecológica en Alemania. 2007

Rasche, B. 2002. Producción Orgánica y Mercado Local en Argentina. Traducido del inglés por Dina Foguelman. En: www.mapo.org.ar/investigacion/

Rosset, P.1997 La crisis de la agricultura convencional, la sustitución de insumos y el enfoque agroecológico. Revista Agroecología y Desarrollo, No 11-12. En: http://agroeco.org/brasil/books_port.html

Ruiz Marrero, C. 2003. Las multinacionales invadieron ya: Alimentos corporgánicos” En:<http://www.jornada.unam.mx/2003/sep03/030928/masruiz>. Html

Sevilla Gusmán E.; y Woodgate G. 1997. Sustainable rural development: from industrial agriculture to agroecology, in Redclift Michael and Woodgate Graham (eds), The international handbook of environmental sociology, Edward Elgar Publishing, United Kingdom.

Steiner, R. 1924. Agriculture: a course of eight lectures. Rudolf Steiner Press/Bio Dynamic Agricultural Association: London, United Kingdom.

Tivy, J. 1990. Agricultural ecology. Longman Scientific and Technical, London.

Tortosa R. 2004. "Agricultura Orgánica en Chile", Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Chile.

Ulloa M. 2002. Acceso de Sectores Campesinos a Mercados Orgánicos en la Comuna de Ancud, Chiloé, Chile. Conferencia electrónica "Acceso de Campesinos a Mercados Orgánicos" En www.grupochorlavi.org/organicos

USDA-FAS, 2008. Organic agriculture in Italy.

Venegas, R. 1997. Indicadores de Sustentabilidad Predial. Revista Agroecología y Desarrollo, Número especial 11/12. En: www.clades.cl/revistas/1112/rev11agro2.htm

Venegas, R. 1998. "Agricultura Sustentable e Investigación Agroecológica" <http://www.clades.cl/hacemos/13/rev13art1.htm>

Venegas, R. 2001. Agroecología, Principios y Aplicación. Documento elaborado para el Magíster Internacional Gestión en Desarrollo Rural y Agricultura Sustentable. Centro de Desarrollo Sustentable. Universidad Católica de Temuco, Temuco, Chile.

Venegas, R. 2001. Agroecología, Principios y Aplicación. Documento elaborado para el Magíster Internacional Gestión en Desarrollo Rural y Agricultura Sustentable. Centro de Desarrollo Sustentable. Universidad Católica de Temuco, Temuco, Chile.

Villagran M. Francisco J. 2003. "Agricultura orgánica: diagnósticos y perspectivas en Chile y Potencialidad de su desarrollo en pequeños agricultores de la comuna de Combarbalá", Universidad Central, Santiago.

Visser, I. y Berdegué, J. 2001. Acceso de campesinos a mercados orgánicos. Síntesis de la discusión. Conferencia electrónica de Grupo Chorlavi. En www.grupochorlavi.org

Yurjevic, A. 2001. Enfoque y Estrategia de Desarrollo Rural Humano y Agroecológico. Documento elaborado para el Magíster Internacional Gestión en Desarrollo Rural y Agricultura Sustentable. Centro de Desarrollo Sustentable, Universidad Católica de Temuco. Temuco, Chile.

Yurjevic, A. 2003. Agroecología y Producción Orgánica: Evolución durante la década de los 90's. Documentos, Conceptos y Definiciones. En www.clades.cl/publicaciones

Yurjevic, A. 2003. Producción Campesina Orgánica y Acceso a Mercados: Desafíos Fundamentales. www.clades.cl/documentos

Yussefi, M. & Willer, H. (eds). 2003. The World of Organic Agriculture 2003 - Statistics and Future Prospects. Germany, Söl/Fibl. See: www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf