

Memoria para optar al título de Ingeniero en Alimentos

Estudio para la creación de un mercado de alimentos y productos agroecológicos en la comuna de Independencia

Yerco Andrés Moreno Urzúa





Memoria para optar al título profesional de Ingeniero en Alimentos:

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS EN LA COMUNA DE INDEPENDENCIA

Directores

Claudio Inostroza Bastías
Facultad de Ciencias Químicas y
Farmacéuticas
Universidad de Chile

Andrea Méndez López
Departamento de Medio Ambiente
Municipalidad de Independencia

Patrocinante

Alicia Rodríguez Melis
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas
Universidad de Chile

YERCO ANDRÉS MORENO URZÚA
Santiago, Chile
2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>Contenido</u>	<u>Página</u>
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes: evolución de los sistemas alimentarios	4
2.2. Desarrollos conceptuales: producción agroecológica de alimentos	7
2.3. Problematización	10
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	13
3.1. Hipótesis	13
3.2. Objetivo general	13
3.3. Objetivos específicos	13
4. METODOLOGÍA	15
4.1. Fase preliminar del estudio	15
4.1.1. Estudio de experiencias exitosas de mercados agroecológicos en el mundo.....	15
4.1.2. Estudio de experiencias de mercados agroecológicos en Chile.....	16
4.2. Fase de estudio para la elaboración de una propuesta de creación de un mercado agroecológico en Independencia	18
4.2.1. Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos.....	19
4.2.2. Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM.....	20
4.2.3. Elaboración de la propuesta para la creación del mercado agroecológico.....	22
4.3. Presentación de los resultados del trabajo realizado	23
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
5.1. Estudio de experiencias exitosas de mercados agroecológicos en el mundo	24
5.1.1. Norteamérica.....	24
5.1.2. Latinoamérica.....	26
5.1.3. Europa.....	29
5.1.3.1 Estudio de Mauleón sobre mercados agroecológicos en España.....	32
5.1.3.2 Estudio propio de mercados agroecológicos en España.....	32
5.1.3.3 Caracterización de los mercados agroecológicos españoles, realizada a partir de los estudios de Mauleón y propio.....	34
5.2. Estudio de experiencias de mercados agroecológicos en Chile	38
5.2.1. Iniciativas públicas que promueven la agroecología y la comercialización de productos agroecológicos	38
5.2.1.1. Promoción de la agroecología.....	40
5.2.1.2. Programas de apoyo a comercialización.....	40
5.2.1.3. Fomento de la asociatividad.....	41

5.2.1.4. Implementación de un Programa de producción de alimentos saludables para la Agricultura Familiar Campesina	41
5.2.1.5. Otras iniciativas públicas	42
5.2.2. Otras organizaciones que promueven la agroecología y la comercialización de productos agroecológicos	43
5.2.3. Estudio de ferias libres	44
5.2.4. Experiencias de mercados para la comercialización de productos agroecológicos y orgánicos en Chile	48
5.2.5. Estudio de Benchmarking a mercados agroecológicos y orgánicos de la RM y sus alrededores	49
5.3. Estudio y elaboración de una propuesta para la creación del mercado agroecológico en Independencia	58
5.3.1. Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos	59
5.3.2. Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM	61
5.3.3. Propuesta de creación de mercado agroecológico en Independencia	63
5.3.3.1. Identificación del problema que busca resolver el proyecto del mercado agroecológico	63
5.3.3.2. Visión del mercado agroecológico	63
5.3.3.3. Misión del mercado agroecológico	63
5.3.3.4. Objetivos del mercado agroecológico	64
5.3.3.5. Plan de marketing: definición de características del mercado agroecológico (propuesta de valor) y Mix de marketing	64
5.3.3.6. Diagnóstico de la situación actual respecto de la comercialización de productos agroecológicos en la RM	69
5.3.3.7. Análisis del Entorno: PESTLE	70
5.3.3.8. Análisis de consumidores	74
5.3.3.9. Análisis interno: FODA	78
5.3.3.10. Determinación de área de influencia del proyecto: localización del mercado agroecológico	79
5.3.3.11. Fecha, horario y frecuencia de realización del mercado agroecológico	82
5.3.3.12. Estimación de la cantidad de asistentes al mercado agroecológico (población objetivo)	82
5.3.3.13. Tipos de productos que se podrán comercializar en el mercado agroecológico	83
5.3.3.14. Operaciones y logística del mercado agroecológico	85
5.3.3.14.1. Período de postulación y selección de los participantes del mercado	85
5.3.3.14.1 Implementación de un sistema de Certificación Participativa para los productores y emprendedores que participen en el mercado	87
5.3.3.14.2 Días de realización del mercado	91
5.3.3.14.3 Capacitación sobre fijación de precios para los productores que participen del mercado agroecológico	92
5.3.3.15. Tamaño del mercado agroecológico y distribución de las distintas instalaciones	92
5.3.3.16. Requerimientos de personal (mano de obra directa)	94
5.3.3.17. Ámbito Legal	95
5.3.3.18. Especificaciones del equipamiento requerido para el mercado	98

5.3.3.19 Estimación del consumo de energía y agua potable implicado en la realización del mercado agroecológico (por edición del mercado)	100
5.3.3.19.1 Agua	100
5.3.3.19.2 Electricidad	101
5.3.3.19.3 Combustible (transporte).....	101
5.3.3.20 Evaluación económica del proyecto.....	102
5.3.3.20.1 Puesta en marcha	102
5.3.3.20.2 Ingresos	103
5.3.3.20.3 Egresos	105
5.3.3.20.4 Flujo económico, formas de financiamiento y determinación del impacto económico, social y beneficios del proyecto	106
6. CONCLUSIÓN.....	110
7. BIBLIOGRAFÍA.....	116
8. ANEXOS.....	124
8.1 Anexo 1: Informes elaborados para el Departamento de Medio Ambiente	124
8.2 Anexo 2: Aplicación de la encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos.....	125
8.3 Anexo 3 Resultados generales de la Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos	127
8.4 Anexo 4: Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM	133
8.5 Anexo 5: Resultados del estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM	134
8.6 Anexo 6: Fichas elaboradas a partir del estudio propio de mercados agroecológicos españoles.....	139
8.7 Anexo 7: Fichas de los mercados orgánicos y agroecológicos que formaron parte del estudio de Benchmarking.....	142
8.8 Anexo 8: Fotografías de los mercados orgánicos y agroecológicos que formaron parte del estudio de Benchmarking.....	153
8.9 Anexo 9: Determinación de la localización del mercado agroecológico de Independencia.....	158
8.10 Anexo 10: Cálculos para la estimación de la cantidad de asistentes al mercado agroecológico	162
8.11 Anexo 11: Formulario de postulación al mercado	164
8.12 Anexo 12: Fichas para las visitas evaluativas de la Certificación Participativa	167

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla</u>	<u>Página</u>
Tabla 1: Aspectos que marcan la situación de la alimentación en el siglo XXI	5
Tabla 2: Diferencias entre los sistemas alimentarios convencionales y aquellos basados en la agroecología	9
Tabla 3: Características de los mercados españoles estudiados por Mauleón	33
Tabla 4: Características de los mercados españoles analizados en el estudio propio	33
Tabla 5: Diferencias entre ferias libres y mercados agroecológicos/orgánicos	45
Tabla 6: Rubros de productos que se pueden encontrar en una feria libre	47
Tabla 7: Productos que se encuentran en una feria o mercado agroecológico u orgánico, por rubro	49
Tabla 8: Resumen de la información obtenida del estudio de Benchmarking	51
Tabla 9: Análisis FODA para el proyecto de mercado agroecológico	78
Tabla 10: Lugares pre-seleccionados por el Departamento de Medioambiente para posible realización del mercado agroecológico	79
Tabla 11: Cantidad de horas destinadas por cada funcionario a la organización del mercado	95
Tabla 12: Equipamiento requerido para llevar a cabo el mercado agroecológico	99
Tabla 13: Precios de compra del equipamiento necesario para el mercado agroecológico .	100
Tabla 14: Consumo de agua asociado a la realización del mercado agroecológico	101
Tabla 15: Consumo de electricidad asociado a la realización del mercado agroecológico...	101
Tabla 16: Consumo de combustible a la realización del mercado agroecológico	102
Tabla 17: Costo de las bolsas de tela sugeridas para su venta en el mercado agroecológico	103
Tabla 18: Ingresos por concepto de cuota de participación de los productores del mercado	103
Tabla 19: Ingresos por concepto de venta de bolsas de tela en el mercado agroecológico.	104
Tabla 20: Ingresos por aumento presupuestario del Departamento de Medio Ambiente	104
Tabla 21: Valor del ahorro de mano de obra directa	105
Tabla 22: Ingresos por concepto de ahorro de mano de obra directa	105
Tabla 23: Costo de las horas trabajadas de la mano de obra directa involucrada en el mercado	106
Tabla 24: Egresos por concepto de mano de obra directa involucrada en la realización del mercado.....	106
Tabla 25: Egresos por concepto de transporte y consumo de energía y agua	106
Tabla 26: Flujo económico del proyecto del mercado agroecológico	109

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura</u>	<u>Página</u>
Figura 1: Gráfico de los productos que se comercializan en las ferias libres, por rubro.....	46
Figura 2: Gráfico de los productos que se comercializan en las ferias libres, según su grado de procesamiento.....	46
Figura 3: Mapa con la ubicación de los mercados que fueron parte del estudio de Benchmarking.....	52
Figura 4: Mapa con la ubicación de los lugares pre-seleccionados para la realización del mercado agroecológico.....	81
Figura 5: Plano de ubicación del mercado agroecológico y distribución de sus instalaciones.....	93
Figura 6: Organigrama del grupo encargado de la organización del mercado.....	94

RESUMEN

Durante el primer semestre del año 2017, el Departamento de Medio Ambiente de la Municipalidad de Independencia (Región Metropolitana, Chile) se propuso llevar a cabo un proyecto que consiste en la creación de un mercado para la comercialización de alimentos y productos agroecológicos a los habitantes de la comuna, en el que participen pequeños productores y emprendedores de la Región Metropolitana ofreciendo sus productos de forma directa a los consumidores. De concretarse, este proyecto se convertiría en el primero de este tipo impulsado en su totalidad por una institución Pública en la región, brindando a los consumidores acceso a alimentos que se ajustan a una producción sostenible, y a la vez contribuyendo a la generación de modelos de producción y comercialización que promueven sistemas alimentarios basados en principios agroecológicos y de sustentabilidad, ausentes en los modelos convencionales.

Para ello, los objetivos del presente trabajo fueron investigar, identificar y analizar los posibles factores que influyen en la creación de un mercado con las características mencionadas, para luego levantar una propuesta que permita la implementación exitosa del proyecto en la comuna.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, en la primera parte de este trabajo se analizaron diversas experiencias relacionadas a la agroecología y a la realización de mercados agroecológicos en el mundo y en Chile, para poder contextualizar la propuesta que se quiere llevar a cabo. Como resultado del trabajo realizado, se evidenció que muchos países en el mundo han llevado a cabo ideas innovadoras basadas en principios agroecológicos para enfrentar las externalidades negativas propias de los sistemas alimentarios imperantes, implementando mercados agroecológicos como una alternativa de comercialización que se ajusta a estándares sostenibles. Dentro de ellas destacan, por ejemplo, la excelente gestión en la gobernanza de países como Reino Unido y España, con la cual se han conseguido mejores condiciones para el desarrollo de la agroecología; la creación de la Red Mexicana de Mercados Orgánicos y el desarrollo de un Sistema de Garantía Participativa que ha permitido certificar los alimentos agroecológicos de sus mercados; y la realización de un estudio español sobre mercados agroecológicos, cuya revisión permitió determinar los factores que favorecen su fortalecimiento. En cuanto a la realidad en Chile, se pudo apreciar que el avance de la agroecología es incipiente pero cada vez más visible, hecho que ha llevado al

Gobierno a implementar medidas que aporten a su progreso. Ejemplos de esto han sido la creación de un Programa de Agroecología, la generación de diversas experiencias de comercialización de productos agroecológicos y la implementación del “Sello Manos Campesinas”, certificación que se otorga a pequeños productores agroecológicos. Asimismo, se vio que a lo largo del país y en especial en la RM, se ha impulsado de forma creciente la creación de mercados agroecológicos, hecho que motivó la realización de un estudio de Benchmarking como parte del trabajo que se llevó a cabo, el cual permitió conocer las fortalezas y debilidades de la realidad de estos mercados y tenerlas en cuenta para la creación de un mercado en Independencia.

Con la información obtenida, y habiendo realizado de manera preliminar otros dos estudios solicitados por el Departamento de Medio Ambiente (“Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos” y “Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos de la Región Metropolitana”) la segunda parte de este trabajo consistió en idear y planificar una propuesta para concretar de la mejor manera posible la creación de un mercado agroecológico en Independencia. Dentro de los aspectos más relevantes de la propuesta elaborada, se determinó que el mejor lugar y fecha para la realización del mercado sería la Plaza Fidel Muñoz Rodríguez, los días viernes con frecuencia quincenal. Se estimó que la cantidad de consumidores potenciales sería cercana al 1,2% de la población de la comuna. Además, a partir del Plan de Marketing formulado, se estableció que las categorías de productos que podrán ser comercializadas en el mercado serían: alimentos primarios, alimentos mínimamente procesados, productos de cosmética natural y fitoterapia, artesanías y otros productos; y además se propuso la implementación de un Sistema de Garantía Participativa para certificar la calidad e integridad agroecológica de los productos que se ofrezcan en el mercado. Por último, y habiendo resuelto otros aspectos como operaciones, logística y cuestiones legales asociadas a la realización del mercado, la determinación del equipamiento y mano de obra necesaria y la evaluación económica, se estableció que sí es viable llevar a cabo este proyecto, ya que tendría un impacto positivo en la comuna. Esta decisión se justificó luego de haber obtenido indicadores de inversión positivos (VAN y TIR) junto con haber establecido los beneficios sociales para la comunidad y los beneficios propios que tendría el Municipio.

1. INTRODUCCIÓN

En Chile, el fomento a la generación de sistemas alimentarios sustentables es un tema muy incipiente, por lo que aún no existen muchas iniciativas que se dediquen explícitamente a impulsarla. Lo que se puede distinguir hasta el momento es la promoción de algunas experiencias tanto desde el mundo público como privado, que han apuntado hacia el desarrollo de ciertas formas de Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), iniciativas de comercio justo, fortalecimiento de las ferias libres y el impulso al consumo de productos frescos, entre otras. La mayoría de éstas proviene de instituciones públicas, aunque en algunos casos también provienen de fundaciones, ONGs u organizaciones internacionales, además de otras en que se dan formas mixtas de financiamiento (*ODEPA, 2015*).

Sin embargo, existe una iniciativa en particular, cuyo desarrollo se vislumbra en Chile desde hace varios años, al igual como está ocurriendo en el resto del mundo: ésta corresponde **a la consolidación de la agroecología en la generación de sistemas alimentarios sostenibles, junto con el surgimiento de mercados como propuesta para la creación de canales directos de comercialización de alimentos provenientes de la producción agroecológica, de los cuales participan los propios productores.** Particularmente en el país, éstos últimos comenzaron a consolidarse en los últimos 5 años, con la formación de diversos mercados en la Región Metropolitana (RM) y también en otras regiones. Este hecho comenzó a definir la necesidad de profundizar el conocimiento sobre la situación de las experiencias de mercados agroecológicos locales y de identificar mecanismos para impulsarlas y fortalecerlas, debido a que estos mercados poseen la ventaja de que representan un modelo de sistema alimentario sustentable, con un impacto ambiental bajo y que ayuda a la población a llevar una alimentación más saludable. Además, los alimentos que se ofrecen en ellos son producidos de tal manera que se protege la biodiversidad y se optimizan los recursos humanos y naturales (*Pérez-Cueto, 2015*).

Siguiendo esta tendencia, a comienzos del año 2017 la **Municipalidad de Independencia a través de su Departamento de Medio Ambiente**, se propuso como proyecto la creación de un **mercado en la comuna para la comercialización de alimentos y productos agroecológicos**, en el cual se convocaría a pequeños productores y emprendedores agroecológicos de la RM y sus alrededores, para que éstos participen y puedan ofrecer sus productos de forma directa a la comunidad. De esta forma, se busca promover los principios de la agroecología, convirtiendo al mercado en una iniciativa innovadora que se ajuste al desarrollo sostenible y que vaya en directo beneficio de los habitantes de la comuna, quienes han manifestado la necesidad de contar con una alternativa para adquirir alimentos de estas características.

La motivación del Municipio por llevar a cabo un proyecto de esta naturaleza tiene relación con la gestión de su Departamento de Medio Ambiente, la cual se encuentra respaldada por la obtención de la certificación intermedia y en vías de optar a la certificación de excelencia del **Sistema de Certificación Ambiental Municipal (SCAM) del Ministerio del Medio Ambiente**¹, el cual distingue y reconoce la integración del factor ambiental en el quehacer municipal logrando incorporarlo en distintas dimensiones, entre las que destacan los servicios que presta el Municipio a la comunidad. De esta forma, se ha visto en la creación de este mercado una oportunidad de contribuir a la reducción del impacto ambiental asociado a la producción y comercialización de alimentos, mediante la generación de sistemas alimentarios que se ajusten a un desarrollo sostenible.

Antes de llevar a cabo todo lo relacionado con la implementación y ejecución de este proyecto, el Departamento de Medio Ambiente consideró que era necesario conocer las diferentes experiencias de comercialización de alimentos agroecológicos que existen en el mundo y en el país, para interiorizarse de las últimas tendencias e identificar los beneficios y dificultades de la aplicación de estos modelos. Desde esta perspectiva, en el presente trabajo se ha procedido a realizar un diagnóstico para identificar, investigar y comparar algunas de las

¹ El Sistema de Certificación Ambiental Municipal (SCAM) es un sistema integral a cargo del Ministerio del Medio Ambiente, el cual es de carácter voluntario y reconoce la gestión ambiental de los Municipios en el país. El SCAM cuenta con 3 niveles de certificación (básico, intermedio y excelencia) (**Ministerio del Medio Ambiente, 2017**).

experiencias más significativas de mercados agroecológicos internacionales y locales, considerando aspectos relacionados con la producción y la comercialización; para luego proceder a analizar y evaluar los factores que influirían en la creación de un mercado en la comuna y de esta forma levantar una propuesta que permita la implementación y fortalecimiento exitoso del proyecto. Esta información le será de utilidad al Departamento de Medio Ambiente para tomar las acciones que le permitirán llevar a cabo esta iniciativa de comercialización de la manera más óptima posible.

Es importante señalar que este trabajo contó con el aporte de recursos de la Municipalidad de Independencia, además de la participación de otras instituciones, tales como el **Centro Tecnológico para la Sustentabilidad (CTS)** dependiente del Instituto del Medio Ambiente (IDMA), y la **Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas de la Universidad de Chile**.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES: EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS

En la década de 1940, y debido a la escasez de alimentos producida por el aumento de la población de esa época, la ciencia se propuso avanzar hacia la búsqueda de mayores rendimientos en la producción de alimentos. Fue así como surgió en Estados Unidos la “**Revolución Verde**”, la cual se expandió al resto del mundo entre las décadas de 1960 y 1970 (***Cumbre mundial sobre la Alimentación, 1996***). Este hecho llevó a los sistemas alimentarios a dar un giro sin precedentes en la historia, haciéndolos resurgir y volviéndolos industrializados.

La Revolución Verde planteaba un conjunto de adelantos tecnológicos que buscaban conseguir 3 propósitos: bajar los costos de producción, comercializar eficazmente los productos y racionalizar la distribución de alimentos (***Pedrocco, 2004***); dentro de los cuales se incluían la generación de variedades de alto rendimiento de 2 alimentos básicos (arroz y trigo), el manejo del riego y el uso de agroquímicos, trayendo consigo alta productividad y rentabilidad en los predios agrícolas (***Cumbre mundial sobre la Alimentación, 1996***). Luego de la llegada de la Revolución Verde, la producción de alimentos ha sido sometida a un marcado proceso de industrialización y globalización, el que actualmente ha traído como consecuencia que los sistemas alimentarios se hayan vuelto insostenibles, por las razones que se expondrán más adelante.

Paradójicamente, todas las innovaciones tecnológicas, las prácticas y las políticas que trajo consigo la Revolución Verde y que explican el incremento en la productividad alimentaria y el crecimiento económico, están erosionando las bases fundamentales que los sostienen. Según ***FAO (2017)***, existen diversos hechos que dan cuenta de esta situación y que están marcando el panorama de la alimentación en el siglo XXI. Éstos se indican en la **tabla 1**.

Tabla 1 Aspectos que marcan la situación de la alimentación en el siglo XXI
(Fuente: *FAO, 2017*)

Crecimiento demográfico	El crecimiento demográfico sigue en alza y se mantendrá así durante las próximas décadas. Para el año 2050, se prevé que la población mundial alcance casi los 9.700 millones de personas. Este hecho se ha convertido en un tema extremadamente preocupante para diversos demógrafos, incluso desde hace ya varios siglos. En 1798, Thomas Malthus expuso que el crecimiento de la población será un gran problema mundial que conllevará en dificultades para la subsistencia del ser humano, pues el patrón de crecimiento de la población y el patrón aritmético de la producción de alimentos no se condicen con los límites del planeta. En otras palabras, la expansión y poder del ser humano son indefinidamente mayores al poder de la Tierra para proveerle subsistencia, pues éste se conduce a un crecimiento ilimitado, situación insostenible en un planeta finito y limitado (<i>Becker et al., 2005</i>).
Crecimiento económico mundial	El PIB mundial creció en un 2,6% anual entre 1990 y 2014, impulsado sobre todo por los países de ingresos medianos y bajos, donde el PIB creció en torno a un 5,1% anual. Este crecimiento económico ha acelerado los cambios en la dieta e impulsado la demanda agrícola, además de modificar la demanda de alimentos hacia una con mayor consumo de carne, productos lácteos y otros alimentos altamente procesados, lo que ha traído serias repercusiones en el uso sostenible de los recursos naturales.
Aumento de la competencia por los recursos naturales	La expansión de los terrenos agrícolas se ha convertido en la causa principal de la deforestación: casi la mitad de los bosques que antaño cubrían el planeta han desaparecido. Asimismo, la quema de combustibles fósiles emite cada año a la atmósfera miles de millones de toneladas de gases de efecto invernadero, cuyas consecuencias son el calentamiento global y el cambio climático. Por otra parte, la inmensa demanda de agua por parte de la agricultura, la industria y las zonas urbanas están agotando los recursos hídricos. Las extracciones de agua para la agricultura representan el 70% del total de extracciones de este recurso.
Cambio climático	Los niveles de emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero (GEI) están hoy en su nivel histórico más alto. En los últimos 50 años, las emisiones de GEI provenientes de la agricultura, la silvicultura y otros usos de la tierra (AFOLU, por sus siglas en inglés) se han casi duplicado, y las previsiones indican que seguirán aumentando hasta 2050. En 2010, se estima que las emisiones del sector de AFOLU alcanzaron 10,6 Gton de CO₂ equivalente, derivadas en su mayor parte del uso de la tierra, la producción ganadera, y la gestión de suelos. Se calcula que el sector produce un 21% del total de las emisiones globales de GEI. Esto demuestra que la producción de alimentos contribuye de forma significativa a las emisiones de gases de efecto invernadero, las cuales se prevén que impactarán en la seguridad alimentaria mundial, afectando el suministro de alimentos, el acceso y la utilización de los mismos.
Pobreza, desigualdad e inseguridad alimentaria	Pese a los avances en la reducción de la subalimentación, entre 2014 y 2016 cerca de 794 millones de personas en todo el mundo estaban subalimentadas (11% de la población), y las carencias de micronutrientes afectaban a más de 2.000 millones de personas. De prolongarse la situación actual, unas 637 millones de personas en países de ingresos bajos y medianos aún estarán subalimentadas para 2030.
Nutrición y salud	La triple carga de la malnutrición (desnutrición, carencia de micronutrientes y obesidad) está afectando a una alta proporción de la población mundial. Los niveles de sobrepeso y obesidad siguen aumentando y afectando a hombres y mujeres de todas las edades, hecho que se debe principalmente al consumo de alimentos altos en calorías y grasas, y con azúcar o sal añadida.
Cambios en los sistemas alimentarios	La producción de alimentos se ha orientado cada vez más al suministro de supermercados. Entre 2001 y 2014, la proporción de alimentos procesados distribuidos a través de supermercados (incluyendo hipermercados y pequeños comercios) aumentó significativamente en países de ingresos medianos, desde menos del 40% al 50%.

	<p>Los supermercados requieren alimentos procesados industrialmente, lo que conlleva la creación de grandes plantas automatizadas para el procesamiento de productos estandarizados, que a su vez aumenta la producción primaria y la consolidación de terrenos agrarios. Por tanto, las cadenas de valor se van caracterizando cada vez más por la coordinación vertical, la automatización del procesamiento a gran escala, una mayor intensidad de capital y conocimientos, y la concentración del sector alimentario en manos de un número más reducido de agentes. Éstos, aunque sí generan oportunidades de empleo formal, han hecho más difícil la labor de los pequeños productores, para quienes las cuestiones de financiamiento, acceso al mercado y transporte, así como toda la normativa relacionada con la calidad, la trazabilidad y la certificación, suponen un obstáculo para su participación en cadenas de valor integradas.</p> <p>Por otra parte, las cadenas de valor alimentarias modernas implican una mayor huella ecológica, una sobreexplotación de las tierras y los recursos hídricos, un incremento en las emisiones de gases de efecto invernadero, el desperdicio de grandes cantidades de alimentos, la pérdida de biodiversidad, la utilización de insumos como fertilizantes y pesticidas, junto con el incremento de la distancia física entre productores y consumidores y la crecida en el consumo de alimentos procesados.</p>
<p>Pérdida y desperdicio de alimentos</p>	<p>Otro síntoma de la deficiencia de nuestros sistemas alimentarios es que alrededor de un tercio de todos los alimentos producidos a nivel mundial se pierde o desperdicia en algún punto de la cadena alimentaria. Las estimaciones indican que la energía contenida en los alimentos perdidos o desperdiciados representaría más del 10% del total de la energía consumida a nivel mundial en la producción de alimentos. A esto habría que sumar la huella ambiental por la generación de emisiones de GEI y el desperdicio de los recursos naturales utilizados en la producción de alimentos que se acaban perdiendo.</p>

Teniendo en cuenta todos los antecedentes expuestos anteriormente, es posible afirmar que la Revolución Verde, en realidad no marcó un precedente que permitiera mejorar los sistemas alimentarios. Muy por el contrario, el modelo económico y de producción que ha construido sólo se ha enfocado en la maximización de la producción y de las ganancias, sin brindar soluciones reales a los problemas relacionados con la alimentación y desarrollando prácticas que no miden consecuencias a largo plazo, como el uso intensivo de los suelos y los monocultivos, además del uso excesivo de agroquímicos y otros inputs. Todas estas prácticas han incidido en el surgimiento de catástrofes ambientales como la contaminación de aguas y suelos, la escasez de recursos energéticos, pérdida de biodiversidad y el cambio climático, a las que si no les pone freno seguirán intensificándose en los próximos años, viéndose la producción de alimentos y la soberanía alimentaria afectadas por estos mismos (**Gastò et al., 2014; Rojas et al., 2005**).

Además del impacto ambiental negativo mencionado anteriormente, hay una práctica en particular que también trae consigo muchos perjuicios a la salud: el uso de agroquímicos (**Moreno y López, 2005**). Fue la ONU quien dio cuenta de

esta situación durante la 34° reunión del Consejo de Derechos Humanos realizada en Suiza durante este 2017, en la cual se acusó a la industria de alimentos de utilizar tácticas poco éticas a la hora de promover el uso de agroquímicos, junto con negar sistemáticamente la magnitud de los daños provocados por estas sustancias químicas. Conjuntamente, se reconoció que si bien los agroquímicos han contribuido a aumentar la producción agrícola, ello se ha logrado a costa del medio ambiente y la salud humana, provocando **cerca de 200.000 muertes por intoxicación aguda al año**, junto con la pérdida de biodiversidad de especies y la contribución al cambio climático, entre otras consecuencias no deseadas. También, se aseguró que actualmente **se producen suficientes alimentos para abastecer a toda la población mundial, pero que el mayor obstáculo para el acceso a éstos son los mismos sistemas alimentarios que no garantizan la equidad de producción y distribución**, situación que deriva del mismo modelo imperante (*Consejo de Derechos Humanos, 2017*).

2.2 DESARROLLOS CONCEPTUALES: PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA DE ALIMENTOS

En las últimas décadas, han surgido diferentes propuestas encaminadas a revertir lo que ocasionó la Revolución Verde, tratando de generar transformaciones mediante la búsqueda de una mejor armonía entre los sistemas alimentarios, la producción de alimentos y el medio ambiente. De todas ellas, ha destacado la **agroecología** como disciplina que ha aportado las bases científicas, metodológicas y técnicas para reformular los sistemas alimentarios a escala mundial (*Restrepo et al., 2000*).

La **producción agroecológica de alimentos** se define como aquella que incorpora ideas sobre un enfoque de la producción más ligado al medio ambiente y más sensible socialmente; centrada no solamente en la producción sino también en la sostenibilidad ecológica del sistema productivo. De esta manera, la agroecología propone la búsqueda e implementación de tecnologías que permitan producir alimentos de forma sustentable y saludable, respetando la diversidad biológica y cultural. Para ello, la agroecología es abordada a partir del diálogo de saberes entre la Academia y el campesinado, fusionando la tradición y los conocimientos científicos (*Minga, 2017*).

Si bien no existe un reglamento universal para la producción agroecológica de alimentos, la agroecología expresa los siguientes principios fundamentales sobre los cuales se debe constituir un modelo que, se cree, podría ofrecer una salida a la “insostenibilidad alimentaria” de la que se habló anteriormente:

- Utilización de tecnologías agroecológicas aplicadas a la producción de alimentos, tales como la mejora de la calidad del suelo y el aumento de la biodiversidad, entre otras.
- Conservación de los recursos naturales.
- Precios justos para los agricultores y productores de alimentos.
- Fortalecimiento de la producción local.
- Acceso a la información de las comunidades rurales: desarrollo rural sustentable (*Restrepo et al., 2000*).

Al incorporar estos principios, los sistemas alimentarios basados en la agroecología se diferencian considerablemente de la producción de alimentos convencional y a gran escala. En la **tabla 2** se expone un análisis comparado entre los sistemas alimentarios convencionales (los cuales ya han sido ampliamente cuestionados) y los agroecológicos.

En los últimos 5 años, la agroecología ha sido reconocida en distintas instancias alrededor del mundo, como por ejemplo, en la Asamblea General de las Naciones Unidas y FAO, o por los gobiernos de países como Brasil y Francia; ya que esta disciplina científica ha ofrecido soluciones reales para los grandes desafíos que la agricultura y la alimentación están enfrentando hoy en día: alimentar la creciente población de nuestro planeta con alimentos sanos, pero al mismo tiempo promoviendo la equidad social, cuidando el medio ambiente y contribuyendo a la resiliencia contra los efectos del cambio climático.

Tabla 2 Diferencias entre los sistemas alimentarios convencionales y aquellos basados en la agroecología (Fuente: *Altieri y Toledo, 2011*)

Sistema alimentario convencional	Sistema alimentario agroecológico
Agroexportador de cultivos y productor de biocombustibles; miles de toneladas de alimentos distantes; causante de las principales emisiones de gases de efecto invernadero	Producción de alimentos a escala local, regional y/o enfocado a los circuitos de consumo cercanos
Enfoque en menos de 20 especies de animales y de cultivos	Más de 40 especies de ganado y miles de plantas comestibles
Monocultivos a gran escala	Sistemas diversificados a pequeña escala
Variedades de alto rendimiento, híbridos y transgénicos	Cerca de 2 millones de variedades de cultivo locales
Elevada dependencia del petróleo y los insumos agroquímicos	Recursos locales; servicios de los ecosistemas proporcionados por la biodiversidad y la energía solar
Utilización de abonos químicos para la nutrición de los cultivos (“alimentar a las plantas”)	Utilización de materia orgánica vegetal y de origen animal (“alimentar al suelo”)
Propuestas de arriba hacia abajo; planes de extensión tecnicista; empresas de investigación científica controlada	Relación productor a productor, innovaciones locales; el intercambio horizontal y de orientación social a través de los movimientos sociales
Conocimiento reducido de las partes involucradas en los procesos	Conocimiento holístico de la naturaleza; cosmovisión
Insertada en paisajes simplificados; no compatible con la conservación de las especies silvestres	Insertado en una matriz compleja de la naturaleza, servicios ecológicos que apoyan los sistemas de producción (es decir, polinización, control biológico de plagas, etcétera)

La producción **agroecológica de alimentos se diferencia de la producción orgánica**, ya que de esta última se obtiene un producto con un grado mínimo de sustentabilidad, derivado de un proceso en el que solamente se han sustituido los agroquímicos por insumos naturales. La producción orgánica, entonces, sólo se preocupa de aspectos técnicos más vinculados a las dimensiones ambientales y de la salud, descuidando aspectos sociales no menos importantes y que sí toma en cuenta la producción agroecológica (como los precios justos y el sentido de lo local), alcanzando un grado de sustentabilidad más elevado (*Bloch, 2008*). Para dar cuenta de esto, se podría decir que **toda producción agroecológica cumple con los atributos para ser orgánica, mientras que lo inverso no es cierto**. Una situación que ejemplifica aquello sería la práctica del monocultivo de plantaciones de guayaba en las regiones tropicales de Sudamérica, la cual se lleva a cabo importando estiércol de una hacienda distante y explotando trabajadores temporales en época de

cosecha. Aun así, se podría vender esta producción como “orgánica”, siempre que no se utilicen insumos químicos. La agroecología, como ya se dijo antes, intenta ir más allá.

Otro aspecto que diferencia a la producción agroecológica de la producción orgánica de alimentos, es que esta última se ve envuelta en una serie de marcos legales para lograr la “certificación” de sus productos², lo que hace que los productores deban legalizar de manera externa sus predios y formas de trabajo. Para ello, deben pasar por procesos en los que grupos de personas de empresas certificadoras o pertenecientes a departamentos gubernamentales llegan a sus lugares de producción a realizar inspecciones. Esto provoca que el trabajo y la valoración del proceso pase a un segundo plano, y en donde las relaciones humanas se pierden. Además, impulsa a los productores a pensar en gran escala y los invita a formalizar sus procesos para apuntar **a la exportación**, otro factor característico de la producción orgánica y que limita la relación entre productores y consumidores, haciendo del intercambio un proceso netamente comercial, que involucra a terceros y que no permite que la relación entre las personas sea directa y habitual (*Altieri, 2009*).

Habiéndose aclarado que desde el punto de vista técnico existen diferencias entre la producción agroecológica y la orgánica, es importante señalar que en la práctica estos conceptos son confundidos, o en ocasiones utilizados como conceptos homólogos.

2.3 PROBLEMATIZACIÓN

Tal como quedó explicado en el **punto 2.1**, las consecuencias que trajeron consigo los enormes avances que se lograron con la Revolución Verde, no han contribuido a la mejora de los sistemas alimentarios. Si bien los nuevos procesos de producción han aportado numerosos beneficios, las dificultades a la hora de regularlos subrayan la necesidad de encauzarlos hacia otros que entreguen resultados más equitativos y sostenibles.

² En el caso de Chile, la certificación de los productos orgánica se rige por la Ley N°20.089, que creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos (*Eguillor, 2015*).

Este hecho ha llevado a diversos países en el mundo a adoptar políticas innovadoras que permitan enfrentar los nuevos riesgos y vulnerabilidades que han surgido del régimen alimentario imperante, y así dar respuesta a los desafíos locales y mundiales que impiden garantizar la seguridad alimentaria de la mano de una producción sostenible. Esto responde a la atención que la comunidad internacional le ha dado a la promoción del “buen gobierno”, es decir, la mejora de los procesos de cada país relacionados con la toma de decisiones, la ampliación de la participación y la inclusión y el fomento de reformas institucionales en temas que estén relacionados con la alimentación y producción de alimentos. Por ejemplo, **FAO (2017)** ha incluido a **la gobernanza** como un nuevo pilar paradigmático dentro de sus políticas, mientras que el **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)** también ha promovido el desarrollo de sistemas alimentarios más sostenibles a través de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (PNUD, 2017)**.

En ese sentido, los Gobiernos han diseñado políticas públicas orientadas a la producción y consumo sustentables, incluyendo la puesta en valor de los principios agroecológicos. A medida que estas políticas han logrado que se extienda la agroecología en el mundo (y también en Chile), los pequeños productores organizados han empezado a coordinar, articular y promocionar a los **mercados agroecológicos locales** como un modelo de comercialización directa de alimentos que se inserta dentro de un sistema alimentario que prioriza la participación, la soberanía, la economía solidaria, el sentido de lo local y la sustentabilidad en general, principios ausentes en los sistemas convencionales. El afianzamiento de estos modelos también conlleva a la educación y concientización de la población urbana sobre la importancia de la producción local en la provisión de alimentos y en la conservación de los recursos naturales. Adicionalmente, éstos contribuyen en aspectos como la resiliencia frente el cambio climático, el logro de la soberanía alimentaria, la conservación de la biodiversidad y la salud en relación al significado del consumo responsable.

El fenómeno de los mercados agroecológicos locales también se ha podido observar en Chile, en donde se han instaurado diversas iniciativas que promueven la realización de estos canales de comercialización. Siguiendo esta tendencia, la **Municipalidad de Independencia** se ha propuesto generar una

pequeña contribución a nivel de Gobierno Local, mediante la **creación de un mercado agroecológico que permita la participación de pequeños productores, agricultores y emprendedores de la RM y sus alrededores, comercializando sus productos de forma permanente**. De esta forma, ésta se convertiría en la primera propuesta de este tipo impulsada en su totalidad por una institución pública en la región, brindando a los habitantes de la comuna de Independencia el acceso a alimentos de calidad y que se ajusten a una producción sostenible.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

3.1 HIPÓTESIS

La identificación y el estudio de diferentes experiencias de comercialización de alimentos agroecológicos que existen en el mundo y en Chile, junto con la elaboración de una propuesta de realización de una experiencia de este tipo, harán posible llevar a cabo de manera exitosa la creación de un mercado de alimentos y productos agroecológicos en la comuna de Independencia (RM, Chile), el cual contribuirá a la generación de sistemas alimentarios más sostenibles.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Idear y planificar una propuesta para la realización exitosa del proyecto **“Creación de un mercado de alimentos y productos agroecológicos en Independencia”**, el cual sería organizado por el propio Municipio.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de caso que considere la investigación y análisis de experiencias exitosas de mercados agroecológicos en el mundo.
- Realizar un estudio de caso que considere la identificación e investigación de experiencias exitosas de mercados agroecológicos en Chile.
- Realizar un estudio de Benchmarking sobre mercados agroecológicos que existan en la RM y sus alrededores, con el fin de obtener información que sirva para evaluar comparativamente los mercados y luego poder determinar acciones para que la implementación del mercado agroecológico en la comuna de Independencia sea innovadora.
- Definir las características y atributos que poseerá el mercado agroecológico en Independencia, los productos que se podrán comercializar y los requisitos

que deberán cumplir los productores y emprendedores que quieran formar parte de éste.

- Determinar la frecuencia de realización, tamaño y ubicación apropiados para el proyecto de mercado agroecológico.
- Determinar el tipo de consumidor objetivo del mercado agroecológico y estimar la cantidad de consumidores que tendrá el mismo.
- Establecer la estructura organizativa que tendrá el proyecto y determinar las funciones de las áreas administrativas y operativas.
- Determinar y resolver los aspectos legales asociados a la realización del proyecto.
- Determinar las necesidades de infraestructura y logística del proyecto, de tal manera que se garantice la sostenibilidad de éste.
- Realizar la evaluación económica del proyecto, considerando el monto de la inversión para la puesta en marcha del proyecto y la evaluación de alternativas de financiamiento.
- Determinar la factibilidad y el impacto social y económico del proyecto, así como los beneficios que se esperan conseguir con el mismo.

4. METODOLOGÍA

Para cumplir a cabalidad con todos los objetivos planteados, se estableció el siguiente **Plan de Trabajo**:

4.1 FASE PRELIMINAR DEL ESTUDIO

Esta fase apuntó a generar una base amplia de conocimiento que permitiera idear y elaborar la propuesta de realización del proyecto de la mejor manera posible, tomando como referentes algunas experiencias exitosas de mercados agroecológicos que existieran en Chile y también en el resto del mundo.

4.1.1 Estudio de experiencias exitosas de mercados agroecológicos en el mundo

En primer lugar, se realizó un breve repaso de la producción agroecológica en el mundo, con el fin de establecer una línea de base que sirviera para contextualizar el tema. A continuación, se realizó un **estudio de caso**³ **de tipo descriptivo** que abordara el panorama actual del desarrollo de la agroecología y de los mercados agroecológicos en el mundo. En este estudio se consideraron los siguientes países:

- **Norteamérica:** Canadá y Estados Unidos.
- **Latinoamérica:** México, Brasil y Uruguay.
- **Europa:** Reino Unido, Francia y España.

Para llevar a cabo este estudio de caso, se recopiló información por medio de revisión bibliográfica y a través del contacto vía correo electrónico con algunos autores de artículos relacionados con el tema investigado. Como resultado del

³ Un **estudio de caso** es un método de investigación que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de uno o varios casos, con el fin de explicar y comprender un fenómeno en particular. Este método es útil para aplicar a pequeña escala, en un marco limitado de tiempo, espacio y recursos (*Barrio et al., 2017*).

estudio, se elaboró una breve descripción de la situación de cada país mencionado anteriormente.

Posteriormente, se puntualizó respecto a la situación de los mercados agroecológicos en España con el fin de profundizar en el tema abordado. Para ello, se hizo una revisión del estudio de **Mauleón (2011)** sobre mercados agroecológicos, para posteriormente realizar un estudio propio que consideró 10 mercados españoles:

- Mercado Madrid Productores.
- Ecomercado de Granada.
- Muestra Agroecológica de Zaragoza.
- Mercado de Productores Ecológicos de Almería.
- Mercado Agroecológico de Malasaña.
- Ecomercado de Córdoba.
- Mercat Ecològic del Vallès (Mercado Ecológico del Vallés de Barcelona).
- Mercadillo Guadalhore Ecológico de Málaga.
- Feria ecológica Alameda de Hércules, Sevilla.
- Mercado Ecológico Valladolid.

El estudio propio se llevó a cabo por medio de revisión bibliográfica y a través del contacto vía correo electrónico de algunos de los organizadores de los mercados mencionados, quienes brindaron información relacionada a ellos. Como resultado del estudio, se elaboró una descripción de cada mercado (abarcando aspectos de interés tales como: características generales del mercado, lugar y horario de funcionamiento, número de stands, productos que comercializan, etcétera). Adicionalmente, y tomando como referencia la información obtenida, se analizaron cuáles son los factores que se deben tener en consideración al momento de crear o impulsar un mercado de este tipo.

4.1.2 Estudio de experiencias de mercados agroecológicos en Chile

Al igual que para el punto anterior, también se llevó a cabo un **estudio de caso de tipo descriptivo**, el cual consideró el desarrollo de la agroecología en Chile, las iniciativas públicas y de otras organizaciones que promueven esta disciplina, las experiencias que existen en relación a la comercialización de

productos agroecológicos, y un análisis respecto de la situación de las ferias libres en el país⁴. Todo esto se llevó a cabo a partir de revisión bibliográfica.

Posteriormente, se efectuó un estudio de **Benchmarking**⁵ que consideró 10 mercados agroecológicos y orgánicos existentes en la RM y sus alrededores, el cual se enfocó en el **funcionamiento que éstos tienen**, con el fin de constatar sus aspectos positivos, sus limitaciones y las posibilidades de desarrollo que enfrentan. Los mercados seleccionados para este estudio fueron los siguientes:

- Ecoferia de La Reina.
- Mercado de la Tierra de Providencia.
- Mercado Agroecológico de Rancagua.
- Mercado Ecológico de Santiago.
- Mercado Drugstore.
- Mercado Orgánico Vitacura.
- #LaFeria Mall Plaza Egaña.
- Eco Mercado Concha y Toro.
- Mercado Zabores.
- Mercado Sano.

Los mercados seleccionados fueron visitados para constatar *in situ* las distintas realidades de cada uno. Una vez que se estuvo físicamente en ellos, se tomaron fotografías y se realizó una entrevista de tipo semi-estructurada a los organizadores y a algunos de los productores participantes. La idea de la entrevista fue dar respuesta a la siguiente información de interés:

- Descripción del mercado y sus aspectos distintivos.
- Fecha y horario en que se realiza el mercado.
- Frecuencia con que se realiza el mercado.

⁴ Se consideró la realización de un análisis de la situación de las ferias libres en el país, debido a que éstas constituyen un modelo de negocio similar al de los mercados agroecológicos. Por tanto, se estimó que a partir de este análisis se podría obtener información de interés para este trabajo.

⁵ El **Benchmarking** es un proceso sistemático que permite evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. Éste involucra una serie de acciones que definen problemas, permiten el análisis, estimulan cambios, así como también se vale de un método o modelo que lleva a seguir una determinada secuencia que lleva que guiará hacia un objetivo final (**Spendolini, 2005**).

- Lugar donde se realiza el mercado.
- Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza).
- Caracterización del tipo de consumidor que visita y compra en el mercado.
- Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo).
- Tipos de productos que se ofrecen en el mercado.
- Número aproximado de asistentes y estimación de las ventas del mercado.
- Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado.
- Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado.
- Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado.
- Costo de realización del mercado y forma de financiamiento.
- Cantidad de stands que se instalan en el mercado.
- Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado.
- Aspectos positivos de la realización del mercado.
- Limitantes y dificultades de la realización del mercado.

A partir de las entrevistas realizadas, fue posible levantar información de utilidad que permitió la identificación de ventajas competitivas de los mercados, para la generación de alternativas de implementación de un mercado agroecológico en Independencia que posea diferenciación respecto de la competencia.

4.2 FASE DE ESTUDIO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MERCADO AGROECOLÓGICO EN INDEPENDENCIA

Esta fase del trabajo apuntó a la elaboración de una propuesta que incluyera y justificara todos los recursos que fueran necesarios para implementar de la mejor forma posible el proyecto de creación de un mercado agroecológico en Independencia, apoyándose en tres aspectos básicos: **formulación, preparación y evaluación de la propuesta para la realización del proyecto.**

Para ello, se llevaron a cabo de manera preliminar los siguientes estudios solicitados por el Departamento de Medio Ambiente:

4.2.1 Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos

La finalidad de la aplicación de esta encuesta a aquellas personas que realizan compras en las ferias libres de la comuna tuvo dos propósitos claves: conocer cuáles son los hábitos de compra de productos frescos por parte de los consumidores y determinar cuál es el grado de conocimientos que poseen respecto a los productos agroecológicos y/u orgánicos, así como también sus hábitos de consumo de los mismos. De esta forma, los resultados de la encuesta sirvieron como un insumo de gran utilidad para medir el impacto que podría tener la creación de un mercado agroecológico en la comuna.

- **Escala de análisis de la encuesta:** Debido a que según datos de la *Municipalidad de Independencia (2017)*, la cantidad total de habitantes estimada en la comuna es de 83.059 personas, se determinó que para que los resultados de la encuesta presentaran un margen de error de un 5% y un nivel de confianza de un 95%, ésta debía ser aplicada a 77 personas en cada una de las 5 ferias libres consideradas, obteniéndose así una muestra total de 385 encuestados). La forma en que se determinó la muestra de la encuesta se indica en **Anexo 2**.
- **Normas y procedimientos generales de aplicación de la encuesta:**
 - La población objeto de estudio fueron personas mayores de 18 años, que hayan realizado compras en alguna de las 5 ferias libres que se escogieron para aplicar la encuesta. Las ferias libres seleccionadas fueron: **Las Cañas, Maruri, Enrique Soro, El Pino y Colón** (en **Anexo 2** es posible encontrar más información sobre ellas).
 - La encuesta se aplicó de dos maneras: de forma presencial en las 5 ferias libres de la comuna, y también de vía online, siendo difundida a través de las redes sociales del Municipio y del Departamento de Medio Ambiente. De las 77 encuestas realizadas por feria, 38 fueron de forma presencial y 39 vía online.

- La encuesta se aplicó mediante muestreo aleatorio simple. La segregación espacial que pudiera haber en el territorio comunal, estuvo dada por la ubicación geográfica de las ferias.
- El período de trabajo de campo fue de 1 mes, llevándose a cabo durante el mes de febrero del año 2017.
- **Estructura de la encuesta:** La encuesta aplicada fue de 13 preguntas (ver **Anexo 2**), y su estructura se explica a continuación:
 - Las preguntas 1 - 6 tuvieron relación con determinar los hábitos de compra que poseen los consumidores en las ferias libres.
 - Las preguntas 7 - 11 abordaron los conocimientos y hábitos que pudieran tener los consumidores respecto a los alimentos agroecológicos y orgánicos.
 - Las preguntas 12 y 13 apuntaron a determinar qué tan interesados estarían los consumidores en comprar en un futuro mercado agroecológico en la comuna.

4.2.2 Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM

Se realizó un estudio que comparara los precios a los que la población de la comuna de Independencia compra las frutas y hortalizas en ferias libres y supermercados, versus los precios a los que estos mismos productos se comercializan en mercados agroecológicos y orgánicos de la RM. Esto, con el fin de establecer qué tan costoso sería para los habitantes de la comuna adquirir productos agroecológicos y/u orgánicos.

Para llevar a cabo esta determinación, se hizo un sondeo de precios de productos en 5 ferias libres y 5 supermercados de la comuna, los que se compararon con los de 5 mercados agroecológicos y orgánicos de la RM, más 1

de la Región de O'Higgins⁶. Los mercados que formaron parte de este estudio son algunos de los que también formaron parte del estudio de Benchmarking descrito en el **punto 4.2.1**.

- **Fecha de levantamiento de información:** Entre el 10 y 24 de febrero de 2017 (trabajo de campo: 2 semanas).
- **Establecimientos visitados:** Como ya se mencionó anteriormente, el estudio consideró 3 tipos de establecimientos: **ferias libres, supermercados y mercados agroecológicos y orgánicos**, los que se indican en **Anexo 4**).
- Para el estudio se consideraron los precios de los siguientes productos (en orden alfabético): **acelga, cebolla, durazno, lechuga (2 variedades: romana y escarola), limón, manzana (2 variedades: roja y verde), naranja, palta, papa, pera, pimentón (2 variedades: rojo y verde), tomate, zanahoria y zapallo**. Para la selección de los productos mencionados, se consideró la canasta básica IPC 2017 (**INE, 2017**). El análisis de los precios fue cuantitativo/descriptivo.
- El levantamiento de los datos se llevó a cabo por medio de un registro presencial de los precios de cada producto en los establecimientos indicados, para luego seguir el procedimiento descrito en **Anexo 4**.
- Basándose en el procedimiento establecido, se determinó cuál es la diferencia de precios que existe entre comprar en las ferias libres respecto a los supermercados de la comuna, y también la diferencia de precios que existe en comprar en las ferias libres en comparación a los mercados agroecológicos y orgánicos de la RM.
- Finalmente, se determinó cuál es el gasto promedio en alimentación de los hogares de la comuna de Independencia, a través de la distribución del ingreso familiar realizada por **SERNAC (2013)** y de la caracterización socioeconómica de **Adimark (2015)**. Con este valor, fue posible determinar qué porcentaje del

⁶ Dentro de los mercados orgánicos agroecológicos estudiados, se incluyó el Mercado Agroecológico de Rancagua, el cual no pertenece a la RM. La razón de su inclusión fue el fácil acceso que se tuvo a la información de sus precios, en comparación a otros mercados que se consideraron para el estudio.

gasto de alimentación deberían desembolsar las personas de Independencia en el caso de que éstos quisieran comprar la canasta de productos en los mercados agroecológicos u orgánicos, considerando que esos precios serían similares a los que se tendrían en un mercado agroecológico en Independencia. La idea de esto fue determinar si es que los precios de los productos agroecológicos son accesibles para el presupuesto de las personas de la comuna.

4.2.3 Elaboración de la propuesta para la creación del mercado agroecológico

Con toda la información obtenida en los dos estudios preliminares, se procedió a formular la propuesta del proyecto para la creación del mercado agroecológico en Independencia. Esta fase del trabajo consideró los siguientes ítems:

- Identificación del problema que busca resolver el proyecto del mercado agroecológico.
- Visión del mercado agroecológico.
- Misión del mercado agroecológico.
- Objetivos del mercado agroecológico.
- Plan de marketing: Definición de características del mercado agroecológico y Mix de marketing.
- Diagnóstico de la situación actual respecto a la comercialización de alimentos agroecológicos.
- Análisis del entorno del proyecto: PESTLE.
- Análisis de consumidores.
- Análisis interno del proyecto: FODA.
- Determinación de área de influencia del proyecto: localización del mercado agroecológico.
- Fecha, horario y frecuencia de realización del mercado agroecológico.
- Estimación de la cantidad de asistentes al mercado agroecológico (población objetivo).
- Tipos de productos que se podrán comercializar en el mercado agroecológico.
- Operaciones y logística del mercado agroecológico.

- Tamaño del mercado agroecológico y distribución de las distintas instalaciones.
- Requerimientos de personal (mano de obra).
- Ámbito Legal.
- Especificaciones del equipamiento requerido para el mercado.
- Estimación del consumo de energía y agua potable implicado en la realización del mercado agroecológico (por edición del mercado).
- Evaluación económica del proyecto, formas de financiamiento y determinación del impacto económico, social y beneficios del proyecto.
- Determinación de la factibilidad del proyecto.

Todos los antecedentes que se reunieron a partir del análisis de los ítems señalados anteriormente, formaron parte de la información que se tuvo al alcance para poder proponer un plan para la creación exitosa del mercado agroecológico en Independencia, cuya ejecución fuera con la menor incertidumbre y riesgo posible.

4.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO REALIZADO

Como resultado de la ejecución del Plan de Trabajo señalado se elaboraron nueve informes, los cuales fueron entregados al Departamento de Medio Ambiente. Debido a la extensión de dichos informes, en la presente memoria de Tesis sólo se exponen de manera resumida los resultados más relevantes del trabajo realizado, mientras que en el **Anexo 1** se encuentran disponibles los códigos QR que brindan acceso a los informes de manera completa.

5. RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 ESTUDIO DE EXPERIENCIAS EXITOSAS DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS EN EL MUNDO

La expansión en el mundo de la producción agroecológica ya dejó de ser como consecuencia de una tendencia pasajera, ya que actualmente se vislumbra como un real cambio de paradigma frente a la producción convencional y la crisis alimentaria que ésta ha generado. En algunos países se ha puesto de manifiesto un especial interés en el tema, el que ha ido de la mano de un gran apoyo por parte de sus respectivos Gobiernos. De esta forma, han surgido diversas iniciativas ligadas a la agroecología y la comercialización de alimentos agroecológicos por medio de mercados agroecológicos, tales como las que se indican a continuación:

5.1.1 Norteamérica

▪ **Canadá:** La comercialización de productos agroecológicos en este país es impulsada por los denominados “**Farmers Markets**”⁷, los cuales se encuentran propagados por todo su territorio (muchos de ellos agrupados en diferentes asociaciones u organizaciones), conectando a los consumidores canadienses con sus productores locales, creando redes entre productores y aportando a la generación de legislación, normas, políticas y programas que favorezcan la producción agroecológica en el país (**Farmers Markets Canada, 2017**).

Connell (2008) realizó un estudio de los “**Farmers Markets**” localizados en la provincia de British Columbia en **Canadá**⁸, el cual abarcó a productores y

⁷ El término “**Farmers Market**” es utilizado en Canadá y en otros países anglosajones para referirse a un “mercado de productores”, “mercado agrícola” o “mercado campesino”; el cual se realiza normalmente al aire libre en espacios públicos, donde los productores venden directamente a los consumidores. Este modelo es un homólogo al que representan las “Ferias Libres” o los “mercados de agricultores” en Chile, con la diferencia que en los Farmers Markets se suelen comercializar productos de tipo agroecológico y orgánico, y se le otorga mucho valor a la producción local al promover los Circuitos Cortos de Comercialización, uno de los principios fundamentales de la agroecología. (**Watson, 2016**).

⁸ En el trabajo de Connell llamado “Farmers’ markets and the ‘good food’ value chain: a preliminary study”, se estudiaron diversos mercados pertenecientes a la BC Farmers 'Market Association.

consumidores. De éste se concluyó que existen tres razones por las que los consumidores canadienses acuden a estos mercados: **porque los alimentos son más frescos, porque se consiguen alimentos producidos localmente, y porque son producidos por alguien conocido**. Es así como estos mercados se han convertido en nuevos espacios de consumo ligados a la localidad y a la comunidad. De la misma forma, *Holloway y Kneafsey (2000)* señalan que acudir a estos mercados en Canadá supone comprar directo y local, y para el consumidor esto es garantía de calidad, frescura e inocuidad. Este último atributo es el más importante, ya que refleja que para los consumidores lo local aporta confianza y permite reducir riesgos alimentarios, generando beneficios para la salud.

- **Estados Unidos:** Debido a la falta de producción ecológica local que existe en este país, la demanda de alimentos ecológicos es cubierta en gran parte con productos orgánicos importados. Esta realidad se ha convertido en una de las principales oportunidades para los productores agroecológicos del país (*USDA, 2017*), razón que ha llevado a percibir un incremento en la realización de los mercados agroecológicos. Ante los beneficios que han generado estos modelos de comercialización, el Gobierno estadounidense no ha dudado en potenciarlos, siendo en este caso el propio **Departamento de Agricultura (USDA)** el que se encarga de eso (*USDA, 2017*). Como resultado de este apoyo institucional, estos mercados se encuentran en expansión, surgiendo como una nueva forma de promover la producción agroecológica local y de concebir los sistemas alimentarios en el territorio.

Ha sido tal el interés de parte de los productores por formar parte o crear nuevos mercados agroecológicos, que ellos mismos han generado información práctica sobre cómo crearlos. Uno de los ejemplos más interesantes es el trabajo de *Swisher et al. (2009)*, en el que se indican los pasos a tener en cuenta para crear un mercado de estas características, describiendo desde cómo buscar a los productores participantes, hasta las funciones que deben tener los organizadores del mercado. Este trabajo señala que la creación de un mercado debe basarse en los siguientes aspectos: **desarrollar el sentido de lo local, contar con una ubicación adecuada, establecer el perfil de los productores y la oferta de productos, darle énfasis a la publicidad, que el**

mercado sea idealmente una organización sin fines de lucro, y que se cuente con un director o administrador.

5.1.2 Latinoamérica

▪ **México:** En la última década, el número de mercados agroecológicos locales ha crecido aceleradamente en México, existiendo actualmente una gran cantidad de productores, consumidores y organizadores altamente comprometidos que trabajan incansablemente para apoyar esta tendencia (**Gómez, 2014**). Dentro de los casos más emblemáticos de mercados agroecológicos que existen en México se encuentran aquellos que pertenecen a la **Red Mexicana de Tianguis⁹ y Mercados Orgánicos A.C. (REDAD)**, la cual reúne a diversos productores enfocados a la producción agroecológica y orgánica de pequeña escala, y cuyo propósito es promover el mercado regional y el consumo directo de estos alimentos, así como ofrecer alimentos sanos a precios más justos para productores y consumidores (**Roldán et al., 2016**). Actualmente la Red cuenta con más de 25 mercados funcionando y planea la apertura de otros tantos con la colaboración de Universidades, organizaciones de la sociedad civil y los propios consumidores.

Otro mercado mexicano de mucho prestigio es el “**Mercado el 100**”, el primer mercado de productores orgánicos y agroecológicos en Ciudad de México. Éste debe su nombre al hecho de que los productores participantes se encuentran ubicados a no más de 100 millas (160 Km.) a la redonda del lugar de realización del mercado, potenciando el sentido de lo local. Dentro de las principales razones que motivaron la puesta en marcha de este mercado, cuya filosofía está basada en 5 valores fundamentales (local, sano, rico, justo y limpio), se encuentran la preocupante situación económica y social que viven los pequeños productores locales mexicanos, sumado a los malos hábitos de consumo urbano. En el año 2013, este mercado fue nombrado “**Mercado de la Tierra**” por **Slow Food International**, convirtiéndose en el único a nivel nacional en recibir este reconocimiento (**Mercado el 100, 2017**).

⁹ “*Tianguis*” es el mexicanismo utilizado para referirse a un mercado público ambulante (o no fijo) que se instala en las calles de una ciudad, y en el que productores comercializan sus productos de forma directa al consumidor (**Paré, 1975**).

Algunos de los principales obstáculos que han enfrentado los mercados agroecológicos locales en México, tienen relación con las barreras económicas y de gestión que hacen difícil que los productores de pequeña escala puedan obtener la certificación orgánica. Dentro de las motivaciones que existen por parte de los productores en obtener dicha certificación, se encuentran brindar garantía y confianza al consumidor respecto de los productos que comercializan. Como respuesta a este problema, algunos mercados agroecológicos mexicanos alientan la noción de la “**Certificación participativa**”, y han desarrollado “**Sistemas de Garantía Participativa (SGP)**”. Este tipo de certificación para productos agroecológicos se basa en la confianza y el control social de los propios involucrados, ya que en vez de que un inspector profesional de una agencia de certificación verifique que un productor cumple con los requisitos necesarios para que su producción pueda denominarse “orgánica”, son los propios productores y consumidores quienes lo hacen. Los aspectos clave de estos sistemas son que minimizan la burocracia y no requieren de ningún pago por parte del productor (como ocurre con la certificación para productos orgánicos) y además incorporan un elemento de educación social y ambiental para productores y consumidores. Como paso importante en la Certificación Participativa en México, los SGP han sido reconocidos en la **Ley de Regulación de Agricultura Orgánica** de este país, siendo un sistema válido para certificar la producción local como orgánica. De esta forma, se realza el valor de la producción agroecológica, habiendo por medio una garantía para quien consume estos productos (*Roldán et al. 2016; Nelson et al., 2008*).

- **Brasil:** Han sido principalmente las organizaciones de agricultores y algunas ONGs las que han impulsado en Brasil el trabajo en torno a la producción agroecológica (*Toledo, 2012*). De esta forma, éstas han sabido también consolidar el espacio y la acción no gubernamental, y a partir de esa base más sólida superar el tabú de la asociación con el Estado (*Bloch, 2008*). Gracias a esta alianza conseguida entre sectores gubernamentales y no gubernamentales, se logró que el Estado brasileño creara en 2012 la **Política Nacional de Agroecología y Producción Orgánica (PNAPO)**, dando el primer paso para promover la producción sostenible de alimentos a nivel nacional. Uno de los principales ejes de esta política de instrumentos es el **Plan Nacional de Agroecología y Producción Orgánica (PlanApo)**, conocido bajo el nombre de

“Brasil Agroecológico” (*Brasil Agroecológico, 2016*), el cual ha fortalecido la labor que realizan pequeños productores en relación a la elaboración y comercialización local de productos agroecológicos.

Una de las iniciativas más interesantes que se han implementado en Brasil en relación a la creación y desarrollo de los mercados agroecológicos, es el diseño del “**Mapa de Ferias Orgánicas**”, una herramienta web creada por el **Instituto Brasileiro de Defensa al Consumidor (IDEC)** para la búsqueda de mercados agroecológicos y orgánicos que existen en el país, con el objetivo de hacer más accesibles estos productos a los consumidores y fomentar en ellos una alimentación saludable. Esta idea surgió luego de que el IDEC concluyera en un estudio que los consumidores brasileños estaban dispuestos a preferir productos ecológicos si fueran más baratos y si hubiera más canales de comercialización de estos productos cerca de sus casas. Es así como esta herramienta posee un mapa que trae georeferenciados todos los mercados del país, además de indicar los grupos de consumo, los productores ecológicos y las asociaciones y cooperativas de productores. Todo ello para acortar el camino del productor hasta el consumidor, facilitándole a estos últimos una amplia diversidad de acceso a alimentos agroecológicos y orgánicos (*Feiras Orgánicas, 2017*).

- **Uruguay:** Teniendo como base la trayectoria de este país en la promoción de la agroecología y el desarrollo de sistemas alimentarios más sustentables en predios familiares que hoy comercializan productos a través de diversos canales (desde ferias locales y canastas, a grandes mercados), es que el Gobierno uruguayo ha elaborado una propuesta para la implementación de un **Plan Nacional de Agroecología (PNA)**, el que se llevará a cabo durante el período 2015-2020. Dentro de los instrumentos de este Plan, se encuentran los programas de desarrollo local de producción de alimentos ecológicos y en transición, los cuales buscan mejorar la alimentación de la población, evitar contaminación de alimentos por agroquímicos y desarrollar economías locales por medio de la generación de Circuitos Cortos de Comercialización y la creación de mercados locales (*Plan Nacional de Agroecología, 2017*).

Una de las organizaciones no gubernamentales que promueve la agroecología en el país es la **Red de Agroecología del Uruguay**, que articula a productores

ecológicos, distribuidores, consumidores y diversas organizaciones e instituciones que comparten una visión positiva e integral sobre los impactos sociales, económicos y ambientales de la agroecología y que por tanto, han acordado contribuir a su desarrollo (**Red de Agroecología, 2017**). Dentro de sus principales líneas de acción, se encuentran:

- Adoptar e impulsar un programa de “**Certificación participativa**” en red (tal como el que se describió para el caso de México).
- Promover los mercados locales y circuitos comerciales de proximidad entre productores y consumidores.
- Promover sistemas de producción de alimentos sustentables.
- Incidir en políticas públicas.

En relación a la creación de mercados agroecológicos en Uruguay, uno de los más emblemáticos en este país es la **Feria Agroecológica del Parque Rodó** (Montevideo) que se realiza desde el año 2000. Actualmente la feria es administrada por la **Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU)**, gremial que agrupa a los productores y algunas pequeñas y medianas empresas que comercializan en el mercado interno. En esta feria, la mayor parte de la producción proviene de un radio menor a 50 Km. (**CEUTA, 2007**).

5.1.3 Europa

▪ **Reino Unido:** A pesar que la agroecología en Reino Unido se ha visto tremendamente marginada de las políticas y financiamiento del Gobierno¹⁰, el surgimiento de los “**Farmers markets**” en diversas localidades del país forma parte de una iniciativa que se ha masificado ampliamente desde hace más de una década. En el año 2002, la agencia gubernamental “**The Countryside Agency**” junto con el **Departamento de Medio Ambiente, Alimentos y Asuntos Rurales** (DEFRA, por su sigla en inglés), realizaron una investigación denominada “**Eat the View**”, en la que tras analizar 18 mercados del sureste de Inglaterra, concluyeron que éstos fortalecen la economía local, mejoran los

¹⁰ Históricamente, las políticas en Reino Unido han apuntado al desarrollo de los sistemas alimentarios a gran escala, industriales y transnacionales; debido a que este país fue y ha sido uno de los pioneros en impulsar la producción industrializada de alimentos en el mundo.

ingresos de los productores, apoyan a la agricultura familiar, favorecen la producción de alimentos en armonía con el medio ambiente y rompen el aislamiento de los productores (al aumentar el contacto directo con el consumidor) (**Government of UK, 2017**). Por todas estas razones, la **Asociación Nacional de Agricultores y Mercados de Granjeros** (FARMA, por su sigla en inglés) se ha propuesto brindar apoyo a los productores que comercializan sus productos en alguno de los casi 500 “Farmers Markets” que existen en el país, para que de esta forma cuenten con una plataforma de venta regular y permanente.

Adicionalmente, FARMA posee una autonomía que le permite monitorear de manera independiente los diferentes mercados, ya que cuenta con una **certificación especial para “Farmers markets”** (muy similar a los SGP de los que se ha hablado anteriormente), la cual es otorgada a los productores que formen parte de algún mercado y que cumplen con los requisitos establecidos. Al momento de evaluar a los productores y otorgarles la certificación, se les exige que sus productos frescos procedan de la zona definida como “local” al mercado en el que participan, además de que sólo comercialicen productos de elaboración propia (no se permite reventa) y que los métodos de producción sean publicitados a los consumidores, para garantizar trazabilidad (**Government of UK, 2017**).

- **Francia:** La agroecología permaneció relativamente marginada en Francia hasta fines del 2000, año en el que el país comenzó a experimentar una transición que lo ha convertido en la actualidad en uno de los pioneros en el desarrollo de la agroecología en toda la Unión Europea. Fue el actual Gobierno francés que consolidó la instauración de la agroecología a través de la formulación de un ambicioso Plan para su puesta en práctica en todo el país, el cual fue denominado “**Le projet agro-écologique**”. Por medio de este Plan se prevén un conjunto de herramientas para una evolución que propicie la construcción de un sistema agroecológico adaptado al territorio francés, en el que el desarrollo de canales de comercialización de alimentos agroecológicos sería una parte fundamental (**Larbodière, 2014**). De esta forma, el proyecto francés busca enfrentar de manera local los siguientes desafíos globales:

- Alcanzar la seguridad alimentaria y nutricional, proporcionando alimentos de alta calidad, inocuos y saludables a más de nueve billones de personas en 2050.
- Vencer la lucha contra la pobreza y aumentar la resiliencia de los sistemas alimentarios ante acontecimientos imprevistos.
- Lograr la conservación de los recursos naturales y dar respuesta a las cuestiones del cambio climático (**Salmon, 2013**).

▪ **España:** Este país ha sido uno de los más dinámicos en cuanto al desarrollo de los alimentos ecológicos en Europa. Actualmente, la producción ecológica española se encuentra regulada por el **Reglamento (CE) 834/2007, el cual incorpora diversos principios agroecológicos en la elaboración de alimentos**. Uno de los más destacados tiene relación con el **control y la certificación de la producción ecológica en España**, la cual se realiza de manera local, siendo competencia de las Comunidades Autónomas del país y llevándose a cabo mayoritariamente por autoridades de control públicas, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales (que son organismos dependientes de las correspondientes Consejerías o Departamentos de Agricultura), o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas. Como distintivo para que el consumidor pueda diferenciar los productos de la agricultura ecológica, éstos deben llevar impresa alguna de las menciones específicas diseñadas, el código de la autoridad y organismo de control o un logo específico con el nombre y el código de la entidad de control (**MAPAMA, 2017**), además del logo comunitario de la producción ecológica propio de cada Comunidad Autónoma. De esta forma, la certificación española refuerza el sentido de lo local en la producción, algo muy propio de la agroecología.

La certificación que se mencionó anteriormente es exclusiva para el mercado interno español. Esto último es importante de recalcar, pues además existe una normativa sobre alimentos ecológicos que rige en toda la Unión Europea (UE) y que cuenta con su propio sello de certificación. Esta legislación garantiza que el significado de "ecológico" es el mismo para todos los consumidores y productos de la UE (**European Commission, 2017**).

El hecho de que la agroecología se encuentre reconocida y validada por la institucionalidad española a través de la regulación existente, ha impulsado el surgimiento de muchos mercados agroecológicos en todo el territorio español. Sin embargo, y a pesar de este auge, no existe una política estatal que apoye la realización de estos mercados de forma concreta, encontrándose solamente iniciativas aisladas por parte de algunos Ayuntamientos. Por otro lado, no se cuenta con cifras oficiales que permitan cuantificar o caracterizar los mercados agroecológicos existentes en España, y son escasos los estudios que aborden la manera de crear o impulsar los mercados, o sobre los factores que propician el desarrollo de éstos en los diferentes territorios y las repercusiones que tienen. Se encontró un estudio realizado por **Mauleón (2011)** de la Universidad del País Vasco, en el que se muestra la realidad de 8 mercados de distintas localidades de España y con características muy distintas entre sí; con el fin de poder conocer sus orígenes y trayectorias, identificar los rasgos que los unen y los diferencian, y llegar así a determinar las razones de su éxito o fracaso. Como en este estudio se han podido identificar factores comunes a todos ellos, esto ha permitido obtener una caracterización generalizable a la totalidad de mercados españoles. En el siguiente punto se expone un resumen del estudio de Mauleón en relación a las características más importantes que poseen los mercados agroecológicos analizados.

5.1.3.1 Estudio de Mauleón sobre mercados agroecológicos en España

En la **tabla 3** se indica un breve repaso de las principales características de los mercados obtenidas a partir del estudio de Mauleón.

5.1.3.2 Estudio propio de mercados agroecológicos en España

Adicionalmente, y de forma complementaria a la revisión del estudio de Mauleón, se realizó un estudio propio en el cual se investigó la realidad de **10 mercados españoles**, abarcando aspectos relevantes de su organización y funcionamiento. En la **tabla 4** se resumen las características de cada uno de los mercados considerados. La información completa obtenida de este estudio se encuentra en las fichas con las descripciones que se elaboraron de cada mercado, que están disponibles en **Anexo 6**.

Tabla 3 Características de los mercados españoles estudiados por Mauleón
(Fuente: **Mauleón, 2011**)

	Mercado El Fontán	Mercat de Placa	Mercado Los Carros	Mercado de Santa Bárbara	Azpeitiko azoka	Mercat agrari	Mercado Ecológico y Artesano	Mercado local agroecológico
Municipio	Oviedo	Vic (Barcelona)	Burgos	Vitoria	Azpeitia (Gipuzkoa)	Ciudadella (Illes Balears)	Hoyo de Manzanares (Madrid)	Zaragoza
Antigüedad	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Moderno	Moderno	Moderno
Ubicación	Mercadillo	Mercadillo	Mercado de agricultores	Mercado de agricultores	Mercado de agricultores	Mercado de agricultores	Mercado de agricultores	Mercado de agricultores
Frecuencia	Ma - J - V	Ma - S	Mi - S	J - S	Ma	S	2 al mes	2º domingo
Nº de puestos	38	19	30	22	44	8	10	12
Evolución agricultores	Estable	Estable	Aumenta	Estable	Disminuye	Estable	Estable	Aumenta
Evolución consumidores	Disminuye	Estable	Estable	Disminuye	Disminuye	Estable	Estable	Disminuye
% contratados	10	40	5	23	0	12	0	0
% producción propia	95	30	35	82	95	87	20	95
% con sello ecológico	7	5	0	9	7	25	100	100
% alimentos frescos	95	100	100	50	60	100	20	66

Tabla 4 Características de los mercados españoles analizados en el estudio propio

Mercado	Lugar de realización	Días y horario	Tipo de producto	Nº de stands	Organizador
Mercado Madrid Productores	Matadero de Madrid	Último fin de semana de cada mes. Sábados de 11.00 a 19.00 hrs y domingos de 11.00 a 17.00 hrs.	Orgánicos y agroecológicos	104	Empresa Madrid Alfa Market, con el patrocinio de la Comunidad de Madrid y el apoyo del Ayuntamiento de la capital y otras organizaciones
Ecomercado de Granada	Al costado del Palacio de Congresos	Primer sábado de cada mes, de 10.00 a 14.00 hrs.	Agroecológicos	-	Diversos colectivos agrupados en la Red Agroecológica de Granada (RAG), junto al Ayuntamiento de Granada
Muestra Agroecológica de Zaragoza	Fuente de la Hispanidad, Plaza del Pilar	Todos los sábados de 09.00 a 14.00 hrs.	Orgánicos	15	Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA), Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE) y Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERA), apoyados por la Agencia de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Zaragoza
Mercado de Productores Ecológicos de Almería	Plaza del Ayuntamiento	Una vez al mes. Viernes de 13.00 a 21.00 hrs y sábado de 10.00 a 15.00 hrs.	Orgánicos	26	Asociación Valor Ecológico junto al Ayuntamiento de Almería
Mercado Agroecológico de Malasaña	SPA Maravillas	Todos los sábados, entre las 11.00 y las 14.30 hrs.	Agroecológicos		Colectivo del Mercado Agroecológico de Malasaña
Ecomercado de Córdoba	Torre de la Calahorra	De 09.00 a 15.00 hrs.	Agroecológicos	35	Asociación Ecomercado de Córdoba
Mercat Ecològic del Vallès	Diferentes lugares de Barcelona	Todos los sábados, de 09.00 a 14.00 hrs.	Orgánicos y Agroecológicos	15	Ayuntamientos de Barberà, Cerdanyola, Rubí y Sant Quirze del Vallès
Mercadillo Guadalhore Ecológico de Málaga	Diferentes lugares de Málaga	Todos los fines de semana, de 10.00 a 14.00 hrs.	Agroecológicos	17	Cooperativa Guadalhorce Ecológico
Feria ecológica Alameda de Hércules, Sevilla	Alameda de Hércules	Segundo sábado del mes	Agroecológicos y orgánicos	20	COAG Sevilla
Mercado Ecológico Valladolid	Parque Ambiental de Valladolid	Segundo y último domingo de cada mes, de 10.30 a 14.00 hrs.	Agroecológicos	8	El Centro de Recursos Ambientales (CRA) y el Parque Ambiental

5.1.3.3 Caracterización de los mercados agroecológicos españoles, realizada a partir de los estudios de Mauleón y propio

Con la información obtenida en el estudio propio (**punto 5.1.3.2**) sumada a la del estudio de Mauleón (**punto 5.1.3.1**), fue posible realizar una caracterización general de los mercados agroecológicos españoles, la cual se presenta a continuación:

- Los análisis individuales a cada mercado indicaron que éstos cumplen con dos funciones: ser una alternativa que permita que los alimentos agroecológicos tengan llegada a una mayor cantidad de consumidores, y ser una alternativa económica para que los pequeños productores puedan aumentar sus ingresos por medio de la comercialización de sus productos.

- Se identificó que los aspectos que más influyen en la configuración y evolución de los mercados agroecológicos, tienen relación con las características de los tres actores involucrados en su realización: **los productores, los consumidores y la organización** (estos últimos son quienes articulan la relación entre los dos primeros):
 - En cuanto a los **productores**, se observa que en su mayoría son ellos los que acuden directamente a comercializar sus productos en los mercados, favoreciendo el desarrollo de Circuitos Cortos de Comercialización. Dentro de los productos que más se comercializan, se encuentran los productos frescos de temporada (frutas y hortalizas), seguidos de productos procesados como quesos, vinos, aceite, conservas, mermeladas, huevos y productos cárnicos. También es posible notar que en los mercados se les da cabida tanto a los productos ecológicos certificados (orgánicos) como a los agroecológicos (no certificados), ya que contar con una certificación no es excluyente para que los productores puedan participar. Esto último es un aspecto muy favorable para el desarrollo de la producción agroecológica.

La cantidad promedio de stands de productores que se encuentra en cada mercado es de 26. Lógicamente, esta cifra no es algo que dependa

de los mismos productores, sino que depende de la organización de cada mercado.

- El segundo actor que forma parte de la realización de los mercados agroecológicos es el que conforman los **consumidores**. En relación a este grupo, a todos los une el interés de conceder importancia a lo que comen y de esta forma, otorgarle mayor valor a los alimentos frescos, locales y elaborados de manera artesanal. Es así como los consumidores destacan varios aspectos positivos de estos mercados, siendo el más importante el hecho de poder tener un trato directo con el vendedor, el cual les aporta un sentimiento de confianza en lo que van a consumir.

Dentro de los consumidores que suelen acudir a los mercados, es posible establecer una caracterización del tipo de consumidor de mayor predominio: éste lo conforman **mujeres de clase media, con edades que fluctúan entre los 30 y 50 años, con un grado de concientización mayor respecto de llevar un estilo de vida más saludable y que por tanto desean conseguir alimentos más acordes a esa línea.**

- El tercer actor implicado en la realización de los mercados agroecológicos es el **grupo de personas que se encarga de su organización**. Cabe destacar que en toda organización, el interés por llevar a cabo un mercado de estas características nace con el propósito de educar y sensibilizar a la población sobre la influencia que la acción del hombre tiene sobre el medio ambiente, y más concretamente con todo lo relacionado con los efectos del actual modelo de producción de alimentos. Por lo tanto, los mercados en sí mismos constituyen una herramienta de promoción de hábitos de consumo responsables y saludables entre los consumidores, dando a conocer y ofreciendo productos agroecológicos en las ciudades.

También fue posible notar que la organización de casi todos los mercados está liderada por organizaciones no gubernamentales (sindicatos agrarios, asociaciones culturales, asociaciones ecologistas o grupos de comerciantes, en algunos casos con apoyo de los Ayuntamientos). Una excepción ocurriría con el **Mercat Ecològic del Vallès** (cuya organización

la asume directamente el Ayuntamiento) y con el **Mercado Madrid Productores** (donde la organización corre por cuenta de privados).

▪ Se observó que dentro de los aspectos más importantes que deben ser regulados por la organización de los mercados para que su realización sea exitosa, se encuentran los siguientes:

➤ **Ubicación y frecuencia de realización:** La totalidad de los mercados estudiados se realizan en espacios abiertos de carácter público, tomando todos los resguardos higiénicos-sanitarios necesarios para la comercialización y expendio de alimentos en la vía pública (los cuales están reglamentados por las ordenanzas propias de cada Ayuntamiento en donde se realizan los mercados). Casi todos los mercados se llevan a cabo de forma permanente en el mismo lugar, existiendo algunas excepciones como el **Mercat Ecològic del Vallès** y el **Mercadillo Guadalhorce Ecológico de Málaga**, los cuales proponen un modelo de mercado itinerante, instalándose en distintos puntos de la ciudad.

En relación a la frecuencia con la que se llevan a cabo los mercados, **la mayoría de éstos se realiza 1 vez al mes**, a excepción de los mercados mencionados en el estudio de Mauleón y que han sido denominados como “tradicionales”, en los que su periodicidad es de varias veces a la semana (muy similar a lo que ocurre con las ferias libres en Chile).

➤ **Condiciones que deben cumplir los vendedores:** En este punto, la organización de los mercados consideran aspectos tales como: exigir a los productores que sus productos hayan sido elaborados por ellos mismos, prohibir la presencia de revendedores, regular la proximidad de la zona de producción respecto de la ubicación del mercado (siendo ésta variables en cada uno), o definir si éstos han de tener la certificación de la producción ecológica. Respecto a este último aspecto, en la mayoría de los mercados es posible encontrar tanto alimentos certificados como no certificados, siendo una excepción en este caso el **Mercado de Zaragoza**, en el que sólo se permiten alimentos certificados.

- **Infraestructura necesaria para llevar a cabo el mercado:** El equipamiento básico con el que cuentan la mayoría de los mercados para su funcionamiento considera los siguientes elementos: **mesas para colocar los productos, sillas, toldos protectores, contenedores de basura, zona de estacionamientos para los productores y acceso a baños.** Existen algunos mercados, como el **Madrid Productores**, en el que el presupuesto para infraestructura es más elevado, y por tanto cuentan con equipamiento más sofisticado.

La falta de este equipamiento básico desanima tanto a los productores como a los consumidores, ya que refleja falta de organización de los mercados.

- **Tasas a pagar por participar en los mercados:** Este último aspecto se refiere a los montos que deben pagar los productores por participar de los mercados, que es una medida que gran parte de éstos adoptan para poder auto-financiarse y auto-gestionarse. Este punto genera descontento por parte de los productores, especialmente cuando las tasas a pagar son muy elevadas, ya que dicho monto es visto como una merma económica de lo que les supone las ventas de un día de mercado.
- Otro aspecto muy característico de los mercados, es que en ellos se realizan diversas **actividades complementarias como talleres, charlas, catas o degustaciones**, ya que han demostrado ser eficaces para dinamizar los mercados y atraer a los consumidores. Esto se debe a que muchos de ellos no conocen estos mercados ni las ventajas que suponen la compra de los productos que se ofrecen, y se sienten gratamente sorprendidos cuando descubren esta información. Las actividades paralelas que pudieran existir en cada mercado se utilizan como una herramienta que permite educar al consumidor. La calidad y la cantidad de las actividades de este tipo que se realizan en cada mercado dependen de los recursos humanos y económicos con que éstos dispongan.

5.2 ESTUDIO DE EXPERIENCIAS DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS EN CHILE

El avance de la agroecología en Chile es todavía incipiente, pero de a poco se ha hecho más visible de la mano de algunos productores que están incrementando progresivamente la implementación de prácticas agroecológicas en sus producciones (*Díaz, 2015*). De esta forma, la sociedad y el Gobierno han estado afrontando el desafío de revisar la misión de la producción agroecológica en el país, viéndola no sólo como una oportunidad que se tiene para la generación de alimentos de mejor calidad y mayor valor agregado para el consumo interno (con la consecuencia de fomentar el desarrollo económico generador de ingreso en el país), sino que también por la contribución hacia el logro de una alimentación más saludable, de relaciones comerciales justas, de la autonomía, de la soberanía alimentaria y del cuidado al medio ambiente.

Se estima que en Chile existen cerca de **255.000 productores de la agricultura familiar**, de los cuales, unos 12.000 producen con fines de exportación y otros 23.000 venden su producción directamente a la agroindustria. Por tanto, se infiere que de los 220.000 restantes, una parte corresponde a productores agroecológicos, aunque no existen cifras oficiales más acotadas que den una idea de la cantidad de productores agroecológicos (*INDAP, 2015*).

5.2.1 Iniciativas públicas que promueven la agroecología y la comercialización de productos agroecológicos

A pesar de que la agroecología se ha estado incorporando en Chile desde hace varios años como sistema de producción en grupos de pequeños productores y de algunos medianos y grandes, hasta la fecha no existían grandes iniciativas Públicas dirigidas hacia el desarrollo de esta disciplina científica, habiendo apenas algunas que tenían que ver con la creación de programas y servicios que apuntaban indirectamente a su promoción. Éstas surgieron con el fin de satisfacer las demandas y necesidades que han manifestado los propios productores (*Díaz, 2015*). Recién a partir de este año, el Gobierno se ha propuesto **la creación de un Programa de Agroecología**

(**INDAP, 2017**), con la cual se buscaría estar a la par con la gestión gubernamental de los países que lideran los avances en esta disciplina.

Por otra parte, desde la Academia tampoco ha habido un impulso de programas de investigación o de formación que incentiven el desarrollo de la agroecología, siendo muy pocas las Universidades que cuentan con algunos enfocados a esta área.

Es por ello que uno de los puntos débiles que los especialistas en agroecología han observado para potenciar su desarrollo en Chile es la poca presencia del aparato gubernamental, junto con la falta de profesionales que estén capacitados en el área. Sin embargo, se cree que la falta de capacitación tiene una raíz más profunda, que pasa por ver a la agroecología o incluso a la producción orgánica sólo como tendencias pasajeras y no como una nueva aproximación científica (**Díaz, 2015**).

A nivel nacional, existen varios factores clave que permitirían el progreso de la producción agroecológica a lo largo de todo el territorio, tales como el entorno normativo favorable, el acceso a los mercados, a la tierra y a los recursos naturales, a la tecnología, a los servicios de extensión y al financiamiento, así como las condiciones demográficas, económicas y socioculturales. Todos estos elementos son los que ha tenido en cuenta el Gobierno a través de su Ministerio de Agricultura (MINAGRI) en coordinación con otros Ministerios, para tratar de propiciar condiciones favorables que permitan el desarrollo de la agroecología ligado a la producción de alimentos, y la generación de sistemas alimentarios sostenibles, en especial por parte de la agricultura familiar campesina y de los pequeños productores rurales. A su vez, los Gobiernos regionales y locales han estado contribuyendo activamente al cumplimiento de los compromisos que emanan del Programa de Gobierno (**Ministerio de Agricultura, 2016**). Es así como a través de la creación de servicios como el INDAP, ODEPA, FIA, INIA, entre otros, el MINAGRI ha estado readecuando su plataforma de servicios destinada a ayudar a los productores de alimentos que provienen principalmente de la pequeña agricultura y la agricultura familiar campesina, considerando todas las actividades económicas que desarrolla actualmente este sector productivo (producción primaria, alimentos procesados, cosméticos, artesanías y turismo rural, entre otros). Además, se han hecho esfuerzos por

realizar un trabajo más integrado en el territorio, articulando su accionar con otros actores y promoviendo la participación de sus usuarios.

A continuación, se mencionan algunas de las iniciativas concretas que el Gobierno ha llevado a cabo y que han ido en beneficio de la agroecología en Chile, específicamente hacia el desarrollo de modelos de comercialización de alimentos agroecológicos y mercados agroecológicos. La mayoría de ellas han sido realizadas por INDAP, el cual se ha convertido en el principal servicio Público en promocionar la agroecología.

5.2.1.1 Promoción de la agroecología

- Tal como se mencionó anteriormente, durante este año se anunció la creación de un **Programa de Agroecología** para fomentar esta disciplina entre pequeños productores. Además, se está tramitando una solicitud en el Ministerio de Agricultura, con respaldo de INDAP, ODEPA y SAG, para instaurar el día 06 de septiembre como el “**Día Nacional de la Agroecología**” (*INDAP, 2017*).
- Se elaboró un **Manual de Producción Agroecológica**, con el fin de desarrollar capacidades que permitan promover la innovación y la difusión de tecnologías basadas en principios agroecológicos para la producción sustentable de alimentos (*INDAP, 2016*).

5.2.1.2 Programas de apoyo a comercialización

- Se implementó el programa regular “**Sello Manos Campesinas**”, el cual consiste en una certificación, similar a la de los SGP, que se otorga a pequeños productores. Este sistema de acreditación respalda atributos de productos y servicios generados por pequeños productores a lo largo de todo el territorio nacional. La sola presencia de este sello, asegura el cumplimiento de sus estándares, además de fomentar el desarrollo económico local de familias campesinas.

Este sello está gestionado por INDAP y por un Comité Técnico compuesto por representantes de las organizaciones nacionales campesinas, representantes

de la Universidad de Chile y representantes de INDAP. Dicho Comité es el responsable de la evaluación técnica de las postulaciones de quienes deseen optar por usar este distintivo (*Manos Campesinas, 2017*).

- Se han desarrollado 9 versiones de la feria “**Expo Mundo Rural**”, en la cual pequeños productores de todo el país pueden comercializar sus productos al público. Asimismo, se apoyó la participación de la agricultura familiar campesina en diversos eventos de carácter regional y nacional.

- Se implementó la red de tiendas “**Mundo Rural**”, como una iniciativa del Programa Nacional de Comercialización de INDAP. Su objetivo es valorizar el trabajo de la agricultura familiar campesina y acercar sus productos y servicios a los habitantes de las ciudades, en una relación más directa con el consumidor (*INDAP, 2017*). La oferta de las tiendas está alineada con los nuevos paradigmas de consumo y alimentación que promueve la agroecología. Además, su principal atributo diferenciador es que los productos y servicios que ofrecen son producidos por la agricultura familiar campesina y se utiliza un modelo de Circuitos Cortos de Comercialización (CCC).

- Se han instalado 7 nuevos mercados campesinos en la Región del Biobío y 6 en la Región de Los Ríos.

- Se han instalado 2 experiencias piloto de abastecimiento de mercados públicos por parte de la agricultura familiar campesina: una con Gendarmería en la Región del Biobío y otra con una empresa concesionaria de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) en la Región de Los Lagos (*Ministerio de Agricultura, 2016*).

5.2.1.3 Fomento de la asociatividad: INDAP se incorporó a la **Red Pública de Fomento para la Economía Social y Cooperativa**, y en el marco del trabajo con el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo con la FIA, se financiaron 9 proyectos para el fortalecimiento de la gestión de la innovación en cooperativas del sector agrícola, pecuario y forestal (*Ministerio de Agricultura, 2016*).

5.2.1.4 Implementación de un Programa de producción de alimentos saludables para pequeños productores: Durante el año 2015, ACHIPIA, que forma parte del Directorio y del Comité Ejecutivo del Programa Estratégico de Alimentos de la CORFO, inició en conjunto con INDAP la implementación del **Programa de Altos Estándares en Inocuidad y Calidad Alimentaria para MiPymes y Agricultura Familiar Campesina**. Este programa busca incorporar las variables “inocuidad” y “calidad alimentaria”, dentro de la oferta instrumental de las instituciones públicas ligadas al fomento productivo, y contempla las siguientes líneas de acción:

- Apoyo a los productores de la agricultura familiar campesina a cerrar brechas de inocuidad en producción primaria.
- Apoyo a micro y pequeñas empresas transformadoras de alimentos a cerrar brechas de inocuidad en transformación.
- Apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas transformadoras de alimentos a disminuir nutrientes críticos en sus productos.
- Desarrollo de capacidades en inocuidad alimentaria en pequeños productores primarios, y micro, pequeños y medianos transformadores de alimentos, trabajadores y profesionales de apoyo (*Ministerio de Agricultura, 2016*).

5.2.1.5 Otras iniciativas públicas:

- **Creación del Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables (PNCS):** Programa creado por el **Comité Interministerial de Consumo y Producción Sustentables (CCPS) que lidera el Ministerio de Medio Ambiente**, y busca ser un instrumento que impulse mediante sus distintas líneas de acción, una forma alternativa de desarrollo y crecimiento económico que logre compatibilizar la protección del medio ambiente y la equidad social, a través de la modificación de los actuales patrones de consumo y producción y desacoplado el crecimiento y desarrollo del país de la degradación del medio ambiente. El Programa consiste en la generación de orientaciones y directrices en cuanto a iniciativas en materia de consumo y producción sustentables del país, y al mismo tiempo en el acuerdo de un Plan de Acción que permita identificar iniciativas concretas y compromisos

específicos para avanzar en los objetivos del Programa (**Ministerio del Medio Ambiente, 2015**).

Los principios definidos para el PNCS son los siguientes: **equidad ambiental, cultura de sustentabilidad, competitividad e innovación, eficiencia en el uso de recursos, y Gobernanza y participación**; y dentro de sus líneas de acción principales se encuentran: sistemas alimentarios sustentables, industria responsable, información al consumidor, estilos de vida sustentables y educación, y sustentabilidad en el sector Público (**Ministerio del Medio Ambiente, 2015**).

- **Creación del protocolo de agricultura sustentable:** Iniciativa llevada a cabo por ODEPA con la colaboración de INDAP, el Consejo Nacional de Producción Limpia y CORFO, para promover la incorporación de prácticas sustentables y de producción limpia en el sector agrícola, basadas en la sustentabilidad ambiental y social. Este protocolo identifica principios y criterios, así como recomendaciones de buenas prácticas en esta materia. Además, en él se entrega un contexto general respecto de lo que hoy se entiende por agricultura sustentable en Chile (**ODEPA, 2016**).

5.2.2 Otras organizaciones que promueven la agroecología y la comercialización de productos agroecológicos

Las organizaciones no gubernamentales también han aportado al desarrollo de la agroecología en Chile y al surgimiento de modelos de comercialización que contribuyan a la generación de sistemas alimentarios más sostenibles. A continuación se mencionan algunas de ellas:

- **SOCLA Chile:** El Capítulo Chileno de la Sociedad Latinoamericana de Agroecología (SOCLA-Chile) corresponde a la representación chilena de la agrupación que tiene presencia a nivel latinoamericano (**SOCLA, 2017**). Ésta busca generar un punto de encuentro para investigadores, docentes y extensionistas chilenos, en el que puedan converger distintos abordajes de las problemáticas sociales, ambientales y económicas de la producción agrícola, la agricultura y la ruralidad chilena. Además, promueve la reflexión, discusión e

intercambio científico de información sobre agroecología entre investigadores y docentes del país (**GAMA, 2017**).

- **GAMA-USACH:** El Grupo de Agroecología y Medio Ambiente (GAMA) de la Universidad de Santiago de Chile, es una agrupación que tiene por objetivo acercar, promover y difundir la agroecología en el país, y de esta forma intentar reorientar las políticas públicas para fomentar la agroecología a nivel nacional. El GAMA colabora en la gestión de la realización del **mercado agroecológico de Buin**, el cual está a cargo del Centro Tecnológico para la Sustentabilidad (CTS) y la Municipalidad de Buin (**GAMA, 2017**).

- **CONAGRO:** La Confederación Nacional Campesina y Trabajadores del Agro de Chile (CONAGRO) es una organización nacional con capacidades y habilidades para orientar y conducir a sus asociados (pequeños productores agrícolas y trabajadores asalariados) para que superen las dificultades que les ha generado el sistema de economía globalizado actual, y participen como actores protagónicos en el mejoramiento de las condiciones de vida de sus familias y contribuyan al desarrollo integral y sostenible del mundo rural (**CONAGRO, 2017**).

5.2.3 Estudio de ferias libres

Las **ferias libres** son de interés en este trabajo ya que son el principal canal de comercialización con el que cuenta la pequeña y mediana agricultura y la pesca artesanal en Chile para acceder al consumidor final, y es en ellas en donde gran parte de la población se abastece de productos frescos como frutas, hortalizas, huevos y pescados, entre otros. Por esta razón, es que el modelo de negocio consolidado que representan las ferias libres es el que se toma como referencia al momento de llevar a cabo un mercado agroecológico u orgánico.

No obstante lo anterior, en Chile existen ciertos elementos diferenciadores entre una feria libre y un mercado agroecológico u orgánico, situación que dista mucho de las realidades de Canadá y Reino Unido (revisadas en los **puntos 5.1.1 y 5.1.3** respectivamente) en las que su modelo de “Farmers Markets” es como el de una feria libre, pero al que se le han incorporado atributos propios de un mercado agroecológico u orgánico. En la **tabla 5** se indican las

diferencias existentes entre las ferias libres y los mercados orgánicos o agroecológicos chilenos:

Tabla 5 Diferencias entre ferias libres y mercados agroecológicos / orgánicos
(Elaboración propia)

FERIAS LIBRES	MERCADOS AGROECOLÓGICOS Y ORGÁNICOS
Comercialización de productos convencionales	Comercialización de productos sustentables: agroecológicos y/u orgánicos
Gran presencia de intermediarios (los vendedores no son productores directos)	Gran presencia de productores como vendedores directos
Amplia variedad de productos, ya que no existe un valor a la producción local ni tampoco a la estacionalidad de los productos (por tanto es posible encontrar productos no originarios y también productos de contra-estación)	Variedad de productos más reducida, pues se privilegia la producción local y la estacionalidad de los productos.
La oferta de productos frescos se limita a lo más tradicional (lo más consumido por la población: papa, tomate, lechuga, etc.)	Oferta tradicional de productos frescos, sumada a una oferta más sofisticada de productos exóticos o no tradicionales que no suelen encontrarse en las ferias libres (ajo chilote, cebolla morada, topinambur, etc.)

Por lo anterior (y pasando por alto las diferencias existentes entre ambos modelos), es que conocer la realidad comercial, socioeconómica y de localización de este tipo de canal de comercialización se convierte en una gran fuente de información para el desarrollo de un mercado agroecológico. A continuación, se muestran algunos datos de interés sobre las ferias libres chilenas, los que fueron obtenidos a partir de un **catastro y caracterización de ferias libres que realizó SERCOTEC (2016)** a nivel nacional:

- El canal alimentario agrícola y pesquero que comercializa a través de las ferias libres está compuesto fundamentalmente por pequeños productores (agricultores y pescadores artesanales), **comerciantes** y consumidores. En el país existen **1.114 ferias libres** que abastecen el 70% del mercado de frutas y verduras y 30% del mercado de pescado en Chile, lo que indica la gran importancia del canal tanto para la seguridad alimentaria como para los ingresos de pequeños productores.
- La totalidad de las ferias libres existentes la conforman **113.112 puestos**, donde la **cantidad promedio de puestos por feria es de 166**. Cada uno de los

puestos tiene ventas mensuales que, en promedio, **ascienden a \$1.500.000, mientras que las ventas promedio por feria equivalen a \$254.9000.000.**

- Un **85,2% de las ferias libres se realiza en vía pública**, y apenas un 4,3% se realiza al interior de algún recinto municipal.
- Apenas un **33,7% de los feriantes dispone de servicios de acopio de basura** y otros residuos.
- Casi la mitad de los puestos de una feria libre vende **verduras y hortalizas** (ver **figura 1**). Por otra parte, un 76% de los productos que se comercializan en las ferias libres son naturales¹¹, mientras que un 21% pertenece a productos procesados y semi-procesados¹² (ver **figura 2**).

Figura 1 Gráfico de los productos que se comercializan en las ferias libres, por rubro (Fuente: **SERCOTEC, 2016**)

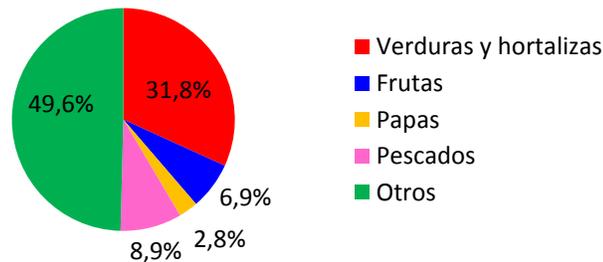
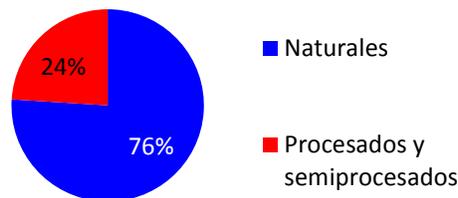


Figura 2 Gráfico de los productos que se comercializan en las ferias libres, según su grado de procesamiento (Fuente: **SERCOTEC, 2016**)



¹¹ **Productos naturales:** aquellos que se venden tal cual fueron cosechados, es decir, sin ninguna modificación física o química, sin fraccionamiento; de tal forma que no altere la forma original del producto.

¹² **Productos procesados:** aquellos que han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final. Lo que los caracteriza es que están listos para consumir o ser preparados.

Productos semiprocesados: aquellos que al igual que los procesados, han sufrido un cambio físico o químico en función de mejorar su conservación o facilitar el consumo final. Lo que los caracteriza es que no están listos para ser consumidos o preparados directamente (**SERCOTEC, 2016**).

- Dentro de los principales problemas que afectan a las ferias libres, se encuentran: **la falta de infraestructura adecuada, la competencia que se produce por la presencia de “coleros” y vendedores ambulantes, la falta de servicios higiénicos, la falta de fiscalización y la desunión entre feriantes.**

- En una feria libre, además de productos frescos como frutas y hortalizas, es posible encontrar una gran gama de productos, los cuales se pueden categorizar en todos los rubros que se mencionan en la **tabla 6.**

Tabla 6 Rubros de productos que se pueden encontrar en una feria libre
(Fuente: *SERCOTEC, 2016*)

RUBROS	
Alimentos procesados	Frutas
Alimentos para mascotas	Hierbas medicinales
Artículos de aseo	Huevos
Artículos de belleza	Jugos naturales
Artículos de librería y escritorio	Menaje
Artículos religiosos	Otros
Carritos de comida	Papas
Calzado	Peluquería
Carne	Pescados y mariscos
Ensaladas	Productos alimenticios no perecibles
Bazar, juguetería y ropa	Productos eléctricos y electrónicos
Condimentos, cereales y encurtidos	Relojería y artículos de fantasía
Confites y bebidas	Ropa americana
Fármacos	Subproductos de mataderos, aves y huevos
Flores y plantas	Verduras

- **El 71,7% de los feriantes tiene vehículo propio para movilizarse (ya sea automóvil, camión o camioneta), mientras que el 11,8% subcontrata servicios de transportes con terceros.** La tenencia de un medio de transporte propio beneficia la competitividad del negocio, en términos de un traslado eficiente y oportuno de los productos hacia el punto de venta o bien para el abastecimiento de los mismos. Además, genera nuevas oportunidades de intercambio comercial directo con grandes o pequeños proveedores.

- **Lo Valledor es el principal centro de distribución e intermediario de los feriantes que existe a nivel nacional,** ya que por este lugar pasan los

productos que abastecen a alrededor del 70% del total del país. Es sorprendente el centralismo que posee Lo Valledor, ya que incluso hay muchas ocasiones en que productos que provienen de las zonas extremas del país de forma minorista, regresan a esos mismos lugares en manos de feriantes para ser comercializados en sus ferias. Pese a lo ilógico que pudiese resultar tener una cadena casi de ida y vuelta, hoy en día los mercados mayoristas regionales no poseen la logística ni manejan los volúmenes necesarios para satisfacer la demanda de sus respectivas regiones y localidades; por lo tanto, se vuelve indispensable mantener el formato que hasta hoy se ha utilizado, sin perjuicio de poder incorporar mejoras con el fin de fortalecer la cadena de abastecimiento.

Este último punto demuestra que las ferias libres chilenas no son un canal de comercialización que realmente vaya en beneficio directo de los pequeños productores, ya que los circuitos de comercialización poseen demasiados intermediarios. Esta afirmación también es respaldada con los datos proporcionados por la **Encuesta nacional de ferias libres** realizada por el **Observatorio Feria libre (2013)**, en la cual se establece que el **54% de los comerciantes que posee un puesto en la feria es revendedor y no productor directo**.

5.2.4 Experiencias de mercados para la comercialización de productos agroecológicos y orgánicos en Chile

En el país se han estado haciendo esfuerzos por replicar en distintos lugares los modelos de mercados agroecológicos y orgánicos como una forma de comercialización de productos, en respuesta a la demanda cada vez más creciente de los consumidores por alimentos frescos, locales y sustentables. Algunas de estas iniciativas cuentan con apoyo del sector público (INDAP, SERCOTEC, FOSIS, Municipalidades y Gobiernos regionales, etcétera), mientras que otras corresponden a iniciativas impulsadas por actores del mundo privado o de ONGs (**INDAP, 2015**). Pero los mercados no son el único canal de comercialización existentes en el país, ya que además existen otros como las ferias costumbristas, venta en tiendas gourmet, venta de canastas de productos, etcétera.

Según **INDAP (2015)**, se estima que al contrario de lo que ocurre en las ferias libres, **el 78% de los comerciantes que participan de mercados agroecológicos y orgánicos en Chile es productor** (por tanto existe una venta directa), mientras que el 22% restante corresponde a una venta indirecta con intermediario. Por otra parte, es posible notar que los rubros de mayor predominancia en los mercados de productos agroecológicos y orgánicos, que se indican en la **tabla 7**, difieren considerablemente a los de las ferias libres (ver **tabla 6**).

Tabla 7 Productos que se encuentran en un mercado agroecológico u orgánico, por rubro (Fuente: **INDAP, 2015**)

RUBROS	
Artesanías	Frutales
Carnes (bovinos)	Hierbas medicinales
Carnes (ovinos y/o caprinos)	Hortalizas y Chacras
Leche (bovinos)	Madera
Leche (ovinos y/o caprinos)	Productos elaborados (pastas, licores, condimentos, aceites, mermeladas, frutos secos, deshidratados, conservas, quesos, miel)
Cereales	Turismo
Especialidades campesinas	Uvas y vinos
Floricultura y plantas	Otros

En relación a las experiencias de mercados agroecológicos y orgánicos que existen en Chile, en el **Informe 3** (ver **Anexo 1**), es posible encontrar una descripción de 3 modelos de mercados chilenos y que no han sido incluidas en este trabajo, éstos son: la **“Feria Agroecológica de Curicó”**, la **“Feria Agroalimentaria y de Artesanías de Tomé”** y el **“Mercado de la Tierra en La Serena y Coquimbo”**.

5.2.5 Estudio de Benchmarking a mercados agroecológicos y orgánicos de la RM y sus alrededores

La RM es la que más ha potenciado la creación de mercados agroecológicos y orgánicos, liderando esta tendencia en el país. Prueba de ello es la gran cantidad de mercados que existen en este territorio. Luego de haber realizado un catastro por toda la región, fue posible hallar una decena de mercados, los que en su mayoría son iniciativas de privados, mientras que hay

algunos de ellos que son impulsados por organizaciones no gubernamentales (en ocasiones con la colaboración de instituciones Públicas).

A través del surgimiento de estos nuevos canales de comercialización, se han presentado nuevas oportunidades para mejorar la inserción de los pequeños productores de las provincias rurales de Santiago e incluso de las regiones aledañas, quienes generan una amplia gama de productos y servicios, muchos de los cuales poseen características de calidad o atributos diferenciadores asociados al origen de las materias primas, al método utilizado en su producción y/o a la receta o saber-hacer tradicional aplicados.

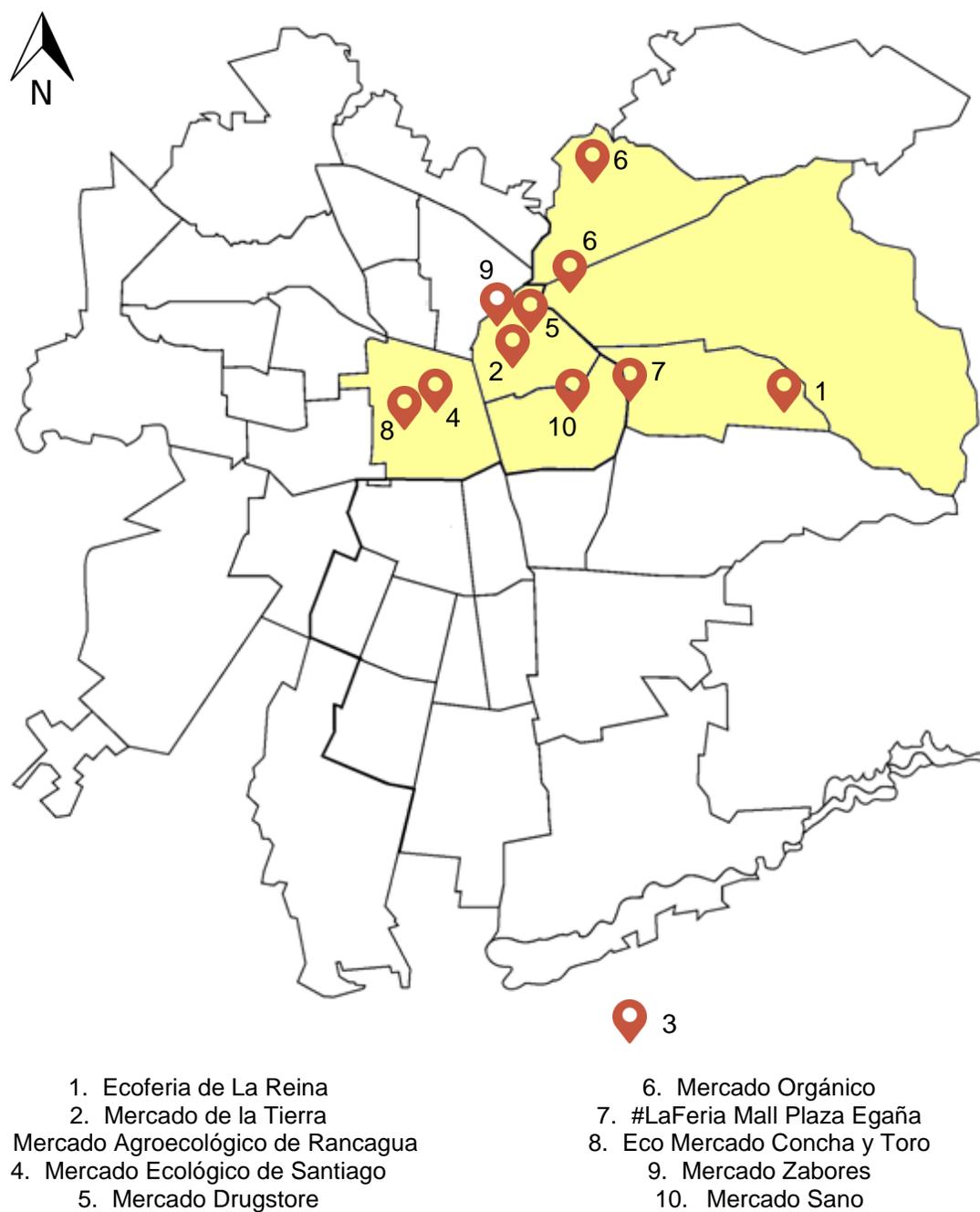
En el marco de lo anteriormente expuesto, en la **tabla 8** se muestra la información resumida que se obtuvo del **estudio de Benchmarking realizado a 10 mercados existentes en la RM y sus alrededores** (algunos agroecológicos y otros orgánicos), el cual se enfocó en el análisis de las mismas características que se tuvieron en cuenta en el estudio propio y el realizado por Mauleón para los mercados españoles (**puntos 5.1.3.1, 5.1.3.2 y 5.1.3.3**). A partir de este estudio de Benchmarking se obtuvo información útil que permitió hacer una evaluación comparativa entre los mercados, para luego poder determinar acciones para que la implementación del mercado agroecológico en la comuna de Independencia sea innovadora y diferenciada. Éstas se abordarán más adelante en el **punto 5.3.3.5**.

En la **figura 3** se muestra la localización geográfica de todos los mercados estudiados, mientras que en **Anexo 7** y **Anexo 8** es posible encontrar las fichas con la información obtenida de cada mercado y las fotografías tomadas como resultado de este estudio.

Tabla 8 Resumen de la información obtenida del estudio de Benchmarking

NOMBRE	UBICACIÓN	FECHA Y HORARIO	FRECUENCIA DE REALIZACIÓN	N° DE STANDS	ORGANIZADOR	TIPO DE PRODUCTOS
Ecoferia de La Reina	Aldea del Encuentro ubicada en Av. Alcalde Fernando Castillo Velasco #9750, La Reina.	Miércoles y sábado, de 9.30 a 14.00 horas.	Semanalmente (todos los miércoles y sábados del mes).	33	Asociación comunal creada para efectos de organización y administración.	Orgánicos.
Mercado de la Tierra	Sede de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, ubicada en calle Condell #343, Providencia.	Sábados de 10.00 a 13.00 horas.	Quincenalmente (2 veces al mes).	15	Comunidad Pilgwa (que forma parte de Slow Food Chile).	Agroecológicos
Mercado Agroecológico de Rancagua	Plaza del Barrio Centenario, ubicada en la esquina de las calles Veintiuno de Mayo y Balmaceda, Rancagua.	Generalmente los días viernes, de 15.00 a 21.00 horas.	Quincenalmente (2 veces al mes).	14	Agrupación liderada por Juan Carlos Ruiz.	Agroecológicos
Mercado Ecológico de Santiago	Plaza de Bolsillo Teatinos, ubicada en la esquina de las calles Teatinos y Santo Domingo, Santiago.	1 semana completa, de 17.00 a 21.00 horas.	Mensualmente (1 edición al mes).	15	Municipalidad de Santiago, en conjunto con Corporación GAIA y Cooperativa Verde.	Agroecológicos
Mercado Drugstore	Centro Comercial Drugstore, ubicado en Av. Providencia #2124, Providencia.	Sábados de 10.00 a 18.00 horas.	Semanalmente (todos los sábados).	22	Ángeles Garay.	Orgánicos y agroecológicos
Mercado Orgánico	Plaza Perú, ubicada en la esquina de las calles Augusto Leguía Norte e Isidora Goyenechea. Barrio El Golf, Las Condes.	Miércoles y sábados de 09.00 a 14.00 horas.	Semanalmente (todos los miércoles y sábados).	8	Mercado Orgánico junto a Cocina Planeta.	Orgánicos.
#LaFeria Mall Plaza Egaña	Mall Plaza Egaña, ubicado en Av. Larraín #5862, La Reina.	Martes y sábados de 11.00 a 22.00 horas.	Semanalmente (todas los martes y sábados).	5	Productora privada.	Agroecológicos
Eco Mercado Concha y Toro	Concha y Toro #42, Santiago.	Domingos de 10.00 a 17.00 horas.	Mensualmente (primer domingo del mes).	22	Olga Marina Producciones junto a Cocha y Toro 42.	Agroecológicos
Mercado Zabores	Espacio Cowork El Timbre, ubicado en la calle Román Díaz #445, Providencia.	Sábados.	Mensualmente (primer sábado del mes).	-	El Timbre.	Agroecológicos
Mercado Sano	Pérgola ubicada en la intersección de las calles Simón Bolívar y Ortuzar, comuna de Ñuñoa.	Generalmente sábados de 10.00 a 14.30 horas.	Mensualmente (1 vez al mes, generalmente el primer sábado del mes).	23	Cooperativa Altro.	Orgánicos y agroecológicos

Figura 3 Mapa con la ubicación de los mercados que fueron parte del estudio de Benchmarking



A partir de la información recopilada en este estudio, fue posible establecer una caracterización general de los mercados agroecológicos y orgánicos analizados:

- Existen mercados 100% orgánicos (que exigen a los productores que se encuentren certificados), como **la Ecoferia de La Reina y el Mercado Orgánico**, mientras que hay otros que son 100% agroecológicos y otros de tipo mixto. Los que más predominan en el estudio son los de tipo agroecológico.

- En cuanto a los grupos a cargo de la organización de los mercados, es posible señalar que existen **tres tipos de conformaciones**, tal como se indica a continuación:

- **Agrupaciones y organizaciones no gubernamentales:** Ecoferia de La Reina, Mercado de la Tierra, Mercado Agroecológico de Rancagua.

- **Privados:** Mercado Drugstore, Mercado Orgánico, #LaFeria Mall Plaza Egaña, Eco Mercado Concha y Toro, Mercado Zabores, Mercado Sano.

- **Instituciones públicas:** Mercado Ecológico de Santiago (en este caso, la Municipalidad de Santiago es el organizador del mercado, pero el ejecutor de éste es una ONG).

El hecho de que exista una cantidad importante de mercados organizados por privados, da cuenta que en Chile la comercialización de alimentos de este tipo se ve como una posibilidad de negocio rentable.

- A pesar de que gran parte de los organizadores declaró que el objetivo fundamental de la creación de sus respectivos mercados fue facilitar el acceso de productos agroecológicos y/u orgánicos a la mayor cantidad de consumidores posibles (y abandonando la idea imperante de que éstos deben ser productos de consumo para una *elite* o para un grupo de referencia); fue posible notar que en la práctica, casi todos **los mercados se localizan en comunas del sector oriente de la región, donde se encuentran los consumidores de los segmentos socioeconómicos más altos**. Esto tiene que ver con que los organizadores priorizan emplazarse directamente en sectores donde se ubican los que hasta ahora siguen siendo los consumidores objetivos de este tipo de productos, para que de esta forma se asegure la maximización de las ventas que permita a los mercados solventarse a lo largo del tiempo. Por otra parte, los mercados tampoco toman otro tipo de medidas

compensatorias para que realmente puedan llegar a los consumidores de forma más transversal, como por ejemplo, establecer mecanismos para reducir los precios de los productos (ya que como se podrá ver en el estudio de precios realizado en el **punto 5.3.2**, los productos agroecológicos y orgánicos poseen precios más elevados que los convencionales). Las excepciones a lo que se acaba de explicar, están dadas por la situación de los siguientes mercados:

- **Mercado Agroecológico de Rancagua**, el cual se encuentra ubicado en medio de un sector popular (brindando de esta manera la posibilidad de acceso a personas de menos recursos) y alejado del sector más acomodado (quienes de igual forma se desplazan hasta el lugar del mercado para realizar sus compras).
 - **Mercado Ecológico de Santiago y Ecomercado Concha y Toro**; éstos se localizan en sectores más céntricos de Santiago, lo cual permite que consumidores de segmentos medios también puedan tener acceso a los productos que se ofrecen en ellos. Además, estos mercados se preocupan de realizar actividades que eduquen a los consumidores que no cuentan con tanta información respecto de este tipo de productos.
- En relación al punto anterior, y considerando las observaciones de los organizadores y productores de los mercados, **se constató que los consumidores de alimentos agroecológicos y/u orgánicos poseen características en común**. En primer lugar, la característica más transversal es que todos son individuos informados sobre lo que son los alimentos ecológicos y llegan a los mercados buscando específicamente este tipo de productos, no se encuentran con ellos por casualidad. Luego, se observa en ellos una preocupación por la calidad de la alimentación tanto propia como la de sus cercanos. Por último, se ha determinado que los consumidores son mayoritariamente mujeres profesionales pertenecientes a segmentos socioeconómicos medio-alto y alto, aunque también se reconoce que existe un grupo importante de consumidores de segmentos medios.
 - Se pudo constatar que **los precios de los productos ofrecidos en los mercados son más altos que los de los productos convencionales que se encuentran en ferias libres**. Frente a este hecho, los productores orgánicos

justifican sus precios aludiendo a que el obtener la certificación para sus productos les significa un aumento en los costos de su producción. Por otra parte, los productores agroecológicos señalan que su forma de producción de por sí es de mayor costo que la convencional, pero que esa diferencia de costos se puede compensar acortando los circuitos de distribución y comercialización (algo que no se da en la producción convencional), y así tratar de equiparar lo más posible sus precios a los de los productos convencionales. Pero en lo que tanto los productores orgánicos como los agroecológicos concuerdan (en especial los agroecológicos) es que consideran que carecen de herramientas para la fijación de precios en función de los costos reales de producción, razón por la cual recurren a los precios de los productos de los supermercados y los utilizan como referencia. Luego de ello, los productores suponen que sus productos deben tener precios más elevados que los productos homólogos que se ofrecen en los supermercados, porque el hecho de ser ecológicos les otorga un valor agregado.

- A diferencia de lo que se pudo ver que ocurre en España, en la RM no todos los mercados se realizan en lugares públicos o al aire libre, sino que también existen algunos que se realizan en lugares privados que incluso son cerrados, tal como se puede ver a continuación:

- **Mercados realizados en espacios públicos, al aire libre:** Ecoferia de La Reina, Mercado Ecológico de Santiago, Mercado Orgánico, Mercado Sano, Mercado Agroecológico de Rancagua.

- **Mercados realizados en espacios privados:** Mercado de la Tierra (espacio al aire libre), Mercado Drugstore (espacio al aire libre), #LaFeria Mall Plaza Egaña (espacio cerrado), Eco Mercado Concha y Toro (espacio cerrado), Mercado Zabores (espacio al aire libre).

- Existen **tres regímenes de frecuencia de realización** de los mercados que predominan en los que fueron estudiados: **semanal (4 mercados), mensual (4 mercados) y quincenal (2 mercados)**.

- La oferta de alimentos de los mercados está pensada de tal manera de abarcar una canasta completa, y considera principalmente alimentos como:

frutas, hortalizas, huevos, quesos, jugos, mermeladas, conservas, té, café, aceite, vinos, panadería, entre otros. Llama la atención que en todos los mercados hay una fuerte asociación del concepto agroecológico u orgánico a otros rubros que no necesariamente son de alimentos, ya que fue posible encontrar productos como: **cosméticos naturales, productos de medicina natural, artesanías, etcétera.**

- **La cantidad promedio de stands para productores que se encuentra en los mercados es de 17,** mucho menor a lo que se vio para los mercados españoles.

- Se observó que **7 de los 10 mercados estudiados realizan actividades complementarias (como charlas y talleres),** tal como ocurre en los mercados españoles. Este hecho da cuenta de que los mercados son espacios que no sólo están pensados con fines de comercialización, sino que también con fines educativos.

- En cuanto a la infraestructura de los mercados, fue posible notar que ésta es mucho más sofisticada que la que poseen los mercados españoles, pues la mayoría de los mercados cuentan con stands modulares, elementos decorativos y mucha publicidad, con el propósito de brindarle al consumidor una experiencia de compra con el mayor valor agregado posible (como en el caso de la Ecoferia de La Reina, Mercado Orgánico, Mercado Drugstore, #LaFeria Mall Plaza Egaña). El resto de los mercados cuenta con un equipamiento más básico, que consiste fundamentalmente en toldos y mesas.

- Respecto a las tarifas que se les cobra a los productores que participan de los mercados, éstas se caracterizan por ser demasiado elevadas (**entre \$15.000 y \$30.000 pesos en la mayoría de los casos**). Respecto a este ítem, destacan el **Mercado Agroecológico de Rancagua** y el **Mercado de la Tierra** como los que menos cobran a sus participantes (el primero cobra \$5.000 y el segundo no cobra).

- En general existe una baja presencia de revendedores en los mercados, lo cual beneficia la producción local. En aquellos mercados donde sí existe presencia de productos de reventa (**Ecoferia de La Reina, Mercado Orgánico**

y **Mercado Sano**), éstos son en su mayoría productos procesados importados que no se elaboran en Chile (como por ejemplo arroz, tallarines, azúcar refinada, etc.). Esto se hace con el fin de diversificar la oferta de productos, y no limitarla solamente a productos frescos o mínimamente procesados.

- Sólo **6 de los mercados analizados son los que realmente promueven la producción local y los Circuitos Cortos de Comercialización**, en el sentido de que sólo cuentan con productores que son de las proximidades del mercado. Los más destacados en ese sentido son el **Mercado de la Tierra** y el **Mercado Agroecológico de Rancagua**, con productores que provienen de sectores de no más de 100 Km. del lugar de realización del mercado.

- Se detectaron algunas características que poseen ciertos mercados y que los diferencian del resto, entre las que destacan las que se me mencionan a continuación:

- El **Mercado Ecológico de Santiago** se ha planteado como una actividad “basura cero” (es decir, que su realización no provoca generación de basura). Además, este es el único mercado de carácter itinerante.
- Los **Mercados Ecológico de Santiago y Agroecológico de Rancagua**, además de la venta directa, también cuentan con venta de productos bajo la modalidad de “Canastas”.
- El **Mercado de la Tierra** junto con el **Mercado Agroecológico de Rancagua** son los únicos que han implementado un “Sistema de Certificación Participativa” propio, como el descrito para los mercados mexicanos (ver **punto 5.1.2**). Este garantiza la trazabilidad de los productos agroecológicos ofrecidos.
- El **Mercado de la Tierra** es el único mercado agroecológico que posee con un Reglamento para estandarizar los requisitos que deben cumplir los productos que se ofrecen en él. En el caso de los mercados orgánicos, se entiende que sólo por el hecho de admitir exclusivamente la participación de productores certificados, todo lo que se ofrece en ellos cumple con un estándar de inocuidad y calidad otorgado por la certificación.
- En todos los mercados (a excepción del Mercado Sano), está prohibida la utilización de bolsas plásticas.

- Como aspecto desfavorable que poseen todos los mercados, es que en varios de ellos (especialmente en los agroecológicos) existen condiciones sanitarias precarias o insuficientes en cuanto a infraestructura y equipamiento para la distribución y manejo de los alimentos en los lugares de venta, las cuales pueden alterar las características de inocuidad de los productos finales. Esto podría ocasionar eventualmente un aumento del riesgo de presentación de **Enfermedades Transmitidas por los Alimentos (ETA)** en los consumidores.

Además, en los mercados agroecológicos no se les exige a los productores que cuenten con Resolución Sanitaria, apelando solamente a las buenas prácticas de manufactura que pueda tener cada uno de ellos.

Por último, también es importante señalar que como resultado del estudio de Benchmarking, se generó una **base de datos** de los productores que participan de todos los mercados analizados. Ésta podría ser de gran utilidad en caso de concretarse la realización del mercado agroecológico en la comuna de Independencia, ya que facilitaría el contacto de productores para que puedan participar de éste. La base de datos se encuentra en el **Informe 7** disponible en **Anexo 1**.

5.3 ESTUDIO Y ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MERCADO AGROECOLÓGICO EN INDEPENDENCIA

Los resultados del estudio de Benchmarking expuestos en el punto anterior, representan la primera fuente de información cualitativa de utilidad para la elaboración de una propuesta para la creación del mercado agroecológico en Independencia. A continuación, y con el propósito de generar información primaria de tipo cuantitativa (que permita establecer una línea de base para la adecuada formulación y evaluación del proyecto del mercado agroecológico), se exhiben los resultados de la “**Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos**” y del “**Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM**”, solicitados por el Departamento de Medio Ambiente.

5.3.1 Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos

La razón por la cual se consideró útil aplicar esta encuesta tiene que ver con que como no existe un mercado agroecológico u orgánico en la comuna que ofrezca productos ecológicos frescos, el mayor canal de comercialización de productos frescos accesible a las personas de la comuna es juntamente el que brindan las ferias libres (tal como quedó demostrado en el estudio de ferias libres, ver **punto 5.2.3**), aunque los productos ofrecidos no sean ecológicos. De esta forma, los resultados obtenidos permitieron resolver ciertas interrogantes, tales como las que se indican a continuación:

- Más del 80% de los consumidores de la comuna acude a comprar a las ferias libres de forma semanal (1 ó 2 veces por semana) y la frecuencia promedio mensual es de **5,5**.

- Los **productos más demandados por los consumidores que acuden a las ferias libres son frutas y hortalizas** (con porcentajes de demanda de 98,7% y 98,2%, respectivamente). **El tercer producto con mayor demanda son los huevos** (con un 35,6% de demanda). A su vez, un 5,7% de los consumidores realiza compras de alimentos procesados (abarrotes como arroz, aceite, bebidas gaseosas, leche, cereales) y un 15,8% compra “otros productos” como papel higiénico, plantas, ropa y accesorios.

- El **gasto promedio de los consumidores en las ferias libres es de \$15.601** por cada vez que acuden a ellas.

- La principal razón por la cual los consumidores realizan sus compras en ferias libres, es porque **en éstas los productos son más baratos** (41,3% de las respuestas de los consumidores). La segunda razón que los consumidores manifestaron tiene relación con que las ferias libres **son la opción más cercana que poseen para comprar productos frescos** (21,3% de las respuestas de los consumidores).

- Un **73,5% de los consumidores sabe o tiene nociones de lo que es un alimento orgánico**, mientras que un **30,6% tiene nociones de lo que es un**

alimento agroecológico, asociándolo a conceptos como **comercio justo, cuidado al medio ambiente, producción artesanal, identidad local**, etcétera.

- Existe **poco conocimiento por parte de los consumidores respecto de los lugares en los que se comercializan productos agroecológicos y/u orgánicos**, ya que apenas **un tercio de los consumidores indicó que conocía alguno**. Entre los lugares mencionados, se encuentran La Vega, supermercados y otras tiendas o mercados especializados ubicados en su mayoría en el sector oriente de la capital (los más mencionados fueron, en orden decreciente: **Ecoferia de La Reina, Aldea Nativa, La Chakra, Al Grano, tiendas del Barrio Italia, Granero del Goloso y Mercado Orgánico**). Por otra parte, **ningún consumidor mencionó algún lugar ubicado en la comuna de Independencia**, siendo La Vega (perteneciente a la comuna de Recoleta) el lugar mencionado más próximo a la comuna.

- Apenas un **27,3% de los consumidores declaró que compra productos agroecológicos y/u orgánicos**. Dentro de este grupo de consumidores, no fue posible determinar un patrón en la frecuencia con la que compran estos productos. A pesar de lo anterior, un **63,6% de los consumidores manifestó que sí estaría dispuesto a comprar en un mercado agroecológico** (de existir uno en la comuna), ya que reconocen en los productos ecológicos atributos positivos que no poseen los productos que se adquieren en las ferias libres (los primeros son más sanos, más naturales, más amigables con el medio ambiente, etcétera.). Por otra parte, un **33,8% de los consumidores manifestó que sólo estaría dispuesto a comprar en una feria agroecológica si los precios de los productos ofrecidos son menores o iguales a los que se encuentran en ferias libres** (recordar que la principal razón por la que los consumidores compran en ferias libres es el bajo precio de sus productos). Esto último hace referencia a que los consumidores tienen la noción (correcta) de que los productos ecológicos poseen un precio más elevado que los ofrecidos en las ferias libres.

- Dentro de los principales productos que los consumidores esperarían encontrar en un mercado agroecológico se encuentran las **frutas y hortalizas** (los mismos que compran con mayor frecuencia en las ferias libres). Los consumidores también se interesaron en otro tipo de productos, tales como:

infusiones y té (40,3%), huevos (35,1%), plantas y hierbas medicinales (31,9%). Dentro del porcentaje de consumidores que indicó que espera encontrar “otros productos” (12,2%), lo que más mencionaron fue: **cereales y granos, miel y harinas.**

Los resultados de la encuesta realizada dan cuenta de que existe un grado de conocimiento importante por parte de las personas de la comuna de Independencia respecto de lo que son los productos agroecológicos y orgánicos y los beneficios que éstos poseen; pero reconocen que no existe ningún lugar en la comuna en donde los puedan adquirir. Por esta razón, y tal como se planteó en el **punto 5.2.3**, las ferias libres representan el principal canal que brinda acceso a productos como frutas, hortalizas, pescados, huevos, legumbres, entre otros; pero que en este caso son de tipo convencional y no ecológico. Otro punto importante de destacar, es que si bien existe un interés en la adquisición de productos agroecológicos u orgánicos, un grupo considerable de personas manifiesta que sólo lo haría si es que éstos tuvieran bajos precios, así como ocurre con los productos ofrecidos en las ferias libres.

Los resultados completos de esta encuesta se encuentran en **Anexo 3**.

5.3.2 Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM

A partir de los resultados obtenidos en este estudio (los cuales se pueden ver en detalle en **Anexo 5**), se concluyó que **comprar en un mercado agroecológico u orgánico de la RM es un 56,4% más caro que hacerlo en una feria libre de Independencia; pero que a su vez, es más barato en un 2,3% que comprar en un supermercado de la misma comuna.** En síntesis, al ordenar los establecimientos según los precios de sus productos, en forma decreciente, se obtiene lo siguiente: **supermercados de Independencia, mercados agroecológicos y orgánicos de la RM, ferias libres de Independencia.**

Ya que a partir de la encuesta realizada a consumidores de las ferias libres de la comuna de Independencia (**punto 5.3.1**) se concluyó que éstos gastan en promedio **\$15.601 cada vez que concurren a ellas**, y que la **frecuencia con**

que acuden a comprar es de 5,5 veces al mes, se estimó que el **gasto promedio mensual de los consumidores es de \$85.806**. Tomando en cuenta que comprar en un mercado agroecológico u orgánico de la RM es en promedio un 56,4% más caro que comprar en una feria libre de Independencia, si un consumidor de dicha comuna, en vez de hacer las mismas compras que realiza en una feria libre las hiciera en un mercado agroecológico u orgánico; **éste debería gastar \$134.201, excediendo en un 10,7% el gasto total promedio en alimentación que realiza una familia en Independencia** (ver **Anexo 5**). Esto significa que al considerar la variable económica, una persona de Independencia no podría sustentar de forma completa su alimentación en base a la compra de productos agroecológicos u orgánicos, hecho que **dificultaría que éste se convirtiera en un consumidor habitual del mercado agroecológico en Independencia**.

No obstante, diversos estudios han determinado que el grado de adquisición de alimentos agroecológicos y orgánicos está dado en función de 2 tipos de variables de segmentación: socioeconómicas (clásicas) y de estilos de vida y sensibilidad hacia el medio ambiente (no clásicas); y que además la preferencia hacia los productos ecológicos puede no estar tan relacionada con aspectos clásicos de segmentación de mercado, sino que más bien con las no clásicas (*Tsakiridou et al., 2006; Williamson, 2007; Ahmad y Juhdi, 2008*). Es por ello que para el caso del mercado agroecológico de Independencia, y conociendo la sensibilidad que posee la población de la comuna con tema ligados al medio ambiente (de la cual se hablará más adelante), se esperaría contar con consumidores que si bien no se convertirían en consumidores habituales (ya que su presupuesto no se lo permite), sí lo sean de tipo **ocasional**, ya que independiente al ingreso o nivel socioeconómico que éstos tengan, han sido ellos mismos los que han manifestado la necesidad de contar con un lugar en el que se puedan adquirir productos agroecológicos, tomando en cuenta la actitud positiva hacia el medio ambiente y los planteamientos sociales que éstos proponen (*Brugarolas y Rivera, 2002*).

No obstante lo anterior, se debe considerar que el **precio elevado de los productos agroecológicos es uno de los factores críticos para el éxito de un mercado agroecológico en Independencia**. Por tanto, de concretarse su creación, se plantea la idea de que éste debe localizarse en un sector

estratégico, el cual esté cercano a quienes son por excelencia los consumidores de los productos agroecológicos (personas de segmentos socioeconómicos altos), pero que al mismo esté próximo a la población de segmentos socioeconómicos más bajos, para lograr de esta forma un acceso transversal al mercado y a los productos que se ofrezcan en él.

5.3.3 Estudio y elaboración de una propuesta para la creación del mercado agroecológico en Independencia

5.3.3.1 Identificación del problema que busca resolver el proyecto del mercado agroecológico

En Independencia no existe un canal de comercialización que brinde acceso a alimentos agroecológicos a los consumidores de la comuna. Por esta razón, el Municipio de Independencia a través del Departamento de Medio Ambiente se propuso crear un mercado agroecológico con el fin de dar respuesta a la necesidad de los habitantes de poder adquirir este tipo de productos en la comuna, con la consecuencia de que esta iniciativa estará contribuyendo al desarrollo de sistemas alimentarios más sustentables.

5.3.3.2 Visión del mercado agroecológico

Aportar desde una iniciativa local a la construcción de modelos alimentarios más sostenibles, basados en los principios de la agroecología.

5.3.3.3 Misión del mercado agroecológico

- Organizar de forma permanente el mercado agroecológico de Independencia, ofreciendo a través de éste productos provenientes de la producción agroecológica y sustentable a la comunidad.
- Realizar actividades complementarias, como charlas y talleres de temáticas tales como: principios de la agroecología y el modo de producción agroecológico, beneficios y propiedades medicinales de las plantas, agricultura urbana, salud y nutrición, energías renovables, reciclaje, uso

adecuado del agua, patrimonio cultural ligado al medio ambiente y cualquier otra que contribuya a una cultura y a un comportamiento medio ambiental adecuado por parte de las personas e instituciones.

5.3.3.4 Objetivos del mercado agroecológico

- Brindar a la población de Independencia el derecho a acceder a alimentos sanos y limpios, al mismo tiempo de educar, concientizar y sensibilizar a las personas en temas relacionados con la producción agroecológica de alimentos y otros productos, el cuidado del medio ambiente y el consumo sustentable.
- Defender y fomentar la producción y el consumo de alimentos provenientes de la producción agroecológica local, así como otros productos que tengan su origen y proceso de elaboración sustentable y respetuosa con el medio ambiente.
- Fomentar la venta directa del productor al consumidor y las relaciones que ésta conlleva, a través de la generación de Circuitos Cortos de Comercialización (CCC).
- Propiciar un espacio para el encuentro y la creación de redes entre productores, así como también la promoción del emprendimiento y el autoempleo; además de la colaboración con entidades públicas y privadas locales con fines similares a los del mercado agroecológico de Independencia.
- Desarrollar una red de comunicación, información y promoción de la producción agroecológica y sustentable, la cual facilite el enriquecimiento en conocimientos mediante el intercambio de saberes y experiencias.

5.3.3.5 Plan de marketing: definición de características del mercado agroecológico (propuesta de valor) y Mix de marketing

El **plan de marketing** propuesto para la creación y desarrollo del mercado agroecológico debe apuntar al posicionamiento y consolidación del

mismo, para que de esta forma éste sea capaz de sustentarse en el tiempo y beneficie tanto a los habitantes de la comuna como a los productores que comercialicen sus productos. Como objetivos específicos del plan de marketing, se han planteado los que se indican a continuación:

- Que el mercado sea reconocido como una alternativa que brinda acceso a productos agroecológicos dentro de la comuna.
- Que la realización del mercado a su vez sea un instrumento que permita educar a la gente en temas de alimentación saludable y al mismo tiempo sostenible.
- Que el mercado sea exitoso en términos de ventas para los productores participantes del mercado.
- Que a través de la realización del mercado se vea reflejada la gestión y la labor del Departamento de Medio Ambiente y de la Municipalidad de Independencia, que en el caso de la implementación de esta iniciativa apuntan a la generación de sistemas alimentarios más sustentables, contribuyendo a la calidad de vida de los habitantes de la comuna.

En base a lo señalado anteriormente, se ha decidido implementar **un plan de marketing para el mercado que se base en evidencia concreta**, esto quiere decir que estará sustentado por una **propuesta de valor** que tendrá ciertas características y atributos que se le otorgarán al mercado y que estén acordes a los valores que se quieren plasmar en él.

Los hallazgos del estudio de Benchmarking (ver **punto 5.2.5**) respecto de cómo funcionan y se organizan los mercados de la RM, otorgaron una ventaja competitiva a la creación del mercado agroecológico de Independencia, ya que han permitido tomar acciones específicas para su puesta en marcha y definir las características y atributos que le otorgarán diferenciación y visibilidad, junto con agregar valor y/o preferencia de consumo a sus productos y servicios. Dichas características y atributos se han basado en los siguientes ámbitos:

- Características del productor.
- Características de la materia prima.
- Características del proceso.
- Características del producto.
- Características de la comercialización.

A continuación, se indica la **propuesta de valor** con los atributos y características definidas para el mercado agroecológico de Independencia, según lo propuesto por el plan de marketing establecido:

- En el mercado sólo se podrán ofrecer productos agroecológicos o elaborados bajo principios agroecológicos. Pensando en que los productos agroecológicos no cuentan con una certificación que garantice su atributo e integridad agroecológica (como la que tienen los productos orgánicos), se ha propuesto implementar en el mercado **una certificación basada en un Sistema de Garantía Participativa**, instrumento que serviría como estrategia de comercialización y que permitiría informar y captar la atención del consumidor, asegurándole de forma efectiva la conformidad de la calidad e integridad agroecológica de los productos que se comercialicen en el mercado. La decisión de llevar a cabo esta certificación, finalmente dependerá del Departamento de Medio Ambiente y se espera que se concrete en el mediano plazo.

- El mercado no sólo se enfocará en la comercialización de **alimentos frescos y procesados** sino que también diversificará su oferta hacia otro tipo de productos, para que el consumidor no asocie solamente el concepto de agroecológico exclusivamente a productos alimenticios y de esta forma su experiencia de compra sea más satisfactoria. Es así como se han establecido las siguientes 5 categorías de productos que tendrán cabida dentro del mercado para ser comercializados: “**productos primarios**”, “**alimentos mínimamente procesados**”, “**productos de cosmética natural y fitoterapia**”, “**artesanías**” y “**otros productos**” (ver en detalle en el punto 5.3.3.13).

- Los participantes del mercado **deberán ser productores directos**, por lo cual **quedará terminantemente prohibida la participación de revendedores o intermediarios**. Además, con el fin de potenciar los productos locales y de

cercanía, **los participantes del mercado deberán encontrarse a no más de 150 Km. de distancia respecto de la comuna de Independencia.**

- Sólo se permitirá la participación de **pequeños productores**, que de acuerdo a **INDAP (2016)** corresponden a aquellos que producen en una superficie menor a 12 hectáreas y sus activos no superan las 3.500 UF. Además, su ingreso proviene principalmente de la explotación agrícola y trabajan directamente la tierra.

- La elaboración de los productos ofrecidos en el mercado deberá ser **artesanal y en baja escala**, donde al menos una parte de su proceso sea realizada de forma manual. No se permitirán productos elaborados en serie o de manera industrial. Además, los productos procesados deberán ser **elaborados con materias primas de producción propia o de proveedores locales.**

- Con el fin de resguardar la inocuidad e higiene de los productos que formen parte de la categoría “alimentos mínimamente procesados”, se exigirá que éstos cumplan con todo lo exigido por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA), además de que cuenten con **Resolución Sanitaria otorgada por la SEREMI de Salud.**

- El mercado no sólo será un espacio para la comercialización de productos agroecológicos, ya que además tendrá cabida en éste la realización de **actividades complementarias como charlas y talleres**, las que permitirán educar a la población respecto de los principios agroecológicos, los alimentos y las formas sustentables de producción y consumo, entre otros temas relevantes.

- **El mercado será una actividad “basura cero”, lo cual significa** que no se generará ningún tipo de residuo o desperdicio durante el desarrollo del mismo. Para ello, en el lugar de realización del mercado se contará con un punto de reciclaje para que los productores participantes manejen sus residuos adecuadamente, al igual que los consumidores que lo visiten. Asimismo, se determinó que **estará prohibida la utilización de bolsas plásticas al momento de realizar compras en el mercado.**

Como complemento al plan de marketing expuesto anteriormente, a continuación se indica el **mix de marketing (producto, precio, promoción y plaza)**, con el cual se podrán definir las estrategias de comercialización para el mercado:

- **Producto:** En el mercado se comercializarán productos frescos hortofrutícolas y alimentos mínimamente procesados de origen agroecológico, además de otros productos como cosméticos naturales y artesanías. De esta forma, se contará con una oferta de productos bastante amplia, para que el consumidor no necesite dirigirse a otro lugar de abastecimiento. El principal atributo de los productos que se encontrarán en el mercado, es que éstos serán sanos, seguros, inocuos, de origen local, ofrecidos directamente por quien los produce y de calidad e integridad agroecológica garantizada.

- **Precio:** Ya que los productos del mercado serán comercializados sin intermediarios, se espera que el precio de éstos sea el más bajo que se pueda conseguir, de manera que la venta no esté dirigida a consumidores de un socioeconómico específico. Por otra parte, pensando en que puede que eventualmente el desarrollo y consolidación del mercado sea lento, la mejor forma de potenciar los productos ofrecidos en el mercado será practicar una estrategia de precios contenidos. Para esto será necesario que cada productor sepa fijar sus precios en base a los costos de producción y al margen de comercialización que requiere obtener para mantenerse en el negocio.

- **Promoción:** La comercialización de los productos agroecológicos deberá potenciarse a través de la utilización de conceptos como “alimentos de producción local”, “libres de agroquímicos”, “amigables con el medio ambiente”, “sustentables” y asociarlos a un estilo de vida sustentable y saludable al mismo tiempo. En el caso de implementarse en el mercado un sistema de Certificación Participativa, éste será un instrumento que permitirá la promoción de los productos en base al aseguramiento de su trazabilidad, convirtiéndose en una garantía de que los productos ofrecidos conservan su integridad y calidad agroecológica. Además, el mercado deberá promocionarse de forma física mediante afiches y volantes en la vía pública y en los alrededores del lugar en que se va a llevar a cabo. En ellos se pueden dar a conocer a los consumidores los principales atributos y beneficios que presenta el consumo de estos

productos, junto con la información respecto a los días y horario de funcionamiento del mercado. Toda esta difusión debe complementarse con la que se pueda realizar a través de los canales de comunicación que posee la Municipalidad, especialmente en las redes sociales.

- **Plaza:** El mercado agroecológico es en sí mismo la plaza de comercialización a través de la cual se brindará a las personas el acceso a alimentos y otros productos agroecológicos. El principal atributo del canal de comercialización que representa este mercado, es que plantea circuitos cortos de distribución y comercialización debido a que serán los propios productores quienes venderán en el mercado, eliminando la presencia de intermediarios.

5.3.3.6 Diagnóstico de la situación actual respecto a la comercialización de productos agroecológicos en la RM

La comercialización de productos agroecológicos y orgánicos en la RM dispone de diversos canales, siendo uno de ellos los mercados que han sido objeto de estudio en este trabajo. Lamentablemente, no existen antecedentes que permitan determinar de manera cuantitativa la importancia de cada uno de ellos. En concreto, los canales existentes pueden ser agrupados de la siguiente manera:

- **Supermercados y almacenes:** Además de la oferta regular de productos convencionales, algunos supermercados y almacenes han comenzado a ofrecer productos agroecológicos y orgánicos, en especial frutas, hortalizas, aceite de oliva y vinos.
- **Tiendas especializadas:** Se trata de comercios orientados a la venta exclusiva de productos agroecológicos y orgánicos, o de productos naturales.
- **Restaurantes:** Últimamente, los alimentos agroecológicos y orgánicos han estado teniendo cabida en los servicios de alimentación de restaurantes. Incluso, JUNAEB actualmente elabora parte de las raciones de alimentación de su Programa de Alimentación Escolar con materias primas provenientes de la Agricultura Familiar Campesina agroecológica (*JUNAEB, 2017*).

- **Mercados locales:** Éstos constituyen un espacio en el cual el productor ofrece sus productos directamente a los consumidores. **Son los que se han estudiado en este trabajo.**
- **Ventas por Internet o teléfono:** Consiste en la oferta de productos agroecológicos u orgánicos a través de páginas web o teléfonos de algunas de las tiendas especializadas.
- **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 (usualmente denominado “canasta”), siendo usado de manera regular. Según lo visto en el estudio de Benchmarking (ver **punto 5.2.5**), el **Mercado Agroecológico y el Mercado de la Tierra** cuentan con esta modalidad de comercialización.

A partir de la encuesta aplicada en las ferias libres de la comuna (ver **punto 5.3.1**), se determinó que al menos en la comuna de Independencia no existen lugares especializados para la venta de productos agroecológicos y/u orgánicos; siendo La Vega (perteneciente a la comuna de Recoleta) el lugar más cercano reconocido por quienes respondieron la encuesta.

5.3.3.7 Análisis del Entorno: PESTLE

Antes de comenzar con la formulación y evaluación del proyecto del mercado agroecológico en Independencia, es crucial llevar a cabo un análisis del entorno en el que se encontrará inserto el mismo. Para ello, se realizó un **estudio PESTLE**, el cual es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un proyecto, y en consecuencia, la potencialidad y dirección de éste. PESTLE está compuesto por las iniciales de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos.

- **Ámbito político:** La gestión del Municipio de Independencia encabezada por su Alcalde **Gonzalo Durán Baronti**, ha estado orientada a demostrar su capacidad en generar acciones concretas para que la comuna se desarrolle de manera sustentable y armoniosa con el entorno, a través del mejoramiento de sus estándares ambientales. Para ello, ha sido fundamental la labor de la

Dirección de Medio Ambiente, Aseo y Paisajismo (DIMAP)¹³ junto con el trabajo coordinado de otras Direcciones, con el cual han logrado que actualmente el Municipio cuente con la certificación intermedia del **Sistema de certificación ambiental municipal (SCAM)**, y se encuentre en proceso de obtener la certificación de excelencia.

Entre las líneas de acción del Municipio en temas ambientales, se encuentran el reciclaje, la educación ambiental, el manejo del cambio climático, la eficiencia energética, el comercio sustentable y el desarrollo de la agricultura urbana junto con la alimentación sustentable, siendo esta última la que ha tenido el menor auge (*Municipalidad de Independencia, 2015*). Es por ello que la creación de un mercado agroecológico en la comuna apoyaría el fortalecimiento de esta línea de acción y a su vez beneficiaría a sus habitantes, los cuales han manifestado su interés en contar con acceso a productos más sanos y sustentables (esto último, además de ser señalado por el Departamento de Medio Ambiente, quedó demostrado con los resultados de la encuesta de ferias libres que se encuentran en el **punto 5.3.1**).

▪ **Ámbito económico:** Independencia es una comuna urbanizada que actualmente presenta una imagen consolidada y que posee una adecuada red de infraestructura de servicios. Además, se caracteriza por ser una comuna mixta, con un fuerte predominio de uso residencial, junto a áreas en las que se ha desarrollado un tejido empresarial heterogéneo compuesto por sectores industriales, comerciales y servicios, junto con un conjunto no menor de emprendedores y microempresas familiares.

La cercanía cada vez más evidente y visible de la comuna con el centro de Santiago, producto de las remodelaciones y nuevos accesos viales, así como también la extensión de la red de Metro; ha permitido integrar a la comuna a los circuitos comerciales, turísticos y de recreación del sector céntrico de Santiago. Esto justifica también otros fenómenos visibles en la comuna, tales como:

¹³ La **Dirección de Medio Ambiente, Aseo y Paisajismo (DIMAP)** es una de las Direcciones Municipales de la comuna de Independencia, a la cual pertenece el Departamento de Medio Ambiente (responsable del proyecto de la creación del mercado agroecológico).

- La densificación del territorio producto del “boom inmobiliario” que ha experimentado la comuna, el cual se ha manifestado a través de la construcción en altura concentrada en sectores con buena accesibilidad y cercanos a las vías intercomunales principales.
- Aumento del flujo peatonal y de la población flotante en la comuna, en especial en torno a sectores próximos a las Facultades del Campus Norte de la Universidad de Chile, el Hospital Clínico y en los polos de comercio organizados en áreas geográficas con alto potencial (Barrio Las Telas o el Terminal de Flores).
- La construcción del primer gran centro comercial en la comuna (Mall Barrio Independencia), lo cual será muy significativo para el desarrollo económico y la dinamización comercial de la comuna.

Todos estos factores han contribuido a que en estos momentos la comuna de Independencia cuente con un desarrollo económico local real y efectivo (*Municipalidad de Independencia, 2015*).

▪ **Ámbito Social:** Los problemas en el ámbito del desarrollo social de la comuna de Independencia se relacionan en primer lugar con la pobreza, que según la Encuesta Casen 2011, supera levemente el **8% de la población comunal**. Sin embargo, esta condición se expresa principalmente en la población migrante, los cuales viven en situaciones de pobreza derivadas de la falta de ingresos y de las condiciones de habitabilidad bastante precarias, manifestándose un alto grado de hacinamiento.

Adicionalmente, Independencia está fuertemente caracterizada por otros 2 aspectos sociales relevantes: es la tercera comuna más envejecida de la RM; y se manifiesta un crecimiento de hogares donde la mujer es Jefa de Hogar, alcanzando el año 2011 un total de 6.203 hogares con jefatura femenina (porcentualmente superior al promedio de la región y del país) (*Municipalidad de Independencia, 2015*).

El Departamento de Medio Ambiente señala que independiente de la caracterización social de la comuna, se ha percibido que sus habitantes han ido

adquiriendo con el tiempo un estilo de vida más sustentable, lo que los ha convertido en consumidores responsables que tienen conciencia del impacto que sus decisiones y acciones generan en su entorno social.

- **Ámbito Tecnológico:** La cultura tecnológica, cada vez más presente en la población chilena, también se encuentra instaurada en la comuna de Independencia. Un dato que da cuenta de esto es que un **72,15% de sus hogares posee conexión a internet** (*Observatorio urbano, 2009*).

El aumento en el uso de internet por parte de la población de la comuna se ha traducido en que ésta posea mayor acceso a información. Otra consecuencia ha sido el incremento en la participación de la población en redes sociales. Esta mayor presencia aumenta la efectividad de la publicidad y permite una comunicación más cercana y personal con los habitantes por parte del Municipio. Es así como esta cultura tecnológica se ha visto reflejada en muchas de sus políticas, un ejemplo de esto es la utilización de múltiples plataformas virtuales, tales como Facebook, Twitter, Flickr y Youtube, a través de las cuales transparentan y mantienen informada a la población respecto de las labores de su gestión. Por su parte, el Departamento de Medio Ambiente también posee cuentas de Facebook y Twitter, las cuales le permiten mantenerse en contacto con los habitantes y estar al tanto de sus demandas y necesidades.

- **Ámbito legal:** Para la realización de un mercado agroecológico en la comuna, existen 2 ordenanzas municipales que regularían su funcionamiento: la “**Ordenanza de Patentes provisionales de la comuna**” y la “**Ordenanza de derechos municipales por concesiones, permisos y servicios municipales**” (*Municipalidad de Independencia, 2017*). Ya que el mercado agroecológico será una iniciativa organizada por el propio Municipio, existirían todas las facilidades de gestión que agilizarían el cumplimiento de los marcos regulatorios. Al mismo tiempo, el manejo de los alimentos debe cumplir con todo lo dispuesto por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) respecto a la comercialización de alimentos en la vía pública, así como también con lo indicado en la “**Ordenanza sobre normas sanitarias ambientales básicas**” de la comuna (*Municipalidad de Independencia, 2017*).

▪ **Ámbito ecológico:** En Independencia se ha avanzado en consolidar a la comuna como un modelo a seguir en materia ambiental y de sustentabilidad, hecho que ha permitido incorporar un estilo de vida sustentable en sus habitantes, mejorando así su calidad de vida. Como resultado de este esfuerzo, hoy en día existe un alto grado de organización y empoderamiento por parte de las personas que viven en la comuna respecto a temas relacionados con medio ambiente, siendo una prueba de ello el funcionamiento de un **Comité Ambiental Comunal (CAC)** y la generación de distintas **Eco-comunidades** dentro del territorio comunal, las cuales emplazan al Departamento de Medio Ambiente por medio de la realización de diversas exigencias.

Adicionalmente, y tal como se ha dicho en ocasiones anteriores, la gestión del Departamento de Medio Ambiente está respaldada por la certificación del SCAM en su grado intermedio, la cual ha preparado al Departamento y al Municipio en general para escalar a niveles más avanzados de gestión ambiental local, permitiéndose consolidar el cumplimiento de los compromisos relacionados con el ahorro energético, la minimización de los residuos, la educación ambiental y por supuesto, la promoción de la alimentación saludable y sustentable (*Municipalidad de Independencia, 2015*).

5.3.3.8 Análisis de consumidores

Existe una alta presencia de creencias y valores que identifican en mayor o menor grado a quienes consumen productos agroecológicos y/u orgánicos. En los estudios realizados a los mercados españoles (**puntos 5.1.3.1 y 5.1.3.2**) y también en el estudio de Benchmarking a mercados de la RM (**punto 5.2.5**) ya se tuvo una aproximación del perfil de los consumidores de este tipo de productos, pero en el análisis¹⁴ realizado a continuación se busca profundizar en las características en común que suelen tener este grupo de consumidores, además de determinar sus valores, hábitos de compra, regularidad y frecuencia de las mismas, y las razones por las que su demanda alimenticia es ejercida sobre este tipo de productos:

¹⁴ El análisis de consumidores fue realizado con información proveniente de un estudio de **EMG Consultores S.A. (2010)**.

▪ **Noción de sujeto:** Quienes consumen productos agroecológicos y orgánicos son personas que cuenta con un alto grado de conciencia de las conductas que poseen como consumidores y del impacto que éstas tienen en su entorno. En este sentido, se está frente a una noción de sujeto complejo, integral y crítico.

Por otra parte, el contexto social en el que se desenvuelve este tipo de consumidor está determinado por la economía de mercado, caracterizada por una alta orientación a la adquisición de bienes de consumo que conlleva a una explotación de los recursos disponibles. Frente a ese escenario, este tipo de consumidores ejerce un rol en contra de ese contexto, a partir de su adscripción a un estilo de vida basado en un estado de consciencia mayor.

▪ **Estilo de Vida:** Los valores de este tipo de consumidor se sustentan en los siguientes aspectos:

- En su consumo buscan una mejor calidad de vida para ellos y su hogar, más saludable en el aspecto físico, emocional e intelectual. Es por ello que la alimentación y la realización de actividad física son fundamentales.
- Consume productos que le permitan escapar del estrés del consumo habitual. Por tanto, busca relacionarse más con productos y conceptos que representen ese modo de vivir relajado y alejado del estrés.
- De igual forma es importante el contacto con la naturaleza mediante la realización de actividades al aire libre, ecoturismo, etcétera.
- Posee gran conciencia ambiental y por tanto realiza labores como reciclaje, compostaje o cultivo de sus propias plantas.
- Posee gran interés por aprender y construir conocimientos de distintas áreas, desarrollando un espíritu crítico y propositivo.

▪ **Justificación del consumo de este tipo de productos:** Los consumidores, al comparar los productos agroecológicos y orgánicos con los convencionales, consideran a los primeros como los más “sanos”, “naturales” y alejados de lo “artificial”. Acercándose hacia lo artificial ubican a los alimentos altamente

procesados y a los alimentos transgénicos, a los cuales se les critica el exceso de manipulación química/biológica, la utilización de agroquímicos y la incorporación de aditivos (entre ellos sal y azúcar).

Respecto a la percepción que poseen los consumidores respecto a los beneficios de los alimentos agroecológicos y orgánicos, es posible señalar tres grandes dimensiones:

- **Tendencia verde:** Estos productos provienen de sistemas alimentarios sostenibles, rechazando el uso de agroquímicos y de otras prácticas convencionales propias de la industrialización en la producción de alimentos. De esta forma se genera una contribución al cuidado al medio ambiente.
 - **Beneficios a la salud y el bienestar:** Además de ser naturales y más nutritivos, estos productos son menos nocivos para la salud, al no utilizar agroquímicos u otros aditivos en su elaboración.
 - **Búsqueda de atributos que se han perdido en los productos convencionales:** Estos productos provocan un valor emocional en los consumidores. A través de sus colores, texturas, sabores y olores, el consumo del alimento le evoca al consumidor recuerdos agradables, rememorando las características organolépticas que solían poseer los alimentos de antaño.
- **Frenos al Consumo:** Es posible identificar varias razones que dificultan la socialización de este tipo de productos por parte de los consumidores:
- **Poca publicidad e información:** La compra de productos agroecológicos y orgánicos, así como la de otros productos verdes, es poco difundida en medios de comunicación y publicidad masivos. Asimismo, no se informa adecuadamente de los beneficios de los alimentos agroecológicos y orgánicos ni tampoco el daño que producen los alimentos convencionales, ya que la economía de mercado apunta mayoritariamente hacia el desarrollo de estos últimos.

- **Escasez y acceso:** La producción de este tipo de alimentos es muchísimo menor que la de los convencionales, lo cual disminuye su oferta. Además, su comercialización es bastante segregada, apuntando principalmente a consumidores de segmentos socioeconómicos altos y de nivel educacional superior. Otro aspecto que limita la oferta de estos alimentos, es que como en su producción se respeta la estacionalidad de éstos, hay productos que no se encuentran disponibles en contra-estación, a diferencia de la producción convencional que ofrece durante todo el año productos que naturalmente poseen estacionalidad.

- **Precio:** Este tipo de productos es más costoso que los elaborados de forma convencional, por lo que su consumo muchas veces está medido por el presupuesto que posean los consumidores. No obstante, el mayor precio se justifica a partir de que estos entregan un mayor beneficio a sus consumidores.

- **Desconfianza:** Se generan dudas respecto a la naturaleza del alimento que están consumiendo, en el sentido de cuán “limpio”, “natural” y “sano” es en realidad, generándose muchos mitos y miedos en torno a aquello.

- **Expectativas de los consumidores:** En base a la justificación y frenos del consumo de los productos agroecológicos, surgidos desde la propia visión del consumidor, es posible destacar las siguientes expectativas:
 - **Menor precio:** Al ser el precio la dimensión más importante que estructura la decisión de compra de los consumidores, si los productos agroecológicos y orgánicos fueran más baratos se produciría un aumento en su consumo.

 - **Mayor confianza:** Los consumidores esperan que se aumente la confiabilidad acerca de la trazabilidad de los productos agroecológicos a través de algún mecanismo, así como la certificación orgánica existente en Chile. En este sentido, es bienvenida la implementación de un sistema de certificación especial, como podría ser la **Certificación Participativa**, con la que se despejen las dudas de los consumidores relacionadas a la procedencia de los alimentos agroecológicos y su forma de producción.

- **Mayor información:** Educar a la población respecto a los beneficios que ofrece el consumo de estos alimentos, así como de los canales para acceder a ellos.

5.3.3.9 Análisis interno: FODA

En la **tabla 9** se presenta un análisis integrado de las **fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas** detectadas para enfrentar la creación del mercado agroecológico en Independencia:

Tabla 9 Análisis FODA para el proyecto de mercado agroecológico

	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se ofrecerán productos agroecológicos, otorgando mayor acceso a alimentos de calidad y contribuyendo a la seguridad alimentaria. ▪ Se contará con una oferta de productos que no existe en otro lugar de la comuna. ▪ Participación de productores directos (no habrá intermediarios), lo cual promoverá los Circuitos Cortos de Comercialización y por tanto, se reducirían los precios de los productos que se ofrezcan. ▪ Se contribuirá a la educación de las personas, mediante la realización de actividades como talleres y charlas. ▪ Se cuenta con el espacio necesario para la realización del mercado y además se contará con instalaciones propias. ▪ Es un proyecto que va en la línea de los objetivos de desarrollo comunitario, social y ambiental del Municipio y del Departamento de Medio Ambiente. ▪ Habrá reconocimiento a la institución que respalda la creación del mercado, como referente en el ámbito de la generación de sistemas alimentarios sustentables. ▪ El proyecto posee una alta proyección. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de información por parte de los consumidores respecto a los alimentos ecológicos. ▪ Los productos ecológicos suelen tener precios más elevados que los convencionales. ▪ El equipo que se encarga de la organización del Mercado, no cuenta con ninguna experiencia previa en la realización de este tipo de actividades de comercialización. ▪ Se cuenta con poca capacidad logística y de mano de obra para la realización del mercado. ▪ Se cuenta con poca disponibilidad de recursos y la capacidad financiera es limitada. ▪ Falta de estructura funcional que permita una adecuada administración del mercado. ▪ Dependencia de los productores para la realización exitosa del Mercado. ▪ Estacionalidad de los productos agroecológicos, lo que provoca que exista poca variedad de productos ofrecidos en el mercado.
	Oportunidades	Amenazas
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La comuna de Independencia cuenta con una población con gran consciencia ambiental y que busca productos sustentables y saludables. ▪ Las familias de la comuna demandan el acceso a alimentos agroecológicos y/u orgánicos y no cuentan con un lugar en la comuna para adquirirlos. ▪ Existe una valoración de la producción ecológica como algo positivo, tanto por consumidores como productores. ▪ El rubro de los productos agroecológicos y orgánicos está en crecimiento. ▪ Se cuenta con el apoyo de la Municipalidad y también de otras organizaciones que están interesadas en que se concrete la realización del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La presencia de ferias libres en las cercanías del lugar de realización del mercado (que es en donde las personas suelen comprar los mismos productos que se ofrecerán en el mercado, pero de tipo convencional) ▪ Las personas han señalado que no están dispuestas a comprar en el mercado si éste no ofrece productos a precios más bajos que en ferias libres. ▪ El posible surgimiento posterior de otros mercados ecológicos en la comuna.

5.3.3.10 Determinación de área de influencia del proyecto: localización del mercado agroecológico

Según disposiciones del Departamento de Medio Ambiente, el emplazamiento del mercado agroecológico debe efectuarse en un espacio público (como una plaza o una explanada) que cuente con ciertas características que faciliten su realización, tales como: **acceso a suministro de servicios básicos, servicios higiénicos, estacionamientos, buenos accesos y plusvalía**. A su vez, el mercado agroecológico debe ubicarse en un sector de la comuna en el que se pueda llegar a la mayor cantidad de habitantes, tratando de abarcar idealmente a los posibles consumidores objetivos de los productos que se ofrecerán en el mercado. Sólo así se podrá garantizar la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, de los cuales dependerá la sostenibilidad en el tiempo del mismo.

Tomando en cuenta todo lo anterior, el Departamento de Medio Ambiente realizó una pre-selección de 4 lugares, los cuales cumplirían con los requisitos básicos para la adecuada realización del mercado agroecológico. Los lugares pre-seleccionados se encuentran indicados en la **tabla 10**, mientras que su ubicación geográfica se indica en la **figura 4**.

Tabla 10 Lugares pre-seleccionados por el Departamento de Medio Ambiente para posible realización del mercado agroecológico

Lugar	Ubicación
Plaza Central	Av. Central / Maruri / Escanilla
Tottus Avenida Vivaceta	Fermín Vivaceta #1010
Plaza Cristo Crucificado	Enrique Soro / Salomón Sack
Plaza Fidel Muñoz Rodríguez	Huasco / Freirina

Para determinar cuál de los 4 lugares es el más idóneo para la realización del mercado agroecológico, se estudiaron las siguientes variables:

- Unidades Vecinales (UV)¹⁵ en las que se encuentran insertos los lugares pre-seleccionados.
- Cantidad de habitantes de cada Unidad Vecinal.
- Conectividad.
- Cercanía a servicios.
- Análisis socioeconómico de sus habitantes.
- Análisis del entorno.

Como resultado, se concluyó que el mejor lugar para ubicar el mercado agroecológico es la **Plaza Fidel Muñoz Rodríguez** (perteneciente a la UV N°3), la cual se sitúa en la calle Fidel Muñoz Rodríguez entre las calles Escanilla y Navarrete y López. Las razones que justifican la elección de este lugar son las siguientes:

- Se encuentra en una UV que concentra una gran parte de la población de la comuna. Además, está próxima a una zona de alta densidad de personas (Eje principal Av. Hipódromo Chile), debido a la cantidad de proyectos inmobiliarios que existen ahí.
- El entorno a la plaza es un sector altamente residencial, en la que sus habitantes no cuentan con zonas de comercio ni tampoco cuentan con una feria libre cercana para abastecerse, por lo cual existiría mayor necesidad de acceso a los productos que ofrecería el mercado agroecológico.
- A pesar de que la plaza se encuentra inserta en un lugar residencial, a un costado de ésta se ubican dos establecimientos educacionales, lo cual provoca que el lugar cuente con un alto flujo de personas, además de poseer muy buena conectividad.
- La plaza está ubicada en el sector nororiente de Independencia, donde se concentra la población de mayores ingresos de la comuna.

¹⁵ Las **Unidades Vecinales (UV)** son parte de la división administrativa que se ha hecho en el territorio de la comuna de Independencia para efectos de la gestión municipal. Estas se encuentran indicadas en la **figura 4**.

El estudio en detalle del lugar escogido para la realización del mercado se encuentra en **Anexo 9**, mientras que el estudio de los 4 lugares pre-seleccionados está disponible en el **Informe 6** (ver **Anexo 1**).

Figura 4 Mapa con la ubicación de los lugares pre-seleccionados para la realización del mercado agroecológico



1. Plaza Central
2. Tottus Av. Vivaceta
3. Plaza Cristo Crucificado
4. Plaza Fidel Muñoz Rodríguez

5.3.3.11 Fecha, horario y frecuencia de realización del mercado agroecológico

El mercado agroecológico se debería realizar los **días viernes de 14.30 a 18.30 horas**. Se sugiere que durante los primeros meses, el mercado se realice de forma quincenal (**semana por medio**) y posteriormente evaluar si se aumenta la frecuencia de su realización. Se ha optado por realizarlo los días viernes, considerando que la mano de obra involucrada en el proyecto corresponde a personal del Departamento de Medio Ambiente, el cual no trabaja los fines de semana. Además, realizar el mercado un día de semana es ideal para contar con mayor participación de comerciantes, ya que gran parte de ellos participan en otros mercados de la RM que en su mayoría se realizan los fines de semana.

Al realizarse el mercado un día viernes en la tarde, se espera aprovechar el alto flujo de personas que está dado por la presencia de los 2 establecimientos educacionales que se encuentran en el lugar de realización del mercado. A su vez, se espera que al ser víspera de fin de semana, las personas que suelen salir más temprano de sus trabajos podrán concurrir al mercado durante el transcurso de la tarde.

5.3.3.12 Estimación de la cantidad de asistentes al mercado agroecológico (población objetivo)

Para la estimación de la cantidad de asistentes al mercado agroecológico en Independencia, se hizo una comparación con la cantidad de asistentes que posee Ecoferia de La Reina¹⁶ y se buscó una relación entre esa cifra y la que se esperaría en la comuna de Independencia (**ver Anexo 10**).

En base a eso, se concluyó que la estimación del total de consumidores potenciales sería de **960 personas**, equivalente al **1,2% de su población total**. Además, tomando en cuenta el perfil de los consumidores de alimentos agroecológicos y orgánicos, se espera que gran parte de esa cantidad estimada

¹⁶ Se utilizó este dato debido a que en el estudio de Benchmarking realizado en el **punto 5.2.5**, Ecoferia de La Reina fue la única en proporcionar cifras reales de su cantidad de asistentes (ver ficha de Ecoferia de La Reina en **Anexo 7**).

se concentre en los alrededores del lugar seleccionado para realizar el mercado, en los cuales residen las personas de la comuna pertenecientes a los segmentos socioeconómicos más altos.

5.3.3.13. Tipos de productos que se podrán comercializar en el mercado agroecológico

Podrán ser objeto de comercialización en el mercado agroecológico, los productos que tengan cabida dentro de alguna de las siguientes categorías:

a) **Productos primarios:**

- **De origen vegetal:** Hortalizas, verduras, productos de chacra, frutas, frutos secos, cereales, legumbres, quínoa, hierbas medicinales y culinarias, hongos y setas de cultivo, semillas, plantas y flores.
- **De origen animal:** Huevos, miel, lanas, cueros y plumas, que provengan de animales que sean alimentados de forma natural y no sean criados en sistemas confinados.

b) **Alimentos mínimamente procesados:** Productos elaborados de forma artesanal y preferentemente con materias primas agroecológicas u orgánicas. Pueden ser:

- **De origen vegetal:** Mermeladas, conservas, confituras, jugos, concentrados, tostados, salados, harinas, frutos secos procesados, cereales procesados, deshidratados, congelados, condimentos, bebidas alcohólicas, aceites alimentarios, vinagres.
- **De origen animal:** Leche y productos lácteos (mantequilla, quesos, yogur, manjar), carne y productos cárnicos (embutidos, jamón), productos apícolas, congelados, deshidratados.
- También se aceptarán (en menor medida) otro tipo de productos procesados locales o importados, como **jugos, leches vegetales, arroz, pastas, café, té, chocolates, etcétera.**

c) **Productos de cosmética natural (fitocosmética) y fitoterapia:** Productos que sean elaborados con insumos preferentemente agroecológicos u orgánicos de origen vegetal. Pueden ser:

- **Productos cosméticos o de higiene, de bajo riesgo:** Jabones, lociones, champús, labiales, cremas corporales, sales de baño, derivados de la apicultura, o cualquier otro que responda a finalidades cosméticas y/o de higiene.
- **Productos de fitoterapia o medicina natural:** Extractos, liofilizados, destilados, tinturas, cocimientos o cualquier otra preparación galénica que presente utilidad terapéutica, diagnóstica o preventiva.

d) **Artesanías:** Productos locales manufacturados con materiales 100% naturales y que tengan cabida dentro de alguna de las siguientes categorías: **textilería, cestería, trabajo en madera, trabajo en piedra, alfarería, talabartería, orfebrería, juguetería u otro similar.**

e) **Otros:** Productos como objetos, aparatos, utensilios, artefactos u otro tipo de accesorio que se utilice para ahorrar recursos, mejorar la eficiencia energética, cuidar el medio ambiente, etcétera; con el fin de fomentar un cambio de hábitos de los consumidores hacia otros más acordes a un estilo de vida más sustentable y un consumo responsable. Pueden ser: ropa, calzado, productos de limpieza, productos para jardinería y huertos, iluminación LED, productos de bioconstrucción, eco-envases, productos ecológicos para bebé, utensilios de cocina, etcétera.

De forma adicional a la comercialización de los productos mencionados anteriormente, y siguiendo la tendencia de los mercados internacionales y también los de la RM, este mercado también contará con una **zona en la que se podrán realizar charlas, talleres, exposiciones u otro tipo de actividades abiertas a la comunidad.** En este espacio, podrán participar personas u organizaciones que aborden alguna de las siguientes temáticas: **agricultura sustentable, permacultura, huertos agroecológicos, agricultura urbana, compostaje, salud natural, terapias alternativas, alimentación**

saludable, cocina, construcción sustentable, ecoturismo, reciclaje, educación ambiental, paisajismo, entre otras similares.

5.3.3.14 Operaciones y logística del mercado agroecológico

Para establecer y dejar registro de todas las operaciones y la logística que implica la realización del mercado agroecológico, se elaboró el “**Reglamento de Funcionamiento del Mercado Agroecológico**”, disponible en **Anexo 1**. Los aspectos más relevantes de este punto se indican a continuación:

5.3.3.14.1 Período de postulación y selección de los participantes del mercado

- Para poder llevar a cabo el mercado agroecológico será necesario conformar una comisión a cargo de su organización (la cual se detallará más adelante en el **punto 5.3.3.16**). Dicha comisión organizadora, que estará compuesta por el personal del Departamento de Medio Ambiente más una integrante del CTS-IDMA y otra de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas de la Universidad de Chile; será la encargada de velar que el mercado funcione adecuadamente.
- El mercado agroecológico contará con **20 stands** en los que los productores y emprendedores participantes exhibirán y comercializarán sus productos; a ello se sumará **un stand para la realización de charlas y talleres y otro para la organización del mercado** (con fines informativos, educativos y de publicidad). Además, se contará con otras instalaciones adicionales, como **un punto de reciclaje con 7 contenedores** y una **zona de estacionamientos exclusiva para los participantes**. En el **punto 5.3.3.15** se encuentra el plano con la distribución que se pensó para las instalaciones del mercado.
- La plaza donde se realizará el mercado cuenta con acceso a suministro de agua potable y electricidad, requerimientos básicos necesarios para el normal desarrollo del mercado. Igualmente, se dispondrá de servicios higiénicos para los expositores en uno de los establecimientos educacionales que se encuentra justo a un costado de la plaza. Para la utilización de éstos, el Departamento de

Medio Ambiente gestionará un permiso con la Dirección de Educación (DAEM), de la cual depende la administración del establecimiento.

▪ Los requisitos que se han establecido para los participantes que deseen participar del mercado, así como la forma de postular a éste, se encuentran descritos en detalle en el “**Reglamento de Funcionamiento del Mercado Agroecológico**”. Para poder llevar a cabo el proceso de postulación al mercado se elaboró un “**Formulario de Postulación**” (ver **Anexo 11**), el cual debe ser completado y entregado por todos los interesados en participar del mercado al momento de formalizar su postulación. Respecto del proceso de selección de los participantes, se estableció que existirá prioridad para aquellos participantes que comercialicen productos de las categorías mencionadas a continuación:

1ra prioridad: Productos primarios, productos mínimamente procesados, productos de cosmética natural y fitoterapia (75% de los stands entre estas 3 categorías)

2da prioridad: Artesanías y Otros (25% de los stands)

Más 1 tallerista y/o charlista

Para respetar la prioridad establecida, cada categoría de productos deberá contar con el porcentaje de stands indicado, respecto de la cantidad total de stands.

Igualmente, se dará a prioridad para participar en el mercado a productores y emprendedores que pertenezcan a la comuna de Independencia. En el caso de que aún queden vacantes de stands disponibles sin ocupar por personas de la comuna, se extenderá la convocatoria a quienes provengan de otras comunas.

▪ Todos aquellos participantes que hayan sido seleccionados para participar en el mercado deberán **pagar una cuota de participación de \$7.000** que se cobrará por cada edición. Este monto, el cual es mucho más bajo que el monto promedio cobrado en los mercados estudiados de la RM, ayudará a solventar los gastos implicados en la realización, y de esta forma hacer que el mercado sea sostenible en el tiempo.

5.3.3.14.2 Implementación de un sistema de Certificación Participativa para los productores y emprendedores que participen en el mercado

- Una de las labores más importantes realizadas para poder concretar de manera seria y responsable la creación de este mercado, fue el desarrollo de una **Certificación Participativa basada en un Sistema de Garantía Participativa (SGP)**, tal como la que existe en países como México y Uruguay (según lo visto en el **punto 5.1.2**). Esta certificación, que deberá ser implementada por el Departamento de Medio Ambiente y la comisión organizadora del mercado, servirá para asegurar la integridad y calidad agroecológica de los alimentos y otros productos comercializados; mediante un proceso colectivo basado en la confianza y que involucrará a productores, consumidores y otros actores.

Para implementar este sistema, todo productor que va a participar del mercado debe asumir que está de acuerdo en formar parte e involucrarse del proceso de certificación (tal como se estableció en el “**Reglamento de Funcionamiento del Mercado Agroecológico**”) y por tanto aceptará ser sometido a una **visita evaluativa** hasta su lugar de producción. A continuación, se describe la forma en que se llevará a cabo el proceso de Certificación Participativa:

a) **Antes de la visita evaluativa:** La primera etapa de este proceso estará representada por la postulación de los interesados en participar en el mercado. Es durante este período en que los postulantes proporcionan a la comisión organizadora información general respecto de la forma de producción de sus productos, a través del **Formulario de Postulación** (ver **Anexo 11**). La información brindada en el formulario es el primer filtro que permitirá a la comisión organizadora determinar qué participantes cumplen realmente con los requisitos y lineamientos que se exigirán para alcanzar el estándar que se ha impuesto para la realización del mercado y los productos que se comercializarán en él. Quien no cumpla con algunos de los requisitos (los cuales están indicados en el **punto 5.3.3.5**), será automáticamente eliminado del proceso de postulación y selección.

Los postulantes que hayan sido seleccionados para participar en el mercado deben tener en cuenta que por el sólo hecho de haber sido seleccionados,

autorizan al Departamento de Medio Ambiente a que realice una visita de carácter evaluativa hasta el lugar en el cual elaboran los productos que van a comercializar en el mercado (y que se encuentra declarada en el Formulario en el Postulación).

La comisión organizadora será quien se preocupe de escoger a un **Comité Certificador** que se encargará de llevar a cabo la visita evaluativa, el cual podrá estar conformado por integrantes de la misma comisión organizadora, consumidores, productores participantes, u otros actores que se consideren necesarios. Los integrantes del comité deberán contar con conocimientos técnicos sobre producción agroecológica.

Además, la comisión organizadora será quien deberá programar las visitas a los lugares de producción de los participantes del mercado. Éstas podrán llevarse a cabo antes o después de la realización del mercado y serán avisadas a los participantes con 48 horas de anticipación. Sólo se llevarán a cabo **3 visitas evaluativas** por cada edición del mercado, y los participantes que sean escogidos para ser visitados se determinarán de forma aleatoria.

b) **Durante la visita evaluativa:** La segunda etapa del proceso de Certificación Participativa corresponde a la visita evaluativa realizada por el Comité Certificador, la cual comprenderá un recorrido del lugar de producción y la verificación de los puntos críticos según los requisitos y lineamientos establecidos para los productos que serán comercializados en el mercado. Adicionalmente, los integrantes del Comité podrán realizar consultas al participante visitado, a fin de poder recabar toda la información necesaria para la evaluación.

Para que los miembros del Comité Certificador puedan realizar su evaluación durante la visita, se elaboraron **6 Fichas de Evaluación** (ver **Anexo 12**), que serán los instrumentos a través de los cuales se recabará información cualitativa que servirá para otorgar la certificación. Las fichas elaboradas fueron las siguientes:

- Fichas para productos primarios de origen vegetal.
- Fichas para productos primarios de origen animal.

- Fichas para productos primarios de origen apícola.
- Ficha para productos mínimamente procesados.
- Ficha para productos de cosmética natural y fitoterapia.
- Ficha para artesanías.

En la elaboración de las Fichas de Evaluación se tomaron como parámetros las siguientes fuentes:

- **Norma Técnica y de Procedimientos Operativos del Programa “Sello Manos Campesinas”**, del INDAP. Chile.
- **Manual Técnico de Productos y Servicios del Programa “Sello Manos Campesinas”**, del INDAP. Chile
- **Manual de Producción Agroecológica**, del Centro de Educación y Tecnología del INDAP. Chile.
- **Reglamento de la Ley N°20.089: Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas**, del Ministerio de Agricultura. Chile
- **Manual Operativo y Guía de Formación para el “Programa de Certificación Participativa”**, de la Red de Agroecología. Uruguay.
- **Guía Informativa sobre Certificación Participativa**, de la “Red de Tianguis y Mercados Orgánicos”. México.

Es importante tener en cuenta que dependiendo de los productos que se elaboren en el lugar de producción visitado, se utilizarán las siguientes fichas de evaluación al momento de realizar la visita evaluativa:

- **Productos primarios:** Fichas para productos primarios de origen vegetal, animal y/o apícola, según corresponda.
- **Productos mínimamente procesados:** Ficha para productos mínimamente procesados, más fichas para productos primarios de origen vegetal, animal y/o apícola, en caso de ser necesario.
- **Productos de cosmética natural y fitoterapia:** Ficha para productos de cosmética natural y fitoterapia más fichas para productos primarios de origen vegetal y/o apícola, en caso de ser necesario.
- **Artesanías:** Ficha para artesanías.
- **Otros: No serán sometidos a la certificación participativa.**

A continuación se indica qué es lo que se realizará durante la visita evaluativa:

- Se analizarán los linderos del lugar de producción, para verificar posibles fuentes provenientes de terrenos vecinos que pudieran afectar la calidad e integridad agroecológica.
- Se observarán las técnicas de producción y/o procesamiento empleadas por el productor para la obtención de productos primarios y/o materias primas.
- Se revisarán los métodos de procesamiento y/o elaboración de los alimentos (en el caso de los alimentos mínimamente procesados).
- Se hablará con el productor sobre los principales problemas que enfrenta en el manejo agroecológico y la forma en que los resuelve normalmente.
- Se realizará una revisión de los puntos críticos que podrían afectar la integridad agroecológica con base en los lineamientos establecidos, entre ellos: origen de las semillas, elaboración de abonos, procedencia de materias primas, insumos e ingredientes; uso de los recursos, destino de los residuos, entre otros.
- Se llenará la ficha de evaluación y se hará un registro fotográfico y/o de video del lugar visitado.
- Se compartirán de manera colectiva experiencias para ayudar a resolver las posibles no conformidades con base en los lineamientos establecidos.

c) **Después de la visita evaluativa:** Con base en la información obtenida en la visita evaluativa, el Comité realizará un dictamen respecto a la forma de producción del participante que fue visitado, el cual formará parte de un informe que podrá ser elaborado hasta 24 horas después de realizada la visita. De acuerdo a lo señalado en dicho informe, en el caso de que en el lugar visitado no existan incumplimientos con los requisitos y lineamientos establecidos, se le otorgará la certificación al participante evaluado, por lo que podrá participar sin inconvenientes de las ediciones del mercado. Por el contrario, en caso de que exista incumplimiento parcial, el participante evaluado no podrá continuar participando del mercado, a menos hasta que haya realizado los cambios necesarios a sus procesos productivos y así cumplir con los requisitos y lineamientos exigidos.

5.3.3.14.3 Días de realización del mercado

▪ Durante los días de realización del mercado, la comisión organizadora deberá asegurar que se encuentren instalados y habilitados en el lugar del mercado los siguientes elementos, antes de la llegada de los participantes:

- 20 stands para los productores y/o emprendedores participantes, con su respectivo equipamiento.
- Stand para charlas y talleres.
- Stand de la organización.
- Punto para reciclaje.
- Señalética y elementos de ornamentación del mercado.

▪ La instalación de los stands en el lugar del mercado se deberá realizar entre las **13.30 y las 14.30 horas**. Eso implica que el equipamiento necesario tendrá que ser trasladado hacia el lugar de realización del mismo con al menos 2 horas de anticipación, para que todo esté montado antes de las 13.30 horas (momento en que los expositores podrán comenzar a instalarse). El equipamiento deberá ser trasladado con el vehículo que posee el Departamento de Medio Ambiente, y para ello se debe tener en cuenta que será necesario realizar dos viajes hasta el lugar del mercado para poder trasladar la totalidad del equipamiento (el cual se indica en el **punto 5.3.3.18**). **La distancia entre las dependencias de la DIMAP¹⁷ y la plaza del mercado es de 2,7 Km. El tiempo estimado de recorrido de esa distancia en vehículo es de 10 min.**

▪ Durante el tiempo en que se esté llevando a cabo el mercado (de 14.30 a 18.30 horas), tendrán que haber por lo menos dos personas de la comisión organizadora en el lugar: una encargada del stand de la organización y otra coordinando la realización de las charlas y/o talleres en el momento que corresponda, además de encargarse de que todo el mercado esté funcionando sin problemas.

▪ Una vez finalizado el mercado, el desmontaje de los stands por parte de los expositores deberá realizarse **a partir de las 18.30 horas y finalizar antes de**

¹⁷ La DIMAP (**Dirección de Medio Ambiente, Aseo y Paisajismo**) es el lugar donde se encuentra el Departamento de Medio Ambiente y en donde se almacenará el equipamiento del mercado.

las 19.30 horas, momento en el que la zona ocupada tendrá que quedar completamente libre y expedita. Luego de ello, se dispondrá de una hora para trasladar el equipamiento del mercado hasta las dependencias de la DIMAP, para su almacenamiento. En este caso, también será necesario realizar dos viajes.

- En relación al manejo de todos los residuos generados durante la realización de las ediciones del mercado, éste deberá estar a cargo por los propios participantes, mientras que el manejo posterior tendrá que ser ejecutado por el encargado de tales efectos dentro del Departamento de Medio Ambiente.

5.3.3.14.4 Capacitación sobre fijación de precios para los productores que participen del mercado agroecológico

La comisión organizadora del mercado ha considerado necesario brindarles a los productores herramientas que les permitan poder establecer precios adecuados de sus productos en función de su costo real, ya que se cree que al hacerlo de esta forma y no tomando como referencia los precios de los productos de la competencia en supermercados, los precios de los productos deberían disminuir, y por ende se volverían más accesibles para los consumidores del mercado.

Para ello, el **CTS-IDMA** (institución que forma parte de los colaboradores del proyecto del mercado agroecológico, representada por Claudia Barrera) se encargará de coordinar esta capacitación y pondrá a disposición los recursos humanos necesarios para poder llevarla a cabo.

5.3.3.15 Tamaño del mercado agroecológico y distribución de sus instalaciones

El tamaño que tendrá el mercado agroecológico al interior de la Plaza Fidel Muñoz Rodríguez, así como la distribución de sus instalaciones, se encuentran indicados en la **figura 5**.

Figura 5 Plano de ubicación del mercado agroecológico y distribución de sus instalaciones
(Fuente: Google Earth)



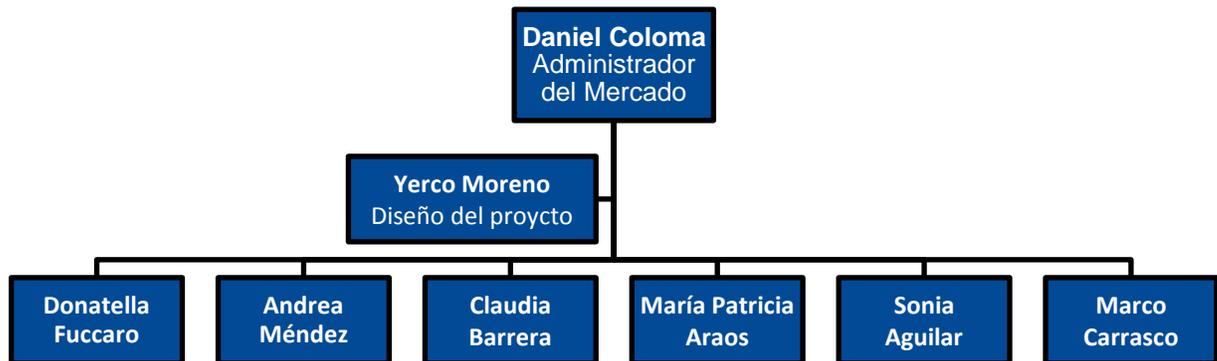
La plaza Fidel Muñoz Rodríguez cuenta con una superficie aproximada de 1.739 m². En el centro de la plaza, es posible notar una zona circular de 19 m de diámetro y que cuenta con áreas verdes, la cual está delimitada con soleras de hormigón. Por el perímetro externo de la zona descrita anteriormente (el cual posee 60 m), se ubicarán los stands de los comerciantes del mercado. De esta forma, los comerciantes podrán almacenar sus productos en la parte interior del perímetro.

Hacia el costado oriente de la plaza, se ubicará la zona de talleres y charlas, mientras que al costado poniente estará el stand de la organización y el punto de reciclaje, junto al acceso principal (acceso 1). Por el acceso secundario (acceso 2) se podrá acudir hasta los servicios higiénicos y los estacionamientos.

5.3.3.16 Requerimientos de personal (mano de obra directa)

Ya que son varias las labores que se tendrán que realizar para que el funcionamiento del mercado sea exitoso, se ha hecho necesario involucrar a todas las personas que conforman el Departamento de Medio Ambiente. En la **figura 6** se indica el organigrama del grupo a cargo de la organización del mercado (comisión organizadora).

Figura 6 Organigrama del grupo encargado de la organización del mercado



A continuación, se describen los roles y labores de cada miembro de la comisión organizadora del mercado agroecológico:

- **Daniel Coloma (Encargado de manejo sustentable de residuos y agricultura urbana del Departamento):** Administrador del mercado. Encargado del montaje y desmontaje durante las ediciones del mercado, además de velar de que todo funcione adecuadamente durante su realización.
- **Donatella Fuccaro (Licenciada en Biología, Jefa del Departamento):** Encargada de la selección de los participantes del mercado.
- **Andrea Méndez (Ingeniera Ambiental, Jefa subrogante del Departamento):** Encargada de finanzas del mercado. Encargada de la selección de los participantes del mercado.

- **Sonia Aguilar (Auxiliar del Departamento):** Encargada del stand de la organización del mercado. Colaborará en el montaje y desmontaje durante las ediciones del mercado.
- **Marco Carrasco (Chofer del Departamento):** Encargado del transporte del equipamiento para la realización del mercado. También colaborará en el montaje y desmontaje durante las ediciones del mercado.

Tal como se señaló al comienzo de este trabajo, el proyecto del mercado agroecológico está a cargo del Departamento de Medio Ambiente, pero al mismo tiempo cuenta con la colaboración de otras 2 instituciones: CTS-IDMA (representada por Claudia Barrera) y la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas (representada por María Patricia Araos).

En la **tabla 11** se indica la cantidad de horas que deberán destinar los funcionarios del Departamento de Medio Ambiente en la organización del mercado.

Tabla 11 Cantidad de horas destinadas por cada funcionario a la organización del mercado

Funcionario	Horas trabajadas para el mercado (por edición)
Daniel Coloma	8
Donatella Fuccaro	3
Andrea Méndez	3
Marco Carrasco	4
Sonia Aguilar	6

5.3.3.17 Ámbito Legal

Para poder llevar a cabo el mercado agroecológico, el Departamento de Medio Ambiente deberá solicitar al Municipio un permiso especial que le permita hacer uso de un espacio público para una actividad transitoria, que en este caso correspondería a una con fines comerciales. Según lo estipulado por la “**Ordenanza de Patentes provisionarias de la comuna**”, es posible otorgar una patente provisoria para “la venta al por menor en puestos de venta y mercados”, tal como sería en el caso del mercado. De esta forma, éste podrá realizarse de forma permanente y sin ningún problema.

Por otra parte, no será necesario que los participantes del mercado cuenten con patente municipal, como sí ocurriría en el caso de que la realización del mercado estuviera en manos de privados (tal como lo indica la “**Ordenanza de derechos municipales por concesiones, permisos y servicios municipales**”). Es por ello que sólo bastará con que los participantes efectúen el pago de \$7.000 por concepto de derecho de participación en cada edición del mercado (el cual se indicó en el **punto 5.3.3.14.1**).

El funcionamiento del mercado se ajustará a lo indicado en la “**Ordenanza sobre normas sanitarias ambientales básicas**” de la comuna, la cual señala en el Título IX referido al “Control de alimentos” que el comercio de alimentos en la vía pública será fiscalizado por el Departamento de Higiene Ambiental del Municipio, siendo aplicables las normas sanitarias contenidas en el Título X “Ferias Libres”, en el que se indica lo siguiente:

- El lugar en que se instale el mercado debe cumplir con los siguientes requisitos de orden sanitario: estar alejado de focos de insalubridad y tener el piso pavimentado, o bien, que los alimentos no tengan contacto con el suelo. Además, la realización del mercado no debe producir molestias mayores a la comunidad vecina.
- Todas las personas que se desempeñen en la atención de público, deben usar obligatoriamente delantal. Además, si éstas van a manipular alimentos, deben mantener un perfecto aseo corporal y en especial de las manos.
- Los stands que no dispongan de sistema de frío sólo podrán expender frutas y hortalizas, frutos secos, alimentos envasados, encurtidos, condimentos y especias, huevos y quesos maduros y cecinas. Los que expendan encurtidos y quesos maduros, o similares, deberán contar con vitrinas que proporcionen una adecuada protección del medio exterior (**Transparencia Independencia, 2017**).

De forma adicional, el funcionamiento del mercado también debe ajustarse a lo indicado en el **Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA)** en todo lo que se refiera a la comercialización y expendio de alimentos en la vía pública. Todas

estas indicaciones también se encuentran en el “**Reglamento de Funcionamiento del Mercado Agroecológico**”.

Debido a que este mercado se enfocará principalmente en la comercialización de alimentos, los productores y emprendedores participantes deben contar con una autorización sanitaria para tales efectos. Para ello, junto con su postulación para participar en el mercado, deberán adjuntar la **Resolución Sanitaria** emitida por la Seremi de Salud (en el caso de los productos mínimamente procesados), o bien, la autorización sanitaria que se otorga a vendedores ambulantes o a puestos de alimentos en la vía pública¹⁸ (en el caso de los productos mínimamente procesados de bajo riesgo, comidas y/o platos preparados). A su vez, la elaboración de sus productos deberá ceñirse a lo que establezca el RSA en relación a la elaboración y expendio de los alimentos; y al mismo tiempo también con lo que se indica en el “**Reglamento de Funcionamiento del Mercado Agroecológico**” mencionado anteriormente, para garantizar la integridad agroecológica de los productos bajo los parámetros y lineamientos establecidos para el mercado.

En relación a esto último, y con el fin de brindar trazabilidad y garantía de que los productos que se ofrecerán en el mercado efectivamente serán agroecológicos, se le ha sugerido al Departamento de Medio Ambiente implementar la **Certificación Participativa** diseñada en este trabajo, la cual ya fue descrita en el **punto 5.3.3.14.2**.

Por último, se exigirá que los productores y/o emprendedores participantes posean **Iniciación de Actividades** ante el SII, la cual deberán demostrar presentando un Certificado de Iniciación de Actividades o una boleta timbrada del año tributario vigente.

¹⁸ La autorización sanitaria para vendedores ambulantes de alimentos permite a vendedores ambulantes obtener el permiso sanitario para vender alimentos de bajo riesgo en una comuna específica (*Chile Atiende, 2014*).

5.3.3.18 Especificaciones del equipamiento requerido para el mercado

Por disposición del propio Departamento de Medio Ambiente, se determinó el equipamiento básico mínimo necesario con el que podría llevarse a cabo el mercado agroecológico:

- 21 toldos para stands, de los cuales 20 son para los productores y emprendedores participantes y el restante es para la organización.
- 2 toldos para zona de charlas y talleres.
- 23 mesas de madera, de las cuales 20 son para los stands para participantes, 2 son para la zona de charlas y talleres, y 1 es para el stand de la organización.
- 46 sillas, de las cuales 40 son para los stands para participantes, 4 son para la zona de charlas y talleres y 2 son para el stand de la organización.
- 1 pendón alusivo al mercado agroecológico, para el stand de la organización.
- 2 palomas de pizarra, para la publicidad del mercado.
- 1 equipo de amplificación.
- 30 banderines de tela (con los colores institucionales del Municipio), de los cuales 21 son para los stands para participantes, 2 son para la zona de charlas y talleres, 1 es para el stand de la organización y 6 son para ornamentación del lugar en donde se realizará el Mercado.
- 6 pallets de madera para la zona de talleres.
- 7 contenedores para la instalación de un punto para reciclaje de residuos, los cuales deberán ir señalizados con el color indicado entre paréntesis para

cada tipo de residuo¹⁹ mencionado a continuación: **papel y cartón (azul), plásticos (amarillo), metales (gris claro), vidrio (verde), Tetra Pack (beige), residuos orgánicos (café oscuro) y otros residuos (gris oscuro).**

En la **tabla 12** se indican las especificaciones para cada elemento requerido como equipamiento para el mercado:

Tabla 12 Equipamiento requerido para llevar a cabo el mercado agroecológico

Elemento	Características	Cantidad	Imagen referencial
Toldo para stands	Plegables. En colores rojo, azul y verde Medidas: 2x2 m	21	
Toldo para talleres	Plegables. En color verde. Medidas: 3x3 m	2	
Mesa para stands y talleres	Consistente en 2 caballetes de madera y una cubierta de terciado. Color natural. Medidas: 1.20x0.75 m	23	
Sillas para stands y talleres	Metálicas	46	
Pendón	Tipo Roller. Medidas: 0,8x1,80	1	
Palomas pizarra	Medidas: 55 x 120 cm	2	
Equipo de Amplificación	500 W de consumo	1	
Banderines de tela	En colores rojo, azul y verde. Medidas: 3 m de largo.	30	
Pallets de madera	Medidas: 1.20 x 0.8 m	6	
Contenedores para reciclaje	Material: Polietileno inyectado. En color verde. Capacidad: 360 L. Medidas: 111,2 x 88 x 58,5 cm	6	

¹⁹ La asignación de los colores para cada contenedor de acuerdo al tipo de residuo, es la oficial indicada por el **Ministerio del Medio Ambiente (2017)**.

Es importante señalar que sólo será necesario adquirir parte del equipamiento mencionado anteriormente, ya que actualmente el Departamento de Medio Ambiente cuenta con los siguientes elementos: **sillas, equipo de amplificación, pallets de madera, contenedores para el Punto de reciclaje**. Por tanto, el resto del equipamiento es el que tendrá que ser adquirido. Para tales efectos, se realizaron cotizaciones para su compra al menor precio posible. Como resultado de éstas, se obtuvieron los precios de compra indicados en la **tabla 13**.

Tabla 13 Precios de compra del equipamiento necesario para el mercado agroecológico

Elemento	Valor unitario	Cantidad	Precio total
Toldo para stands	\$23.000	21	\$483.000
Toldo para talleres	\$24.000	2	\$48.000
Mesa para stands y talleres	\$16.831	23	\$387.120
Pendón	\$30.000	1	\$30.000
Palomas pizarra	\$25.000	2	\$50.000
Banderines de tela	\$650	30	\$19.500
TOTAL = \$1.017.620			

El detalle de las cotizaciones se encuentra en el **informe 6** disponible en **Anexo 1**.

5.3.3.19 Estimación del consumo de energía y agua potable implicado en la realización del mercado agroecológico (por edición del mercado)

A continuación, se indica la estimación del consumo de energía eléctrica y agua potable asociada a la realización del mercado, así como el consumo de combustible por concepto de transporte del equipamiento y del personal hasta el lugar de realización del mercado:

5.3.3.19.1 Agua

El consumo de agua se estimó considerando la utilización de baños y de otras necesidades de higiene o ingesta por parte de los participantes del

mercado. Como ya se mencionó anteriormente, el lugar de realización del mercado cuenta con suministro de agua, mientras que los baños se encontrarán en el establecimiento educacional que se ubica a un costado del lugar. Las tarifas de agua fueron obtenidas de **Aguas Andinas (2017)**. En la **tabla 14** se indica el consumo de agua estimado.

Tabla 14 Consumo de agua asociado a la realización del mercado agroecológico

Costo de agua	\$349,5/m ³
Consumo de agua por edición mercado	0,6 m ³
TOTAL GASTO AGUA POR EDICIÓN MERCADO	\$209,4

5.3.3.19.2 Electricidad

El consumo de electricidad considera la utilización de iluminación en el mercado (en caso de ser necesaria), más la utilización del equipo de amplificación. Para poder contar con suministro eléctrico en el lugar del mercado, será necesario realizar un empalme eléctrico, del cual se encargaría el Departamento de Servicios Generales del Municipio. Éste proporcionaría suministro eléctrico de tipo BT-1 (domiciliario). Las tarifas fueron obtenidas de **ENEL (2017)**. En la **tabla 15** se indica el consumo de electricidad.

Tabla 15 Consumo de electricidad asociado a la realización del mercado agroecológico

Iluminación	Costo electricidad	\$110/KW
	Consumo 2 horas	0,36 KW
	Total gasto iluminación	\$39,6
Equipo amplificación	Consumo x 4 horas	2 KW
	Total gasto equipo iluminación	\$220
TOTAL GASTO ELECTRICIDAD POR EDICIÓN MERCADO		\$259,6

5.3.3.19.3 Combustible (transporte)

Para labores de transporte, el Departamento de Medio Ambiente cuenta con un vehículo marca Hyundai, modelo H-100. Considerando que la distancia entre las dependencias de la DIMAP y el lugar del mercado es de 2,7 Km., y que se tendrán que realizar 4 viajes por cada edición del mercado, la estimación del consumo de combustible (diésel), es el que se indica en la **tabla 16**.

Tabla 16 Consumo de combustible a la realización del mercado agroecológico
(Fuente: Elaboración propia, con información de Comisión Nacional de Energía, 2017)

Costo Diésel	\$483,00/L
Distancia DIMAP a mercado	2,7 Km.
Viajes realizados por edición mercado	8
Total distancia recorrida	21,6 Km.
Rendimiento vehículo DIMAP (Hyundai Porter HR)	8,3 Km/L
TOTAL GASTO COMBUSTIBLEPOR EDICIÓN MERCADO	\$1.257

Por todo lo anterior, se determinó que el gasto por **consumo de energía y agua potable asociado a la realización del mercado agroecológico, sería de \$1.726 por cada edición.**

5.3.3.20 Evaluación económica del proyecto

A continuación se muestran los resultados de la evaluación económica del proyecto del mercado agroecológico, considerando un **período de 6 meses** (que se traduce en la realización de 12 ediciones del mercado, con frecuencia quincenal):

5.3.3.20.1 Puesta en marcha

Para la puesta en marcha del mercado se requiere la adquisición del equipamiento descrito en el **punto 5.3.3.18**, siendo ésta una inversión para el Departamento de Medio Ambiente. Los precios de cada elemento que forma parte del equipamiento se encuentran en la **tabla 12**, y el valor total de esta inversión sería de **\$1.017.620**.

Por otra parte, se le ha sugerido al Departamento de Medio Ambiente generar una fuente de ingreso adicional asociada a la realización del mercado, que permita la solvencia y sostenibilidad del mismo en el tiempo. En base a lo propuesto y considerando que en el mercado se prohibirá la utilización de bolsas plásticas, **se realizará venta de bolsas de telas reutilizables (estilo tote bags), las cuales podrán ser compradas en el stand de la organización del mercado.** El costo de las bolsas se ha incluido en el ítem “puesta en marcha” y éstas serán adquiridas al **Comité Ambiental Comunal de Independencia (CAC)**, el cual fabrica bolsas a partir de retazos de telas del

Barrio Las Telas de la misma comuna²⁰. Estimando una venta de 691 unidades en un período de 12 ediciones del mercado (cantidad basada en una estimación de las ventas realizada más adelante, ver **tabla 19**), el costo de éstas sería el que se indica en la **tabla 17**.

Tabla 17 Costo de las bolsas de tela sugeridas para su venta en el mercado agroecológico

Elemento	Valor unitario	Cantidad	Precio total
Bolsas tela	\$800	691	\$552.800

Por lo tanto, considerando **la inversión** (\$1.017.620) y el costo de las bolsas de tela (\$552.800), **el monto total por concepto de puesta en marcha sería de \$1.570.420**.

5.3.3.20.2 Ingresos

En el proyecto se distinguen dos tipos de ingresos: **operacionales y no operacionales**. Estos se indican a continuación:

- **Ingresos operacionales:**

- **Cuota de participación para los productores del mercado:** La tarifa que deberán pagar los productores por concepto de participación en el mercado será de **\$7.000 por cada edición**. Considerando que se permitirá un máximo de 20 stands por edición, se tiene que los ingresos por edición del mercado serían los indicados en la **tabla 18**.

Tabla 18 Ingresos por concepto de cuota de participación de los productores del mercado

Edición mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cuota por stand	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000	\$7.000
Cantidad stands	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total ingresos (\$)	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000	\$140.000

²⁰ La confección y venta de bolsas de tela por parte del CAC está enmarcada en un proyecto REDUCE+ 2016, iniciativa nacional impulsada por WWF Chile y enfocada en promover la reducción de las bolsas plásticas en Chile y la promoción de alternativas sustentables (**WWF, 2017**).

➤ **Venta de bolsas de tela:** Ya que se ha establecido que las **bolsas de tela tendrán un precio de venta de \$1.500**, se tiene que los ingresos por edición del mercado por este concepto serían los indicados en la **tabla 19**.

Tabla 19 Ingresos por concepto de venta de bolsas de tela en el mercado agroecológico

Edición mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Porcentaje de ventas (*)	20%	20%	10%	5%	5%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%
Unidades vendidas	192	192	96	48	48	19	19	19	19	19	10	10
Total ingresos (\$)	288.000	288.000	144.000	72.000	72.000	28.500	28.500	28.500	28.500	28.500	15.000	15.000

(*) El porcentaje de ventas de bolsas de tela está calculado en base a la estimación del número de asistentes al mercado, realizado en el **punto 5.3.3.12**

▪ Ingresos no operacionales

➤ **Aumento presupuestario para el Departamento de Medio Ambiente:** Hasta el año 2016, el presupuesto anual que otorgaba la Municipalidad de Independencia al Departamento de Medio Ambiente era de \$0, es decir, no existía una asignación de recursos que permitiera la gestión de sus labores (y por tanto, todo se realizaba de manera auto-gestionada). A partir del año 2017, y debido al aumento de proyectos que está llevando a cabo el Departamento (entre los que se encuentra la creación del mercado agroecológico), es que la Municipalidad decidió asignarle un presupuesto de \$200.000 mensual bajo la modalidad de caja chica. Suponiendo que este ingreso que está teniendo el Departamento se debe en parte al desarrollo de este proyecto, y suponiendo también que debido a que mensualmente se realizarán 2 ediciones del mercado, se establece que por cada edición, el Departamento recibe como ingreso el monto de \$100.000, tal como se indica en la **tabla 20**.

Tabla 20 Ingresos por aumento presupuestario del Departamento de Medio Ambiente

Edición mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso (\$)	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000

➤ **Ahorro en mano de obra directa (MOD) asociado a la adquisición del equipamiento para el mercado agroecológico:** En el punto 5.3.3.18 se detalló la inversión en equipamiento que se necesita adquirir para la puesta en marcha de este proyecto. La adquisición de este equipamiento no sólo le será de utilidad al Departamento de Medio Ambiente en la realización del mercado agroecológico, sino que también le permitirá realizar otras actividades que forman parte de su agenda (como ferias ambientales, lanzamientos de nuevos proyectos, etcétera) y para las que requieren del mismo equipamiento. A la fecha, cada vez que el Departamento realiza una actividad de este tipo, debe conseguir este equipamiento con otras Unidades Municipales, lo que le significa destinar en promedio 2 horas de trabajo de 2 de sus funcionarios para que éstos puedan adquirir y luego devolver el equipamiento que se les facilita. Estimando que el Departamento realiza un promedio mensual de 2 actividades al mes, el ingreso que representa el ahorro en mano de obra directa relacionada a la adquisición del equipamiento para la puesta en marcha de este proyecto sería el que se indica en la **tabla 21**.

Tabla 21 Valor del ahorro de mano de obra directa

Funcionario	Horas de ahorro	Valor horas ahorradas (\$)
Daniel Coloma	4	13.876
Marco Carrasco	4	12.264
TOTAL MENSUAL		26.140

Considerando que en un mes se realizarían 2 ediciones del mercado, el ahorro en mano de obra por edición correspondería a la mitad del total indicado en la tabla anterior, tal como se indica en la **tabla 22**.

Tabla 22 Ingresos por concepto de ahorro de mano de obra directa

Edición mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso (\$)	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070	13.070

5.3.3.20.3 Egresos

- **Mano de obra directa involucrada:** Tomando en cuenta la cantidad de horas que cada funcionario deberá destinar a la organización del mercado (ver

tabla 13), y conociendo sus remuneraciones (obtenidas de *Transparencia Independencia, 2017*) se determinó el egreso por concepto de mano de obra involucrada por cada edición del mercado. Éste se indica en las **tablas 23 y 24**.

Tabla 23 Costo de las horas trabajadas de la mano de obra directa involucrada en el mercado (Fuente: *Transparencia Independencia, 2017*)

Funcionario	Remuneración mensual (\$)	Valor por hr de trabajo (\$)	Hrs trabajadas para el mercado	Valor horas (\$)
Daniel Coloma	555.000	3.469	8	27.750
Andrea Méndez	810.826	4.505	3	13.514
Marco Carrasco	551.928	3.066	4	12.265
Donatella Fuccaro	1.374.000	8.588	3	25.763
Sonia Aguilar	615.979	\$3.422	6	20.532
TOTAL HORAS = \$99.824				

Tabla 24 Egresos por concepto de mano de obra directa involucrada en la realización del mercado

Edición mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Egreso (\$)	99.824	99.824	99.824	99.824	99.824	99.824	99.824	99.824	99.824	99.824	99.824	99.824

▪ **Transporte y consumo de energía y agua:** Considerando el gasto en agua, electricidad y combustible (para transporte) indicados en las **tablas 14, 15 y 16**, se tiene que el egreso para estos ítems correspondería a **\$1.726 por cada edición del mercado agroecológico**, tal como se indica en la **tabla 25**.

Tabla 25 Egresos por concepto de transporte y consumo de energía y agua

Edición mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Egreso (\$)	1.726	1.726	1.726	1.726	1.726	1.726	1.726	1.726	1.726	1.726	1.726	1.726

5.3.3.20.4 Flujo económico, formas de financiamiento y determinación del impacto económico, social y beneficios del proyecto

Tomando en cuenta la inversión para la puesta en marcha, los ingresos y los egresos vistos anteriormente, se realizó el flujo económico para el proyecto del mercado agroecológico, el cual se presenta en la **tabla 26**. Cabe señalar

que la **tasa de descuento utilizada para este proyecto fue de un 6%**, que corresponde a la tasa establecida por el **Ministerio de Desarrollo Social (2017)** para proyectos públicos con fines sociales.

Ha sido posible notar que desde el punto de vista económico, la realización del mercado con una proyección de 6 meses (12 ediciones) sí generaría beneficios, ya que se obtuvo un **VAN de \$564.722,38 y una TIR de 14%**. Estos indicadores de inversión, al ser positivos, demuestran que la realización del proyecto sería pertinente al tener un impacto beneficioso.

Con respecto al financiamiento del proyecto, una alternativa sugerida fue recurrir a los fondos que posee el Departamento de Medio Ambiente por concepto de la administración de los Puntos Limpios Móviles de la comuna y las ganancias obtenidas por la gestión de los residuos recolectados por éstos, los cuales son vendidos a empresas de reciclaje. El monto disponible actualmente, y que corresponde a un ingreso del Departamento por concepto de operaciones de otro proyecto, **asciende a la suma de \$1.838.090**. Con este monto se podría adquirir el equipamiento necesario para la puesta en marcha del proyecto.

Tomando en cuenta todo lo anterior, es posible señalar que **el proyecto de la creación de un mercado ecológico en Independencia sí es viable** debido a que éste presenta rentabilidad para el Departamento de Medio Ambiente, la que permitirá otorgarle permanencia en el mediano y largo plazo, o incluso permitirá la generación de nuevos proyectos. Si a eso se le suma todo el estudio técnico que respalda la propuesta elaborada en el **punto 5.3.3**, se reafirma la conveniencia técnico-económica de ejecutar el proyecto. Además, considerando para el proyecto un enfoque costo-beneficio, éste generaría los siguientes beneficios propios de un proyecto con fines sociales:

- **Mejoras en el medio ambiente:** El mercado es una intervención que contribuirá a la generación de sistemas alimentarios sostenibles, al establecer un modelo de comercialización basado en principios agroecológicos. Esto sin duda posee un impacto positivo sobre el medio ambiente.

- **Aumento del consumo de un bien o servicio:** El mercado representará el primer canal de comercialización de alimentos y productos agroecológicos en la comuna, generando una oferta que provocará un aumento en la cantidad consumida (*Ministerio de Desarrollo Social, 2013*)

Por último, la ejecución de este proyecto le significará al Departamento de Medio Ambiente y al Municipio de Independencia destacarse y mantenerse a la vanguardia al realizar una actividad que trasciende al alcance que suelen tener los Municipios en materia ambiental. Esto les permitirá alcanzar un nivel de prestigio en su gestión municipal, siendo reconocidos como una institución que realiza una excelente gestión ambiental local a pesar de carecer de recursos. Esto les podría significar, por ejemplo, la posibilidad de concretar nuevos proyectos o la obtención del grado de excelencia del SCAM.

Tabla 26 Flujo económico del proyecto del mercado agroecológico

Edición del mercado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PUESTA EN MARCHA													
Pizarra 55x120 cm	\$50.000												
Toldo 2x2 m	\$483.000												
Toldo 3x3 m	\$48.000												
Caballete madera	\$276.000												
Plancha terciado 18 mm 120x240cm	\$111.120												
Pendón 0,8 x 1,8 m	\$30.000												
Tela en colores rojo, azul y verde (1 m)	\$19.500												
Bolsas de tela	\$552.800												
TOTAL PUESTA EN MARCHA	\$1.570.420												
INGRESOS													
Ingresos operacionales (\$)	-	428.000	428.000	284.000	212.000	212.000	168.500	168.500	168.500	168.500	168.500	155.000	155.000
Ingresos no operacionales (\$)	-	113.070	113.070	113.070	113.070	113.070	113.070	113.070	113.070	113.070	113.070	113.070	113.070
TOTAL INGRESOS (\$)	-	541.070	541.070	397.070	325.070	325.070	281.570	281.570	281.570	281.570	281.570	268.070	268.070
EGRESOS													
Mano de obra directa (\$)	-	99.823	99.823	99.823	99.823	99.823	99.823	99.823	99.823	99.823	99.823	99.823	99.823
Transporte (\$)	-	1.257	1.257	1.257	1.257	1.257	1.257	1.257	1.257	1.257	1.257	1.257	1.257
Servicios básicos (\$)	-	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469	469
TOTAL EGRESOS (\$)	-	101.550											
TOTAL FLUJO (\$)	-1.570.420	439.520	439.520	295.520	223.520	223.520	180.020	180.020	180.020	180.020	180.020	166.520	166.520

VAN	\$564.722,38
TIR	14%

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos del estudio realizado, fue posible extraer y sistematizar un conjunto de conclusiones relevantes que sirvieron como insumos para afirmar que **sí es factible llevar a cabo un mercado agroecológico en la comuna de Independencia**, además de algunas recomendaciones para que su ejecución sea exitosa. Éstas se mencionan a continuación:

- Se evidenció que la puesta en práctica de la agroecología se ha expandido de manera acelerada en el mundo como alternativa para la producción sustentable de alimentos, sopesando todas las externalidades negativas propias de la crisis alimentaria que han provocado los sistemas alimentarios del modelo económico imperante. Esta realidad se pudo evidenciar en los países que fueron considerados en el **estudio de experiencias exitosas de mercados agroecológicos en el mundo (Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y España México, Brasil y Uruguay)**, en los cuales se vio que el desarrollo de la agroecología y la promoción de los **mercados agroecológicos** como modelo de comercialización de alimentos, han apuntado hacia la generación de sistemas alimentarios más sostenibles. Este desarrollo se ha logrado de la mano de los respectivos Gobiernos locales.

Uno de los descubrimientos más interesantes realizados en relación a la agroecología y la realización de mercados agroecológicos en el mundo, fue la creación de **Sistemas de Garantía Participativa (SGP)**, iniciativa que se lleva a cabo en mercados agroecológicos mexicanos, pero que también es impulsada en otros países. Esta permite a los productores agroecológicos la obtención de una certificación que le brinda garantía y confianza al consumidor respecto de los productos que éstos laboran y posteriormente comercializan.

Por otra parte, el enorme desarrollo que han tenido los mercados agroecológicos en España, motivó el análisis del estudio de Mauleón a los mercados españoles, además de la realización de un estudio propio a 10 mercados. A partir de ambos estudios, se pudieron identificar los aspectos más importantes que inciden en la creación y evolución de los mercados (los cuales

tienen relación con las características de los tres actores involucrados en su realización: productores, consumidores y organizadores), ofreciéndose como conclusión de esta investigación lo siguiente:

- Los mercados deben estar ubicados en un lugar concurrido que favorezca el acceso a los consumidores, y deben contar con la infraestructura necesaria para su realización.
 - Los mercados deben ofrecer a los consumidores una amplia variedad de productos y servicios.
 - Se deben establecer los requisitos que tienen que cumplir los productores y los productos que se vayan a incluir en los mercados, dependiendo si éstos serán de producción agroecológica u orgánica.
 - Idealmente, los productores deben ser de una zona cercana al lugar del mercado, para propiciar los Circuitos Cortos de Comercialización.
 - Las tasas a pagar por los productores por participar en los mercados deben ser bajas.
 - Se sugiere que en los mercados se realicen diversas actividades complementarias como talleres, charlas, catas o degustaciones.
 - Los mercados deben contar con un grupo de personas a cargo de su organización, para que puedan funcionar de forma óptima.
- A través del **estudio de experiencias de mercados agroecológicos en Chile**, se pudo justificar que el desarrollo de la agroecología en el país aún es incipiente, pero que de a poco se ha vuelto creciente gracias a la generación de algunas iniciativas impulsadas por el Gobierno, organizaciones y privados.

Respecto al **estudio de ferias libres**, con él se pudo demostrar que si bien las ferias representan el canal de comercialización más cercano para la población chilena en general, éstas no contribuyen realmente a mejorar los sistemas alimentarios (como sí lo hacen los mercados agroecológicos), replicando mecanismos propios del régimen de comercialización vigente. Prueba de ello son las diferencias que existen en cuanto a los rubros de productos que se comercializan en las ferias libres en comparación a los mercados agroecológicos, o las diferencias que existen respecto a la presencia de productores directos, lo cual favorece el desarrollo de Circuitos Cortos de

Comercialización (**46% en ferias libres versus 78% en mercados agroecológicos**).

Del **estudio de Benchmarking** realizado a mercados agroecológicos y orgánicos de la RM y sus alrededores, se identificaron los siguientes aspectos positivos:

- Los mercados que más predominan son los de tipo agroecológico.
- La oferta de alimentos en los mercados es amplia y diversa.
- En los mercados existe una fuerte asociación del concepto agroecológico u orgánico a otros rubros que no necesariamente son de alimentos, encontrando en ellos productos como cosméticos naturales, productos de medicina natural y artesanías.
- En general existe una baja presencia de revendedores en los mercados.
- Todos los mercados cuentan con una infraestructura adecuada y satisfactoria tanto para productores como para consumidores.

Por otra parte, los aspectos negativos fueron los siguientes:

- Los precios de los productos agroecológicos y orgánicos son más altos que los de los productos convencionales que se encuentran en ferias libres.
- La mayoría de los mercados son administrados por privados y se localizan en comunas del sector oriente de la RM.
- Las tarifas que se les cobra a los productores que participan de los mercados son demasiado elevadas (entre \$15.000 y \$30.000 pesos en la mayoría de los casos).
- No todos los mercados analizados promueven realmente la producción local y los Circuitos Cortos de Comercialización, en el sentido de que no cuentan con productores que son de las proximidades del mercado.
- En los mercados existen condiciones sanitarias precarias o insuficientes en cuanto a infraestructura y equipamiento relacionadas a la distribución y manejo de los alimentos en los lugares de venta. Además, en los mercados agroecológicos no se exige a los productores que cuenten con Resolución Sanitaria.

▪ A partir de la **“Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos”**, se determinó que el gasto promedio de éstos es de \$15.601 por cada vez que acuden a ellas, y que los productos más demandados son frutas, hortalizas y huevos. Las principales razones por las cuales los consumidores compran en las ferias libres son: porque los productos son más baratos, y porque son la opción más cercana que poseen para comprar productos frescos. Además, un 73,5% de los consumidores sabe lo que es un alimento orgánico, mientras que un 30,6% tiene nociones de lo que es un alimento agroecológico. Un 27,3% de los consumidores declaró que compra productos agroecológicos y/u orgánicos, pero no se pudo identificar en ellos un patrón en la frecuencia de consumo. Por otra parte, los consumidores tampoco conocen de algún lugar de la comuna en donde poder adquirir estos productos. Finalmente, **un 63,6% de los consumidores manifestó que sí estaría dispuesto a comprar en una feria agroecológica y un 33,8% de los consumidores manifestó que sólo estaría dispuesto a comprar si los precios de los productos ofrecidos son menores o iguales a los que se encuentran en ferias libres**. Dentro de los principales productos que los consumidores esperarían encontrar en una feria agroecológica, se tienen las frutas y las hortalizas, infusiones y té, huevos, plantas y hierbas medicinales.

▪ En el **“Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia versus mercados agroecológicos de la RM”**, se determinó que **comprar en un mercado agroecológico u orgánico de la RM es un 56,4% más caro que hacerlo en una feria libre de Independencia; pero que a su vez, es más barato en un 2,3% que comprar en un supermercado de la misma comuna**. Eso significa que para comprar la canasta de productos estudiada, un habitante de Independencia debería gastar \$134.201, excediendo en un 10,7% el gasto total promedio en alimentación que posee una familia de la comuna. Esto dificultaría que las personas de Independencia se conviertan en consumidores habituales en un mercado agroecológico de la comuna, por lo cual se cree que sólo lo serían ocasionalmente, puesto que independiente al ingreso o nivel socioeconómico que éstos tengan, han sido ellos mismos los que han manifestado la necesidad de contar con un lugar en el que se puedan adquirir productos agroecológicos, tomando en cuenta la actitud positiva hacia el medio ambiente y los planteamientos sociales que éstos proponen.

▪ Como resultado de la elaboración de la **propuesta para la creación del mercado agroecológico en Independencia**, se determinaron los siguientes aspectos:

➤ Se sugirió que el mercado debe contar con los siguientes atributos que los diferenciará de su competencia:

- a) Comercialización exclusiva de productos agroecológicos.
- b) Implementación de un sistema de Certificación Participativa, instrumento que serviría como estrategia de comercialización y que permitiría informar y captar la atención del consumidor
- c) Comercialización de productos que formen parte de las siguientes categorías: “productos primarios”, “alimentos mínimamente procesados”, “productos de cosmética natural y fitoterapia”, “artesanías” y “otros productos”.
- d) Cumplimiento de los siguientes requisitos por parte de los productores que participen en el mercado: ser pequeños productores directos, que su producción sea artesanal, en baja escala y elaborada con materias primas de producción propia o de proveedores locales. Además, a los productos mínimamente procesados se les exigirá la Resolución Sanitaria otorgada por la SEREMI de Salud.
- e) Planteamiento del mercado como una actividad “basura cero”, además de la realización de actividades complementarias en el mercado, tales como charlas y talleres con fines educativos.

➤ El tipo de consumidor de alimentos agroecológicos encaja muy bien con el estilo de vida consciente y valores sustentables que poseen los habitantes de la comuna de Independencia, lo cual los convierte en consumidores objetivo sin importar el nivel socioeconómico que tengan.

➤ **Se consideró que el lugar más apto para la realización del mercado es la plaza Fidel Muñoz Rodríguez (1.739 m²)**, ya que se encuentra en un sector que concentra una gran parte de la población de la comuna, además de ser una zona altamente residencial, sin zonas comerciales, que posee buena conectividad y en la que se concentra la población con mayores ingresos.

- Se determinó que **la fecha de realización de mercado sería los días viernes de 14.30 a 18.30 horas, con régimen de frecuencia quincenal.**
 - Se estimó que la población objetivo del mercado es de **960 personas**, determinándose que la cantidad de consumidores potenciales sería equivalente al **1,2% de la población total de la comuna.**
 - Respecto a la planificación de la logística del mercado, se estableció la forma de llevar a cabo la certificación participativa, además del montaje y desmontaje del mercado durante su realización. Dentro de los aspectos más relevantes, se definió que los **productores participantes deberán pagar una cuota de participación de \$7.000**, y que se les dará acceso a una capacitación que les permita establecer precios adecuados de sus productos en función de su costo real.
 - Ya que son varias las labores que se deben realizar para que el funcionamiento del mercado sea exitoso, se precisó que será necesario involucrar a todas las personas que conforman el Departamento de Medio Ambiente como mano de obra. Además, se determinó el equipamiento básico mínimo necesario con el que podría llevarse a cabo el mercado agroecológico.
 - Desde el punto de vista económico, el proyecto podría generar beneficios al considerar una proyección de 6 meses (12 ediciones), ya que se obtuvo un **VAN de \$564.722,38 y una TIR de 14%**. Al ser positivos estos indicadores de inversión, se demostró que sería pertinente ejecutar el proyecto, puesto que tendría un impacto positivo. Con respecto al financiamiento del proyecto, se propuso que éste se lleve a cabo con el ingreso del Departamento por concepto de operaciones de los Puntos Limpios Móviles, el cual **asciende a la suma de \$1.838.090.**
- Finalmente, fue posible señalar que **el proyecto de la creación de un mercado ecológico en Independencia sí es viable**, ya que al considerar para éste un enfoque costo-beneficio, sí presentaría rentabilidad para el Departamento de Medio Ambiente, además de generar beneficios propios de un proyecto con fines sociales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ADIMARK (2015). “**Mapa Socioeconómico de Chile**”. [En línea].
<http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf>
(Consultado el 15 de febrero de 2017).
- AGUAS ANDINAS (2017). “**Tarifas vigentes**”. [En línea].
<<https://www.aguasandinas.cl/clientes/tarifas>>
(Consultado el 07 de mayo de 2017).
- AHMAD S., JUHDI, N. (2008). “**Consumer’s perception and purchase intentions towards organic food products: exploring the attitude among Malaysian consumers**”. Annual Conference on PBFEAM. 15pp.
- AIM CHILE (2012). “**Actualización grupos socioeconómicos**”. [En línea].
<<http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/INFORME-SOCIOECONOMICO.pdf>>
(Consultado el 20 de abril de 2017).
- ALTIERI M. (2009). “**Dossier: la agroecología frente a la crisis alimentaria global**”. Letras Verdes. Programa de Estudios Socioambientales, FLACSO. Ecuador.
- ALTIERI M., TOLEDO V. (2011). “**The agroecological revolution of Latin America: rescuing nature, securing food sovereignty and empowering peasants**”. Journal of Peasant Studies XX.
- ANDALUCÍA (2017). “**Mercadillo Guadalhorce Ecológico**”. [En línea]
<<http://www.andalucia.org/es/eventos/mercadillo-guadalhorce-ecologico>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- ASOCIACIÓN GUADALHORCE ECOLÓGICO (2017), “**La Asociación**”. [En línea].
<<http://guadalhorceecologico.org/menu/13/La%20asociaci%C3%B3n>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA (2016). “**Muestra agroecológica de Zaragoza**”. [En línea].
<https://www.zaragoza.es/ciudad/medioambiente/educacionambiental/muestras_agroecologicas.htm>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- BARRIO I., GONZÁLEZ J., PADÍN L., PERAL P., SÁNCHEZ I., TARÍN E. (2017). “**El estudio de casos**”. Métodos de Investigación Educativa. 3º Magisterio Educación Especial. Universidad Autónoma de Madrid. España. [En línea].
<https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf>
(Consultado el 30 de mayo de 2017).
- BECKER C., FABER M., HERTEL K., MANSTETTEN R. (2005). “**Malthus vs. Wordsworth: Perspectives on humankind, nature and economy. A contribution to the history and the foundations of ecological economics**”. *Ecological Economics*, 53, 299–310.
- BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL (2015). “**Reporte comunal: La Reina**”. [En línea].
<http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/La_Reina>
(Consultado el 07 de mayo de 2017).
- BLOCH D. (2008). “**Agroecología y acceso a mercados. Tres experiencias en la agricultura familiar de la región nordeste de Brasil**”. Oxfam. Gran Bretaña.

BRASIL AGROECOLÓGICO (2016). “**Plano Nacional de Agroecologia e produção orgânica – PLANAPO**”. Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica (CIAPO). Ministério do Desenvolvimento Agrário. Brasil.

BRUGAROLAS M., RIVERA L. (2002). “**Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados**”. Estudios Agrosociales y Pesqueros. 192: 105-121.

CARVAJAL E., AGUILAR J., MEJÍA E. (2014). “**Competencia perfecta**”. Diplomado en Administración de Empresas. Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia. [En línea].
<<https://prezi.com/fhj0cq2ih6ow/competencia-perfecta/>>
(Consultado el 31 de mayo de 2017).

CEUTA (2007). “**Feria de productos orgánicos del Parque Rodó, Montevideo – Uruguay**”. Programa de Agroecología, Uruguay.

CHILE ATIENDE (2014). “**Autorización sanitaria para vendedores ambulantes de alimentos**”. [En línea].
<<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/ver/16578>>
(Consultado el 10 de mayo de 2017).

COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA (2017). “**Reporte de precios de combustibles en estaciones de servicio**”. Departamento Hidrocarburos. [En línea].
<<http://reportes.cne.cl/reportes?c>>
(Consultado el 17 de abril de 2017).

CONAGRO (2017). “**Quiénes somos**”. [En línea].
<<https://www.conagro.cl/life-coaching>>
(Consultado el 26 de abril de 2017).

CONNELL D., SMITHERS J., JOSEPH A. (2008). “**Farmers’ markets and the ‘good food’ value chain: a preliminary study**”, Local Environment 13, 3, pp. 169-185.

CONSEJO DE DERECHOS HUMANOS (2017). “**Informe de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación**”. Consejo de Derechos Humanos 34º período de sesiones. Tema 3 de la agenda Promoción y protección de todos los derechos humanos, civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, incluido el derecho al desarrollo. ONU. [En línea].
<<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G17/017/90/PDF/G1701790.pdf?OpenElement>>
(Consultado el 01 de mayo de 2017).

CUMBRE MUNDIAL SOBRE LA ALIMENTACIÓN. (1996). “**Enseñanzas de la revolución verde: hacia una nueva revolución verde**”. Documentos técnicos de referencia, FAO. [En línea].
<<http://www.fao.org/docrep/003/w2612s/w2612s06.htm>>
(Consultado el 01 de mayo de 2017)

DÍAZ P. (2015). “**Agroecología, la otra vía para una agricultura sustentable**”. El Mercurio. Chile.

EL ECOMERCADO (2017). “**Ecomercado de Granada**”. [En línea].
<<http://ecomercado.es>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).

ECOAGRICULTOR (2015). “**Feria ecológica Alameda de Hércules, Sevilla**”. [En línea].
<<http://www.ecoagricultor.com/mercados-ecologicos/sevilla/>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).

ECOMERCADO DE GRANADA (2017). [En línea].
<<http://ecomercadodegranada.blogspot.com>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).

- ECOVALIA (2017). “**El Ecomercado**”. [En línea].
<<http://www.ecovalia.org/es/actualidad/165-ecomercado>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- ECOVALIA (2016). “**Ecomercado de Granada**”. [En línea].
<<http://ecovalia.org/es/actualidad/231-ecomercado-de-granada>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- EGUILLOR P. (2015). “**Certificación de productos orgánicos**”. ODEPA. Ministerio de Agricultura. Chile.
- EMG CONSULTORES S.A. (2010). “**Propuesta de plan estratégico para la agricultura orgánica 2010-2020**”. Informe encargado por ODEPA, Ministerio de Agricultura. Chile
- ENEL (2017). “**Tarifas de suministro eléctrico para clientes sujetos a regulación de precios**”. [En línea].
<<https://www.eneldistribucion.cl/tarifas>>
(Consultado el 07 de mayo de 2017).
- EUROPEAN COMMISSION (2017). “**Agricultura ecológica**”. [En línea].
<https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_es>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- FAO (2017). “**El futuro de la alimentación y la agricultura: tendencias y desafíos (versión resumida)**”. [En línea].
<<http://www.fao.org/3/a-i6881s.pdf>>
(Consultado el 29 de abril de 2017).
- FARMERS MARKETS CANADA (2017). “**Mission**”. [En línea].
<<http://www.farmersmarketscanada.ca/Mission.cfm>>
(Consultado el 13 de febrero de 2017).
- FEIRAS ORGÂNICAS (2017). “**Mapa de feiras orgânicas: o que é?**”. [En línea].
<<http://feirasorganicas.idec.org.br/pagina-exemplo/>>
(Consultado el 29 de mayo de 2017).
- GAMA (2017). “**Presentación**”. Universidad de Santiago de Chile. [En línea].
<<http://www.agroecologia.usach.cl/presentacion>>
(Consultado el 05 de abril de 2017).
- GAMA (2017). “**SOCLA-Chile**”. Universidad de Santiago de Chile. [En línea].
<<http://www.agroecologia.usach.cl/socla-chile>>
(Consultado el 10 de abril de 2017).
- GASTÒ J., GÁLVEZ C., VERA L. (2014). “**Paradigma. En Cruz de Piedra: limitantes y potencialidades para su desarrollo**”. Informe de resultados, consideraciones y propuestas de desarrollo.
- GÓMEZ A., GALEANO P. (2006). “**Manual operativo y guía de formación: Programa de Certificación Participativa**”. Red de Agroecología. Uruguay.
- GÓMEZ J. (2014). “**Agricultura urbana en América Latina y Colombia: perspectivas y elementos agronómicos diferenciadores**”. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente. Colombia.
- GOVERNMENT OF UK. (2017). “**Guidance: farmer shops and farmers' markets**”. [En línea].
<<https://www.gov.uk/guidance/farm-shops-and-farmers-markets>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).

- HERRERA M. (2011). "Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas". Hospital Roosevelt, Guatemala.
- HOLLOWAY L., KNEAFSEY M. (2000). "**Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK**", *Sociologia Ruralis* 40, 3, pp.285-299.
- IDE OCUD (2016). "**Grupos socioeconómicos por manzana según censo 2002, área Metropolitana de Santiago**". Observatorio de Ciudades UC. [En línea].
<http://ide.ocuc.cl/layers/geonode:Grupos_socioeconomicos_por_manzana_RM>
(Consultado el 07 de mayo de 2017).
- INDAP (2017). "**INDAP anuncia día nacional de la agroecología y un programa especial de fomento**". Ministerio de Agricultura. Chile. [En línea].
<<https://www.indap.gob.cl/noticias/detalle/2017/09/07/indap-promueve-d%c3%ada-nacional-de-la-agroecolog%c3%ada-y-anuncia-programa-especial-de-fomento>>
(Consultado el 25 de agosto de 2017).
- INDAP (2017). "**Red de tiendas Mundo Rural**". Ministerio de Agricultura. Chile. [En línea].
<<https://www.indap.gob.cl/Tiendas-Mundo-Rural>>
(Consultado el 26 de abril de 2017).
- INDAP (2016). "**Manual de Producción Agroecológica**". Centro de Educación y Tecnología. Ministerio de Agricultura. Chile.
- INDAP (2016). "**Manual Técnico de Productos y Servicios del Programa Sello Manos Campesinas**". División de Fomento. Ministerio de Agricultura. Chile.
- INDAP (2016). "**Norma Técnica y de Procedimientos Operativos del Programa Sello Manos Campesinas**". Ministerio de Agricultura. Chile.
- INDAP (2015). "**Agricultura familiar campesina y circuitos cortos en Chile: catastro preliminar**". Ministerio de Agricultura, Chile.
- INE (2017). "**Nueva canasta básica 2017**". [En línea].
<http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/revistaseconomicas/presentaciones/pdf/nuevacanastaipc.pdf>
(Consultado el 23 de enero de 2017).
- JUNAEB (2017). "**Junaeb inicia compras públicas a la Agricultura Familiar Campesina en La Araucanía**". [En línea].
<<https://www.junaeb.cl/archivos/28332>>
(Consultado el 29 de marzo de 2017)
- LARBODIÈRE L. (2014). "**The French agro-ecological project: towards a sustainable agriculture to face climate change**". Ministry of Agriculture, Agrifood and Forestry, Francia.
- MADRID AGROECOLÓGICO (2015). "**Un mercado agroecológico en el centro de Madrid**". [En línea].
<<http://madridagroecologico.org/un-mercado-agroecologico-en-el-centro-de-madrid/>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- MANOS CAMPESINAS (2017). "**¿Qué es?**". INDAP, Chile. [En línea].
<<http://www.manoscampesinas.cl>>
(Consultado el 26 de abril de 2017).
- MAPAMA (2017). "**La Agricultura Ecológica**". [En línea].
<<http://mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).

- MATADERO MADRID (2017). “**Mercado Madrid Productores**”. [En línea].
<<http://mataderomadrid.org/ficha/3619/mercado-productores.html>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- MAULEÓN, J. (2011). “**Mercados de Agricultores en España: diagnóstico y propuesta de actuación**”. Journal of Depopulation and Rural Development Studies. p53-82.
- MERCADO EL 100 (2017). “**Nosotros**”. [En línea].
<<https://mercadoel100.org/nosotros/>>
(Consultado el 14 de febrero de 2017).
- MERCADO PRODUCTORES (2017). “**¿Qué es Mercado Productores?**”. [En línea].
<<http://mercadoproductores.es/que-es-mercado-productores>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- MERCAT ECOLÒGIC DEL VALLÈS (2017). “**El Mercat**”. [En línea].
<<http://mercatecologicdelvalles.cat/el-mercat/>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).
- MINGA N. (2017). “**Agroecología: diálogo de saberes para una antigua y nueva propuesta para el campo**”. Cuadernos de Investigación Antropología Ecuador, pp86-94.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA (2016). “**Cuenta Pública 2016**”. Chile.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA (2010). “**Ley N°20.089: Sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas**”. División de Protección de los Recursos Naturales Renovables. Servicio Agrícola y Ganadero. Chile.
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL (2017). “**Precios sociales 2017**”. Chile. [En línea].
<<http://sni.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/download/precios-sociales-vigentes-2017/?wpdmdl=2392>>
(Consultado el 31 de mayo de 2017).
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL (2013). “**Metodología general para la preparación y evaluación de proyectos sociales**”. División de Evaluación Social de Inversiones. Chile. [En línea].
<http://sni.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/download/metodologia-general/?wpdmdl=855>
(Consultado el 07 de agosto de 2017).
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (2017). “**¿Qué es el SCAM?**” [En línea].
<<http://educacion.mma.gob.cl/sistema-de-certificacion-ambiental-municipal/>>
(Consultado el 13 de febrero de 2017).
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (2017). “**Norma colores reciclaje**”. [En línea].
<<http://www.mma.gob.cl/1304/w3-propertyvalue-16573.html>>
(Consultado el 07 de mayo de 2017).
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (2015). “**Programa nacional de consumo y producción sustentables**”. Chile.
- MORENO J., LÓPEZ, M. G. (2005). “**Desarrollo agrícola y uso de agroquímicos en el valle de Mexicali**”. *Estudios Fronterizos*, 6, 119–153. [En línea].
<<http://www.redalyc.org/pdf/530/53061205.pdf>>
(Consultado el 15 de enero de 2017).
- MUESTRA AGROECOLÓGICA DE ZARAGOZA. “**Muestra agroecológica de Zaragoza**” (2017). [En línea].
<<http://mercadoagroecologicozaragoza.blogspot.cl/>>
(Consultado el 12 de marzo de 2017).

- MUNICIPALIDAD DE INDEPENDENCIA (2017). “**Antecedentes generales**”. [En línea]. <<http://www.independencia.cl/antecedentes-generales/>> (Consultado el 07 de mayo de 2017).
- MUNICIPALIDAD DE INDEPENDENCIA (2015). “**Plan de Desarrollo Comunal Independencia 2015-2020**”. [En línea]. <http://www.independencia.cl/wp-content/uploads/2015/08/plan_desarrollo.pdf> (Consultado el 01 de mayo de 2017).
- NELSON E., SCHWENTESIUS R., GÓMEZ L., GÓMEZ M. (2008). “**Un movimiento orgánico local que crece: la Red Mexicana de Mercados Orgánicos**”. LEISA Revista de Agroecología. Perú.
- OBSERVATORIO FERIA LIBRE (2013). “**Encuesta nacional de ferias libres: Características económicas y sociales de ferias libres de Chile**”. Proyecto de Cooperación Técnica FAO – ODEPA – ASOF TCP CHI/3303. Chile.
- OBSERVATORIO URBANO (2017). “**Indicadores urbanos por comuna**”. Ministerio de Vivienda y Urbanismo, Gobierno de Chile. [En línea]. <http://www.observatoriourbano.cl/indurb/pre_indicadores.asp> (Consultado el 15 de febrero de 2017).
- ODEPA (2016). “**Protocolo de agricultura sustentable**”. Ministerio de Agricultura. Chile.
- ODEPA (2015). “**Propuesta de plan estratégico para la agricultura orgánica chilena 2010-2020**”. Ministerio de Agricultura. Chile.
- PARÉ L. (1975). “**Tianguis y economía capitalista**”. Nueva Antropología, Vol. I, N° 2. pp. 85-93. Asociación Nueva Antropología A.C. Distrito Federal, México.
- PEDROCCO, G. (2004). “**La industria alimentaria y las nuevas técnicas de conservación**”. En Historia de la alimentación (p. 1101). Gijón: Eds. Trea.
- PÉREZ-CUETO F. (2015). “**Sustainable and healthy diet? Retrospective and implications for public health nutrition**”. Department of Food Science, University of Copenhagen, Dinamarca.
- PLAN NACIONAL DE AGROECOLOGÍA (2017). “**Objetivos**”. [En línea]. <<http://planagroecologia.uy/objetivos/>> (Consultado el 27 de abril de 2017).
- PNUD (2017). “**Objetivos de desarrollo sostenible**”. [En línea]. <<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>> (Consultado el 29 de abril de 2017).
- PRAE (2017). “**Mercado ecológico**”. [En línea]. <<http://praecyl.es/actividades/ver/75/mercado-ecologico#.WO7vLEXhDIU>> (Consultado el 13 de febrero de 2017).
- RED DE AGROECOLOGÍA (2017). “**Qué hacemos**”. Uruguay. [En línea]. <<http://redagroecologia.uy/que-hacemos/>> (Consultado el 27 de abril de 2017).
- RED DE TIANGUIS Y MERCADOS ORGANICOS (2015). “**Guía Informativa sobre Certificación Participativa**”. Ecotlan. México.
- RESTREPO J., ANGEL D., PRAGER M. (2000). “**Agroecología**”. Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal, Inc. (CEDAF), Santo Domingo, República Dominicana.

- ROJAS A., RICHER L., WAGNER J. (2005). “**Educación para la sustentabilidad alimentaria: Un Proyecto de la Universidad de British Columbia (UBC), Canadá**”. Revista Ambiente Y Desarrollo (AyD)-CIPMA, 21(3), 11–17. [En línea].
<http://www.cipma.cl/web/200.75.6.169/RAD/2005/3_ROJAS_ENTREVISTA.pdf>
(Consultado el 15 de enero de 2017).
- ROLDÁN H., GRACIA M., SANTANA M., HORBATH J. (2016). “**Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas**”. Universidad Autónoma de Chiapas, San Cristóbal de las Casas, México. [En línea].
<http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682016000100027>
(Consultado el 14 de febrero de 2017).
- SALMON D. (2013). “**France chooses Agro-Ecology for a more sustainable agriculture**”. USDA Foreign Agricultural Service.
- SECPLA INDEPENDENCIA (2016). “**Mejoramiento espacio público eje Soberanía-Carlos Medina, comuna de Independencia**”. Ilustre Municipalidad de Independencia. Chile.
- SERCOTEC (2016). “**Catastro Nacional de Ferias Libres**”. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Chile.
- SERNAC (2013). “**Radiografía al presupuesto familiar 2012 en Chile**”. [En línea].
<<http://www.sernac.cl/estudio-radiografia-al-presupuesto-familiar-2012-en-chile>>
(Consultado el 20 de abril de 2017).
- SPENDOLINI M. (2005). “**Benchmarking**”. Grupo Editorial Norma. 312p.
- SOCLA (2017). “**Agroecología**”. [En línea].
<<https://www.socla.co/>>
(Consultado el 10 de abril de 2017).
- SWISHER M., SATTANNO K., KELLY-BEGAZO C. (2009). “**El desarrollo de un mercado del agricultor**”. University of Florida IFAS Extension. [En línea].
<<http://edis.ifas.ufl.edu/fy640>>
(Consultado el 12 de enero de 2017).
- TOLEDO V. (2012). “**La agroecología en Latinoamérica: tres revoluciones, una misma transformación**”. Centro de Investigaciones en Ecosistemas, Universidad Nacional Autónoma de México. Agroecología 6: 37-46, 2012.
- TRANSPARENCIA INDEPENDENCIA (2017). “**Ordenanzas municipales vigentes**”. Municipalidad de Independencia. [En línea].
<<http://transparenciaindependencia.independencia.cl/wp-content/uploads/images/AAO/ordenanzasderogadas.pdf>>
(Consultado el 24 de junio de 2017).
- TRANSPARENCIA INDEPENDENCIA (2017). “**Personal y Remuneraciones**”. Municipalidad de Independencia. [En línea].
<<http://transparenciaindependencia.independencia.cl>>
(Consultado el 07 de mayo de 2017).
- TSAKIRIDOU E., MATTAS K., TZIMITRA-KALOGIANNI I. (2006). “**The influence of consumer characteristics and attitudes on the demand for organic olive oil**”. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 18(3-4), 23- 31.
- USDA (2017). “**Farmers markets and direct-to-consumer marketing**”. [En línea].
<<https://www.ams.usda.gov/services/local-regional/farmers-markets-and-direct-consumer-marketing>>
(Consultado el 18 de enero de 2017).

VEOVERDE (2015). “**Cómo son los consumidores de alimentos orgánicos en Chile**”. [En línea]. <<https://www.veoverde.com/2015/04/como-son-los-consumidores-de-alimentos-organicos-en-chile/>> (Consultado el 23 de marzo de 2017).

WATSON M. (2016). “**What Is a Farmers Market?**”. The Spruce. [En línea]. <<https://www.thespruce.com/what-is-a-farmers-market-2216576>> (Consultado el 31 de mayo de 2017).

WILLIAMSON C. (2007). “**Facts behind the headlines. Is organic food better for our health?**”. British Nutrition Foundation. London, UK. Nutrition bulletin. 32:104-108.

WWF CHILE (2017). “**En barrio Las Telas lanzan proyecto participativo que busca reducir el uso de las bolsas plásticas en el comercio**”. [En línea]. <<http://www.wwf.cl/?297730/enbarrioslastelaslanzanproyectoparticipativoquebuscareducirelusoodelasbolsasplasticasenelcomercio>> (Consultado el 11 de agosto de 2017).

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1 Informes elaborados para el Departamento de Medio Ambiente



Informe 1: “Justificación del Proyecto: Mercado Agroecológico de Independencia”.



Informe 2: “Estado del arte sobre la situación de la agroecología y los mercados agroecológicos y orgánicos en el mundo”.



Informe 3: “Estudio sobre la situación de la agroecología y los mercados agroecológicos y orgánicos en Chile”.



Informe 4: “Aplicación de encuesta sobre Ferias Libres en Independencia y consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos”.



Informe 5: “Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus Mercados agroecológicos y orgánicos de la RM”.



Informe 6: “Propuesta para la creación del Mercado Agroecológico de Independencia”.



Informe 7: “Base de datos de productores, para realización de Mercado Agroecológico de Independencia”.



Informe 8: “Reglamento Mercado Agroecológico de Independencia”.



Informe 9: “Conclusiones y recomendaciones para la creación del Mercado Agroecológico de Independencia”



CÓDIGO QR

Escanear para poder tener acceso a todos los informes de forma completa. Los informes también pueden ser solicitados a los siguientes correos electrónicos: yercomoreno@gmail.com, puntolimpio@independencia.cl

8.2 Anexo 2 Aplicación de la encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos agroecológicos y orgánicos

▪ Ferias libres seleccionadas para la aplicación de la encuesta

Nombre	Ubicación	Días de funcionamiento	Extensión de la feria
Feria Mirador Viejo (Las Cañas)	Calle Las Cañas, entre calles Nueva de Matte y Nueva Uno	Miércoles y Sábado	299 m
Feria Maruri	Calle Maruri, entre calles Antonio Jacobo Vial y Bezanilla	Martes y Viernes	424 m
Feria Enrique Soro	Calle Enrique Soro, entre Av. Presidente Eduardo Frei Montalva (Autopista Central) y Av. Salomón Sack	Martes y Viernes	340 m
Feria El Pino	Calle El Pino, entre las calles Gamero y Los Ángeles	Miércoles y Sábado	493 m
Feria Colón	Calle Colón, entre Av. Fermín Vivaceta y calle Coronel Agustín López de Alcázar	Jueves y Domingo	361 m

▪ Determinación del tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta

Para la determinación del tamaño de la muestra de la encuesta, se consideró que la población total de la comuna de Independencia es de 83.059 habitantes. Con este valor, y estableciendo un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, se ingresaron los datos al sitio web <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>, el cual calcula de forma automática el tamaño óptimo de la muestra de una encuesta para una población finita determinada. El cálculo se basa en la siguiente expresión:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población (en este caso, 83.059)

$Z_a = 1,96$ al cuadrado (cuando el nivel de confianza es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1 - p (en este caso 1-0,05 = 0,95)

d = precisión (en este caso se utilizó un 5%) (Fuente: **Herrera, 2011**)

CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA

(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que p=q=50%)

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5,0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	83.059
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	382
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	468
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	660

De esta forma, se determinó que el tamaño de la muestra para la encuesta debía ser de **382 personas**. Ya que la encuesta se aplicó a la misma cantidad de personas en las 5 ferias libres que formaron parte de ésta, se determinó que se encuestaría a 77 personas por feria, obteniéndose un total de **385 encuestados**.

▪ **Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos**

ENCUESTA SOBRE FERIAS LIBRES Y ALIMENTOS ORGÁNICOS Y/O AGROECOLÓGICOS

0. Antecedentes generales

- a) Sexo: Femenino Masculino
 b) Edad:
 c) Nacionalidad: Chilena Otra Especificar:
 d) Comuna de residencia:

1. ¿Cuántas veces va a la feria?

- a) Una vez a la semana
 b) Dos veces a la semana
 c) Una vez cada 15 días
 d) Una vez al mes
 e) Rara vez
 f) Otro, especificar:.....

2. ¿A cuántas cuadras de su casa se encuentra la feria?

3. Indicar qué alimentos compra habitualmente en la feria (marcar 2 preferencias como mínimo)

- a) Frutas
 b) Verduras
 c) Legumbres y/o cereales
 d) Huevos
 e) Pescados
 f) Alimentos envasados
 g) Otros, especificar:

4. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en las compras que realiza en la feria? \$.....

5. ¿Cómo clasificaría la calidad de los productos que se ofrecen en la feria?

- a) Muy mala
 b) Mala
 c) Regular
 d) Buena
 e) Muy buena

6. ¿Por qué razón prefiere la feria y no otro lugar para comprar?

- a) Es más barata
 b) Los productos son más frescos y de mejor calidad
 c) Tengo un trato directo con los comerciantes
 d) Me queda más cerca Puedo elegir lo que voy a comprar

7. ¿Sabe qué es un alimento orgánico? Sí No

8. ¿Sabe qué es un alimento agroecológico? Sí No

9. ¿Conoce algún lugar en donde vendan productos orgánicos y/o agroecológicos?

Sí No ¿Cuál?

10. ¿Usted compra alimentos orgánicos/agroecológicos?

Sí No

11. ¿Cuándo fue la última vez que compró un alimento orgánico/agroecológico?

a) La semana pasada

b) El mes pasado

c) Hace más de un mes

d) Nunca he comprado

12. ¿Si hubiera una feria agroecológica en la comuna, compraría en ella? Sí No

13. Por favor indicar qué productos le gustaría encontrar en una feria agroecológica (seleccionar 2 preferencias como mínimo)

a) Frutas

b) Verduras

c) Snacks, deshidratados

d) Productos procesados

e) Infusiones, hierbas medicinales

f) Plantas y semillas

g) Cosmética natural

h) Huevos

i) Lácteos

j) Pan

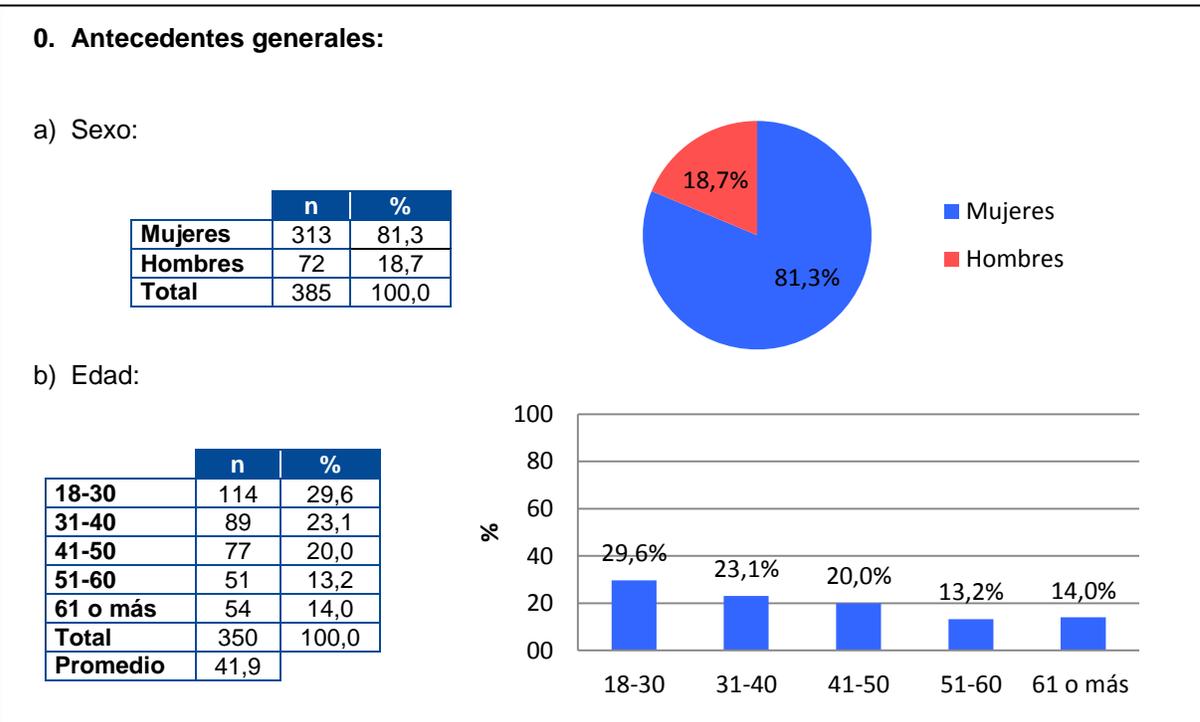
k) Artesanías

l) Me es indiferente

m) Otro, especificar:

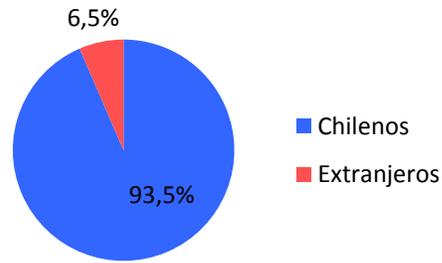
FECHA: _____ FERIA: _____

8.3 Anexo 3 Resultados generales de la Encuesta sobre ferias libres de Independencia y hábitos de consumo de alimentos orgánicos y agroecológicos



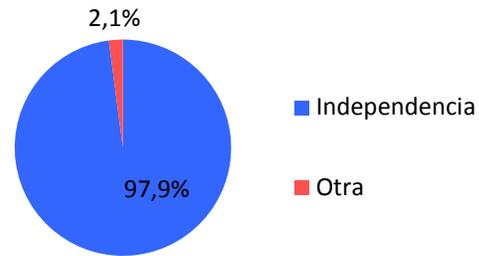
c) Nacionalidad:

	n	%
Chilenos	360	93,5
Extranjeros	25	6,5
Total	385	100,0



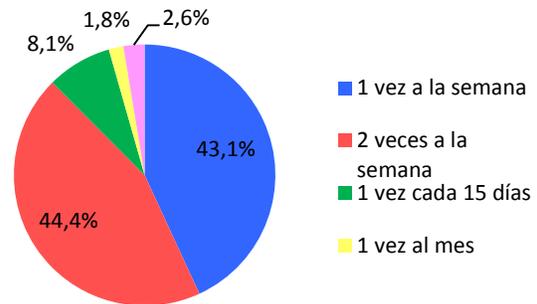
d) Comuna de residencia:

	n	%
Independencia	377	97,9
Otra	8	2,1
Total	385	100,0



1. Frecuencia con que los consumidores van a la feria

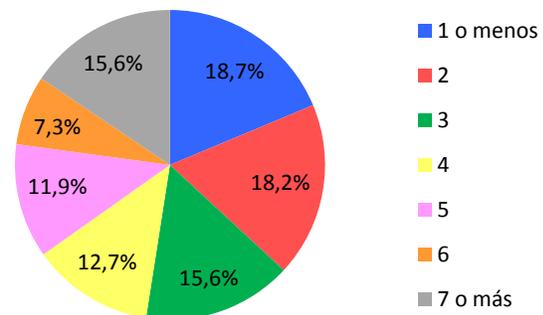
	n	%
1 vez a la semana	166	43,1
2 veces a la semana	171	44,4
1 vez cada 15 días	31	8,1
1 vez al mes	7	1,8
Rara vez	10	2,6
Total	385	100,0



2. Distancia (en cuadras) entre el hogar de los consumidores y la feria libre en donde compran

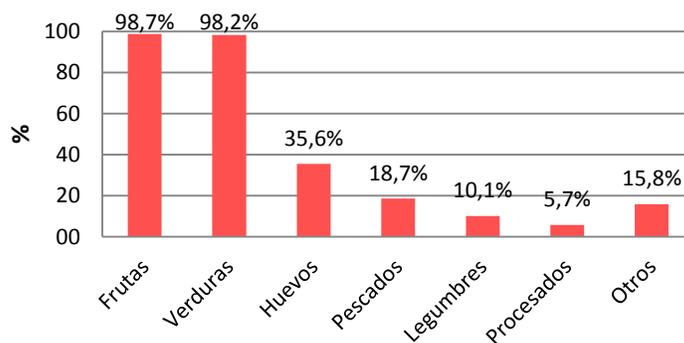
	n	%
1 o menos	72	18,7
2	70	18,2
3	60	15,6
4	49	12,7
5	46	11,9
6	28	7,3
7 o más	60	15,6
Total	385	100,0

Promedio 3,7



3. Productos que los consumidores compran con mayor frecuencia en las ferias libres (*)

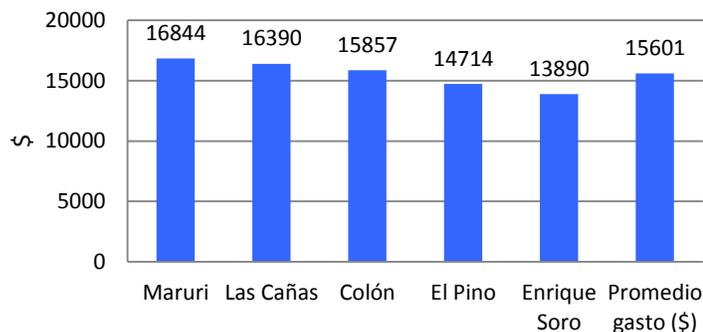
	n	%
Frutas	380	98,7
Verduras	378	98,2
Huevos	137	35,6
Pescados	72	18,7
Legumbres	39	10,1
Procesados	22	5,7
Otros	61	15,8



(*) Los encuestados debían marcar 2 preferencias como mínimo

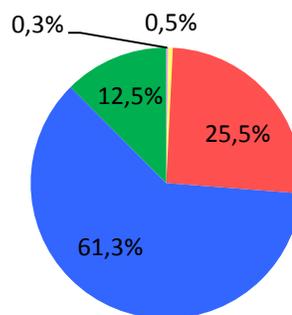
4. Dinero que los consumidores gastan en promedio cada vez que realizan compras en la feria libre

Feria	\$
Maruri	16.844
Las Cañas	16.390
Colón	15.857
El Pino	14.714
Enrique Soro	13.890
Promedio gasto (\$)	15.601



5. Percepción de los consumidores respecto de la calidad de los productos que se comercializan en las ferias libres

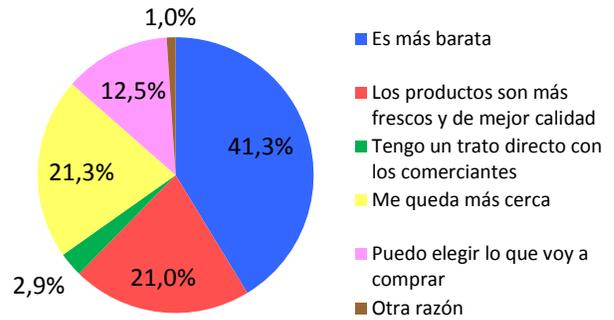
	n	%
Muy Mala	1	0,3
Mala	2	0,5
Regular	98	25,5
Buena	236	61,3
Muy Buena	48	12,5
Total	385	100,0



■ Muy Mala
 ■ Mala
 ■ Regular
 ■ Buena
 ■ Muy Buena

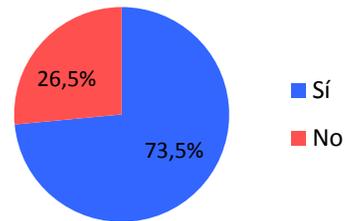
6. Razón por la cual los consumidores prefieren realizar sus compras en las ferias libres, por sobre otro lugar

	n	%
Es más barata	159	41,3
Los productos son más frescos y de mejor calidad	81	21,0
Tengo un trato directo con los comerciantes	11	2,9
Me queda más cerca	82	21,3
Puedo elegir lo que voy a comprar	48	12,5
Otra razón	4	1,0
Total	385	100,0



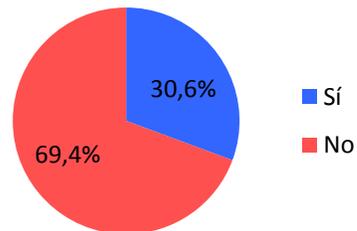
7. ¿Los consumidores saben lo que es un alimento orgánico?

	n	%
Sí	283	73,5
No	102	26,5
Total	385	100,0



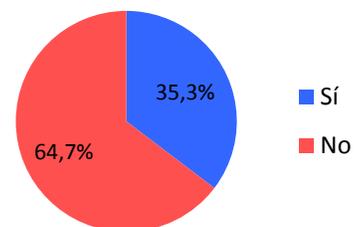
8. ¿Los consumidores saben lo que es un alimento agroecológico?

	n	%
Sí	118	30,6
No	267	69,4
Total	385	100,0



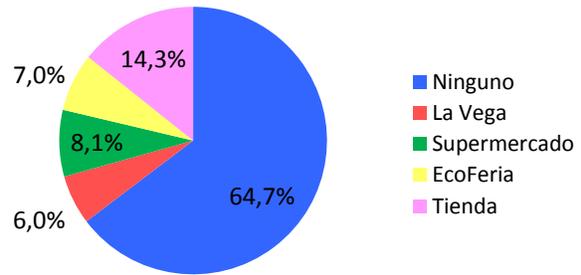
9. ¿Los consumidores conocen algún lugar en donde vendan productos orgánicos y/o agroecológicos?

	n	%
Sí	136	35,3
No	249	64,7
Total	385	100,0



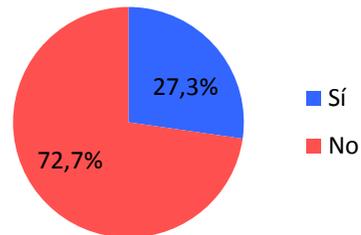
¿Cuál?

	n	%
Ninguno	249	64,7
La Vega	23	6,0
Supermercado	31	8,1
EcoFeria	27	7,0
Tienda	55	14,3
Total	385	100,0



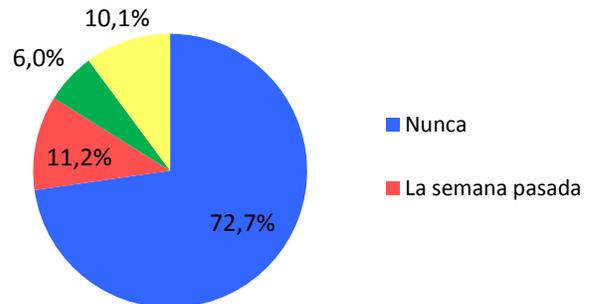
10. ¿Los consumidores compran productos orgánicos/agroecológicos?

	n	%
Sí	105	27,3
No	280	72,7
Total	385	100,0



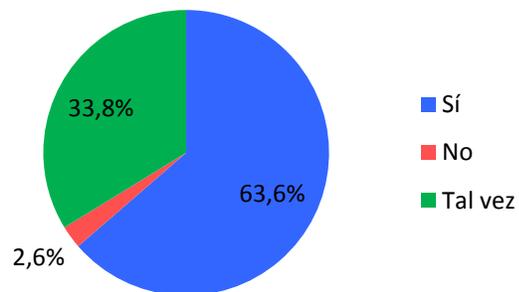
11. ¿Cuándo fue la última vez que los consumidores compraron un producto orgánico y/o agroecológico?

	n	%
Nunca	280	72,7
Hace una semana	43	11,2
Hace un mes	23	6,0
Hace más de un mes	39	10,1
Total	385	100,0



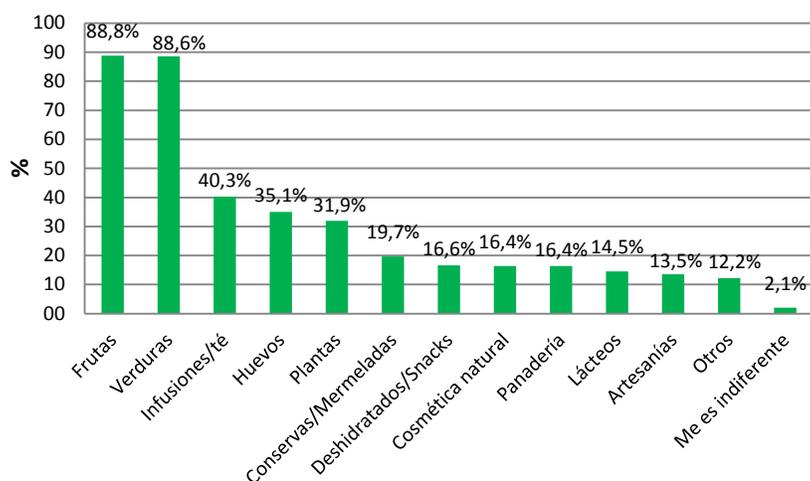
12. ¿Si hubiera una feria agroecológica en la comuna, los consumidores comprarían en ella?

	n	%
Sí	245	63,6
No	10	2,6
Tal vez	130	33,8
Total	385	100,0



13.Productos que los consumidores esperarían encontrar en una feria agroecológica de la comuna (*)

	n	%
Frutas	342	88,8
Verduras	341	88,6
Infusiones/té	155	40,3
Huevos	135	35,1
Plantas	123	31,9
Conservas/mermeladas	76	19,7
Deshidratados/snacks	64	16,6
Cosmética natural	63	16,4
Panadería	63	16,4
Lácteos	56	14,5
Artesanías	52	13,5
Otros	47	12,2
Me es indiferente	8	2,1



(*) Los encuestados debían marcar 2 preferencias como mínimo

El detalle de los resultados de la encuesta en cada feria se encuentra en el **informe N°4** que aparece en **Anexo 1**

8.4 Anexo 4 Estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM

▪ Muestra de establecimientos que formaron parte del estudio de precios

	Nombre	Ubicación
Ferias libres	Feria Mirador Viejo (Las Cañas)	Calle Las Cañas, entre calles Nueva de Matte y Nueva Uno
	Feria Maruri	Calle Maruri, entre calles Antonio Jacobo Vial y Bezanilla
	Feria Enrique Soro	Calle Enrique Soro, entre Av. Presidente Eduardo Frei Montalva (Autopista Central) y Av. Salomón Sack
	Feria El Pino	Calle El Pino, entre las calles Gamero y Los Ángeles
	Feria Colón	Calle Colón, entre Av. Fermín Vivaceta y calle Coronel Agustín López de Alcázar
Supermercados	Superbodega A Cuenta	Av. Fermín Vivaceta #837
	Supermercado Santa Isabel	Av. Fermín Vivaceta #957
	Supermercado Unimarc	Av. Salomon Sack #351
	Supermercado Tottus	Av. Fermín Vivaceta #1018
	Supermercado Montserrat	Av. Independencia #2127
Mercados orgánicos y/o agroecológicos	Ecoferia de La Reina	Aldea del Encuentro, ubicada en Av. Alcalde Fernando Castillo Velasco #9750, La Reina
	Mercado Orgánico	Plaza Perú, ubicada en la esquina de las calles Augusto Leguía Norte e Isidora Goyenechea. Barrio El Golf, Las Condes
	#LaFeria Mall Plaza Egaña	Mall Plaza Egaña, ubicado en Av. Larraín #5862, La Reina
	Mercado Ecológico de Santiago	Plaza de Bolsillo Teatinos, ubicada en la esquina de las calles Teatinos y Santo Domingo, Santiago.
	Mercado de la Tierra	Sede de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, ubicada en calle Condell #343, Providencia
	Mercado Agroecológico de Rancagua	Plaza del Barrio Centenario, ubicada en la esquina de las calles Veintiuno de Mayo y Balmaceda, Rancagua

▪ Procedimiento para la realización del estudio

➤ En cada establecimiento se calculó un promedio de todos los precios que se encontraron de un mismo producto, siendo ese promedio (P_{producto}) el valor registrado para cada producto (Ejemplo: $P_{\text{acelga para Feria Maruri}} = ((P_{\text{acelga 1}} + P_{\text{acelga 2}} + P_{\text{acelga 3}} + \dots + P_{\text{acelga n}}) / n)$). La razón por la cual se consideró adecuado calcular el promedio de todos los precios de un mismo producto para un determinado establecimiento, se basa en el supuesto de que el sector agrícola es el mejor ejemplo de competencia perfecta de oferta y demanda, y que por esta razón se espera que todos los precios encontrados para un mismo producto y en un mismo lugar, debieran tender al promedio (**Carvajal et al., 2014**).

➤ Se promediaron todos los precios P_{producto} que fueran de un mismo tipo de establecimiento. De esta forma fue posible obtener el precio promedio de cada producto ($P\bar{X}_{\text{producto}}$) por tipo de establecimiento (Ejemplo: para obtener el precio promedio de la acelga en las ferias libres $\rightarrow P\bar{X}_{\text{acelga en ferias libres}} = ((P_{\text{acelga feria Maruri}} + P_{\text{acelga feria Las cañas}} + P_{\text{acelga feria Enrique Soro}} + P_{\text{acelga feria El Pino}} + P_{\text{acelga feria Colón}}) / 5)$.

➤ Con los valores $P\bar{X}_{\text{producto}}$ de todos los productos para un mismo tipo de establecimiento, se calculó el precio total promedio de la canasta de productos (P_{total}) en cada uno de ellos (Ejemplo: Para obtener el precio total promedio de la canasta en ferias libres $\rightarrow P_{\text{total en}}$

$ferias\ libres = ((P\bar{X}_{acelga} + P\bar{X}_{cebolla} + P\bar{X}_{durazno} + \dots + P\bar{X}_{zapallo}) / 17)$, donde 17 es el N° total de productos que conforman la canasta).

➤ Se comparó la diferencia en el precio total promedio de la canasta de productos (P_{total}) obtenido para las ferias libres versus el obtenido para los supermercados. También se hizo la comparación entre el P_{total} de las ferias libres y el de los mercados agroecológicos y orgánicos.

8.5 Anexo 5 Resultados del estudio de precios en ferias libres y supermercados de Independencia, versus mercados agroecológicos y orgánicos de la RM

▪ Precios de los productos por feria libre

Producto	Cantidad	Precios $P_{producto}$ (\$)					$P\bar{X}_{producto}$
		Las Cañas	Maruri	Enrique Soro	El Pino	Colón	
Acelga	Unidad	467	500	625	500	300	478
Cebolla	Kg	600	500	567	750	800	643
Durazno	Kg	1.000	875	1.000	733	900	902
Lechuga costina	Unidad	467	500	650	700	650	593
Lechuga escarola	Unidad	625	633	400	750	550	592
Limón	Kg	2.350	1.750	1.667	1.800	1.800	1.873
Manzana roja	Kg	533	700	400	633	550	563
Manzana verde	Kg	600	750	633	300	800	617
Naranja	Kg	1.200	967	1.000	925	900	998
Palta	Kg	2.650	2.200	1.500	2.267	2.467	2.217
Papa	Kg	267	417	317	400	325	345
Pera	Kg	625	650	650	700	800	685
Pimentón rojo	Unidad	175	250	250	200	200	215
Pimentón verde	Unidad	200	225	200	200	225	210
Tomate	Kg	560	630	425	733	660	602
Zanahoria	Kg	540	500	567	533	567	541
Zapallo	Kg	1.100	1.000	800	900	1.000	960
Total Canasta (P_{total})		13.959	13.047	11.651	13.024	13.494	13.035

▪ Precio de los productos por supermercado

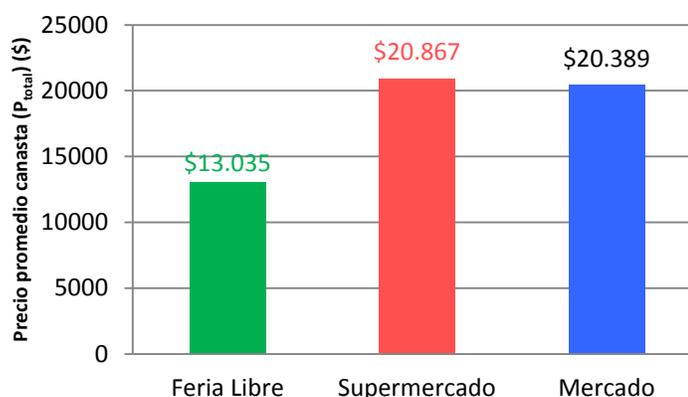
Producto	Cantidad	Precios $P_{producto}$ (\$)					$P\bar{X}_{producto}$
		Acuenta	Santa Isabel	Unimarc	Tottus	Montserrat	
Acelga	Unidad	-	-	819	749	790	786
Cebolla	Kg	-	969	1.050	949	690	915
Durazno	Kg	-	1.419	-	1.590	-	1.505
Lechuga costina	Unidad	-	749	799	699	690	734
Lechuga escarola	Unidad	-	-	890	717	890	832
Limón	Kg	2.420	2.490	2.590	2.490	2.690	2.536
Manzana roja	Kg	990	1.116	1.090	1.340	1.590	1.225
Manzana verde	Kg	-	-	790	1.290	990	1.023
Naranja	Kg	1.180	1.600	-	1.790	-	1.523
Palta	Kg	2.890	2.031	3.590	2.840	3.290	2928
Papa	Kg	1.445	1.080	1.099	1.041	892	1.111
Pera	Kg	845	-	690	990	990	879
Pimentón rojo	Unidad	-	499	539	690	690	605
Pimentón verde	Unidad	-	499	549	490	790	582
Tomate	Kg	1.280	1.096	1.390	1.070	1.800	1.327
Zanahoria	Kg	-	612	999	699	890	800
Zapallo	Kg	1.690	1.390	1.550	1.590	-	1.555

▪ Precios de los productos por mercado agroecológico y orgánico

Producto	Cantidad	Orgánicos		Agroecológicos				P \bar{X} _{producto}
		Precios P _{producto} (\$)		Precios P _{producto} (\$)				
		Ecoferia	M. Orgánico	#LaFeria	M. Ecológico Stgo.	M. de la Tierra	M. Agroecológico Rancagua	
Acelga	Unidad	800	600	1.000	900	700	700	783
Cebolla	Kg	1.033	1.000	950	1.000	900	800	947
Durazno	Kg	2.000	-	1.300	-	-	-	1.650
Lechuga costina	Unidad	700	500	667	750	500	500	603
Lechuga escarola	Unidad	-	-	-	750	-	-	750
Limón	Kg	1.800	2.490	-	2.400	1.500	-	2.048
Manzana roja	Kg	1.350	2.000	-	1.800	-	-	1.717
Manzana verde	Kg	-	-	-	-	-	1.000	1.000
Naranja	Kg	1.700	-	-	-	-	-	1.700
Palta	Kg	3.200	2.800	2.850	2.850	2.500	2.300	2.750
Papa	Kg	700	1.000	350	800	600	650	683
Pera	Kg	1.800	2.000	-	-	-	1.200	1.667
Pimentón rojo	Unidad	375	400	300	650	500	600	471
Pimentón verde	Unidad	350	400	300	650	400	600	450
Tomate	Kg	933	800	800	-	-	1.000	883
Zanahoria	Kg	1.400	-	-	1.200	1.200	-	1.267
Zapallo	Kg	900	1.000	-	1.400	1.000	800	1.020

▪ Resumen y comparación entre tipo de establecimiento

Producto	Cantidad	Precios P _{producto} (\$)		
		Feria Libre	Supermercado	Mercado
Acelga	Unidad	478	786	783
Cebolla	Kg	643	915	947
Durazno	Kg	902	1.505	1.650
Lechuga costina	Unidad	593	734	603
Lechuga escarola	Unidad	592	832	750
Limón	Kg	1.873	2.536	2.048
Manzana roja	Kg	563	1.225	1.717
Manzana verde	Kg	617	1.023	1.000
Naranja	Kg	998	1.523	1.700
Palta	Kg	2.217	2.928	2.750
Papa	Kg	345	1.111	683
Pera	Kg	685	879	1.667
Pimentón rojo	Unidad	215	605	471
Pimentón verde	Unidad	210	582	450
Tomate	Kg	602	1.327	883
Zanahoria	Kg	541	800	1.267
Zapallo	Kg	960	1.555	1.020
Total Canasta (P_{total})		13.035	20.867	20.389



- **Comparación precios mercados agroecológicos y orgánicos versus ferias libres**

Basándose en el costo total promedio de la canasta de productos en cada caso, se concluye que **la diferencia en precio entre las ferias libres (establecimiento más barato) y los mercados agroecológicos y orgánicos (establecimiento más caro) es de un 56,4%.**

Producto	Medida	Feria Libre	Mercado	Precio Min (\$)	Lugar	Precio Max (\$)	Lugar	Dif. \$	Dif. %
Acelga	Unidad	478	783	478	Feria Libre	783	Mercado	305	63,7
Cebolla	Kg	643	947	643	Feria Libre	947	Mercado	304	47,2
Durazno	Kg	902	1.650	902	Feria Libre	1.650	Mercado	748	83,0
Lechuga costina	Unidad	593	603	593	Feria Libre	603	Mercado	10	1,6
Lechuga escarola	Unidad	592	750	592	Feria Libre	750	Mercado	158	26,8
Limón	Kg	1.873	2.048	1873	Feria Libre	2.048	Mercado	175	9,3
Manzana roja	Kg	563	1.717	563	Feria Libre	1.717	Mercado	1.154	204,9
Manzana verde	Kg	617	1.000	617	Feria Libre	1.000	Mercado	383	62,2
Naranja	Kg	998	1.700	998	Feria Libre	1.700	Mercado	702	70,3
Palta	Kg	2.217	2.750	2217	Feria Libre	2.750	Mercado	533	24,1
Papa	Kg	345	683	345	Feria Libre	683	Mercado	338	97,9
Pera	Kg	685	1.667	685	Feria Libre	1.667	Mercado	982	143,4
Pimentón rojo	Unidad	215	471	215	Feria Libre	471	Mercado	256	119,1
Pimentón verde	Unidad	210	450	210	Feria Libre	450	Mercado	240	114,3
Tomate	Kg	602	883	602	Feria Libre	883	Mercado	281	46,8
Zanahoria	Kg	541	1.267	541	Feria Libre	1.267	Mercado	726	134,0
Zapallo	Kg	960	1.020	960	Feria Libre	1.020	Mercado	60	56,4
Total Canasta (P_{total})		13.035	20.389	13.035	Feria Libre	20.389	Mercado	7.354	56,4

- **Comparación precios mercados agroecológicos y orgánicos versus supermercados**

Basándose en el costo total promedio de la canasta de productos en cada caso, se concluye que **la diferencia en precio entre los mercados agroecológicos y orgánicos (establecimiento más barato) y el supermercado (establecimiento más caro) es de un 2,3%.**

Producto	Cantidad	Supermercado	Mercado	Precio Min (\$)	Lugar	Precio Max (\$)	Lugar	Dif. \$	Dif. %
Acelga	Unidad	786	783	783	Mercado	786	Supermercado	3	0,4
Cebolla	Kg	915	947	915	Supermercado	947	Mercado	33	3,6
Durazno	Kg	1.505	1.650	1.505	Supermercado	1.650	Mercado	146	9,7
Lechuga costina	Unidad	734	603	603	Mercado	734	Supermercado	131	21,8
Lechuga escarola	Unidad	832	750	750	Mercado	832	Supermercado	82	11,0
Limón	Kg	2.536	2.048	2.048	Mercado	2.536	Supermercado	488	23,8
Manzana roja	Kg	1.225	1.717	1.225	Supermercado	1.717	Mercado	491	40,1
Manzana verde	Kg	1.023	1.000	1.000	Mercado	1.023	Supermercado	23	2,3
Naranja	Kg	1.523	1.700	1.523	Supermercado	1.700	Mercado	177	11,6
Palta	Kg	2.928	2.750	2.750	Mercado	2.928	Supermercado	178	6,5
Papa	Kg	1.111	683	683	Mercado	1.111	Supermercado	428	62,7
Pera	Kg	879	1.667	879	Supermercado	1.667	Mercado	788	89,7
Pimentón rojo	Unidad	605	471	471	Mercado	605	Supermercado	134	28,3
Pimentón verde	Unidad	582	450	450	Mercado	582	Supermercado	132	29,3
Tomate	Kg	1.327	883	883	Mercado	1.327	Supermercado	444	50,3
Zanahoria	Kg	800	1.267	800	Supermercado	1.267	Mercado	467	58,4
Zapallo	Kg	1.555	1.020	1.020	Mercado	1.555	Supermercado	535	52,5
Total Canasta (P_{total})		20.867	20.389	20.389	Mercado	20.867	Supermercado	478	2,3

En la siguiente tabla se indica qué porcentaje de su ingreso gasta una familia en promedio por concepto de alimentación, según segmento socioeconómico (SSE).

SSE ALTO (AB, C1)			SSE MEDIO (C2, C3)			SSE BAJO (D, E)		
Ranking	Ítem	% gasto	Ranking	Ítem	% gasto	Ranking	Ítem	% gasto
1	Vivienda	16,2	1	Servicios básicos	15,2	1	Servicios básicos	18,9
2	Educación	14,5	2	Vivienda	13,4	2	Alimentación	17,7
3	Servicios básicos	12,1	3	Alimentación	12,9	3	Transporte	13,1
4	Transporte	11	4	Salud	11,1	4	Telecomunicaciones	11,1
5	Otros	10,7	5	Telecomunicaciones	10,7	5	Vivienda	8,6
6	Telecomunicaciones	9,2	6	Transporte	10,2	6	Otros	7,6
7	Alimentación	8,9	7	Educación	7,6	7	Vestuario y calzado	6,7
8	Salud	7,9	8	Otros	7,6	8	Aseo personal y del hogar	5,2
9	Vestuario y calzado	3,6	9	Vestuario y calzado	4,5	9	Salud	4,6
10	Recreación y cultura	2,5	10	Aseo personal y del hogar	3,7	10	Educación	3,5
11	Aseo personal y del hogar	2,1	11	Recreación y cultura	1,6	11	Artículos de belleza	1,5
12	Artículos de belleza	1,4	12	Artículos de belleza	1,4	12	Recreación y cultura	1,4

(Fuente: **SERNAC, 2013**)

En la siguiente tabla se muestra un desglose del gasto de alimentación, en relación al porcentaje indicado en la tabla anterior:

SSE	Almuerzo diario fuera del hogar	Bebestibles calientes	Alimentos no perecibles	Bebestibles fríos	Alimentos perecibles
ALTO (AB, C1)	22,31%	3,69%	18,17%	11,88%	43,95%
MEDIO (C2, C3)	8,44%	3,99%	25,91%	14,13%	47,53%
BAJO (D, E)	12,87%	4,14%	26,28%	12,15%	44,56%

(Fuente: **SERNAC, 2013**)

En la siguiente tabla se realiza una comparación del ingreso promedio por familia de las comunas en las que se ubican cada uno de los mercados agroecológicos y orgánicos estudiados, junto con el segmento socioeconómico (SSE) al cual pertenecen en función del ingreso. En el caso de Independencia, comuna en la que se quiere implementar el mercado agroecológico, **el ingreso promedio es de \$943.380, lo cual la sitúa en el SSE C2 (Adimark, 2015. SERNAC, 2013).**

Mercado	Comuna	Ingreso promedio (\$)	SSE	Gasto en Alimentación (\$)	Gasto en alimentos no perecibles (\$)	Gasto en alimentos Perecibles (\$)	Suma gastos alimentos no perecibles y perecibles (\$)
Ecoferia, #LaFeria	La Reina	2.566.862	C1	228.451	41.509	100.404	141.914
M. Orgánico	Las Condes	3.733.792	C1	332.307	60.380	146.049	206.429
M. Ecológico Santiago	Santiago	1.292.370	C2	166.716	43.196	79.240	122.436
M. de la Tierra	Providencia	2.531.234	C1	225.280	40.933	99.010	139.944
M. Agroecológico Rancagua	Rancagua	918.855	C2	118.532	30.712	56.338	87.050
M. Agroecológico Independencia	Independencia	943.380	C2	121.196	31.531	57.842	89.374

(Fuente: Elaboración propia, con información de **SERNAC, Observatorio Urbano y AIM Chile**)

Por último, se detalla el porcentaje de la población que pertenece a los distintos SSE, por comuna:

Mercado	Comuna	% de población por SSE				
		ABC1	C2	C3	D	E
Ecoferia, #LaFeria	La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
M. Orgánico	Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
M. Ecológico Santiago	Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
M. de la Tierra	Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
M. Agroecológico Rancagua	Rancagua	7,8	20,0	27,8	33,6	10,9
M. Agroecológico Independencia	Independencia	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4

(Fuente: **ADIMARK, 2013**)

De acuerdo a la encuesta realizada a consumidores de las ferias libres de la comuna de Independencia, se concluyó que éstos gastan en promedio **\$15.601 cada vez que concurren a una feria libre**. Si a eso se le suma que la **frecuencia con que compran en las ferias libres es de 5,5 veces al mes**, se estima que el **gasto promedio mensual es de \$85.806**.

Tomando en cuenta que comprar en un mercado agroecológico u orgánico de la RM es en promedio un 56,4% más caro que comprar en una feria libre de Independencia, si un consumidor de Independencia, en vez de hacer las mismas compras que realiza en una feria libre, las hiciera en un mercado agroecológico u orgánico, éste debería gastar \$134.201, excediendo en un 10,7% el gasto total promedio en alimentación que posee una familia en Independencia.

8.6 Anexo 6 Fichas elaboradas a partir del estudio propio de mercados agroecológicos españoles

1. MERCADO MADRID PRODUCTORES

Madrid Productores es un mercado que se celebra generalmente el último fin de semana de cada mes, y en el que los consumidores pueden encontrar productos locales de la Comunidad de Madrid, lo cual les permite ir descubriendo y aprendiendo sobre consumo y hábitos saludables y sustentables. En este mercado, que cuenta con más de 100 productores en un emplazamiento de 5.000 m², se intenta promover la producción local y los Circuitos Cortos de Comercialización, además se contribuye en la creación de empleo, al desarrollo del entorno rural y al cuidado medioambiental; al mismo tiempo que se fomenta la cultura y el ocio gastronómico, sano y de calidad.

Madrid Productores es, además, parada obligatoria para quienes pasean por Madrid y desean conocer el Matadero Madrid, uno de los centros de referencia cultural del Ayuntamiento de Madrid y en cuya plaza interior se desarrolla el mercado. De esta forma, se promueve también el turismo de la zona (*Mercado Productores, 2017*).

Este mercado es una iniciativa de la empresa **Madrid Alfa Market** y es patrocinado por la Comunidad de Madrid y apoyado por el Ayuntamiento de la capital y las organizaciones: D.O. Vinos de Madrid, ASEACAM, Carne de la Sierra de Guadarrama, Aceite de Madrid, Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad de Madrid y Madrid Destino. Se ha convertido en uno de los mercados más grandes que existe en España, con ventas que fluctúan entre 300.000 y 400.000€ por cada edición (entre \$207.000.000 y \$276.000.000) y con una cantidad promedio de asistentes de 25.000 personas por edición. (*Matadero Madrid, 2017*)

2. ECOMERCADO DE GRANADA

El Ecomercado de Granada es un punto de encuentro entre personas que producen, elaboran y consumen productos ecológicos; y diversas organizaciones e instituciones promotoras de la agroecología y el consumo responsable. Por tanto, en este mercado se genera un espacio de referencia agroecológico, ambiental, cultural y representativo de la diversidad territorial de la ciudad de Granada.

El Ecomercado se realiza el primer sábado de cada mes, y en él se pueden encontrar diversos productos frescos y elaborados, tales como frutas y hortalizas de la estación, alimentos procesados mermeladas, miel, aceite, leche, carne de ternera y de cordero, artesanía con vínculo medio ambiental, libros y revistas, entre otros. Además, se informa y educa a los consumidores mediante la realización de talleres sobre temas diversos como la producción ecológica, Circuitos Cortos de Comercialización, reciclaje, desarrollo rural sustentable, participación y responsabilidad social, cambio climático, entre otros (*Ecomercado de Granada, 2017*).

Esta iniciativa fue impulsada por **15 colectivos granadinos agrupados en la Asociación Red Agroecológica de Granada** junto a la colaboración del Ayuntamiento de Granada, y se lleva a cabo el primer sábado de cada mes en la **explanada del Palacio de Congresos (Ecovalia, 2016)**. El mercado cuenta con una cantidad de asistentes que fluctúa entre 600 y 1.000 personas por cada edición, y sus ventas son muy variadas, ya que de los 28 stands que posee, hay algunos que venden por sobre 1500€ (\$1.030.000) por edición, mientras que hay otros que venden sobre los 300€ (\$207.000).

3. MUESTRA AGROECOLÓGICA DE ZARAGOZA

La Muestra Agroecológica de Zaragoza es un mercado que se ha convertido en el punto de encuentro entre agricultores locales y ciudadanos, y el que ha permitido recuperar el contacto directo entre productor y consumidor. La finalidad de esta muestra agroecológica es crear conciencia social en torno al consumo sostenible y respetuoso con el medio ambiente y promover la soberanía alimentaria desde lo local. Además, la realización de esta muestra ha servido para sensibilizar a la población de la provincia sobre la influencia que la acción del hombre tiene sobre el medio ambiente, y más concretamente con todo lo relacionado con los efectos del actual modelo de producción y distribución de alimentos. Por lo tanto, la muestra en sí misma constituye una herramienta de promoción de hábitos de consumo

responsables entre la ciudadanía, dando a conocer y ofreciendo productos ecológicos y puntos de venta de los mismos en la ciudad (*Muestra Agroecológica de Zaragoza, 2017*).

A la muestra, que se realiza todos los sábados, suelen asistir **15 productores certificados en agricultura ecológica**, y su disponibilidad de productos depende de la estacionalidad de cada uno de ellos. Por lo general, se pueden encontrar fundamentalmente verduras y fruta fresca, además de otros productos locales como azafrán, almendras, aceitunas, aceite de oliva, pan y repostería.

El comité organizador de la muestra está formado por la **Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA-COAG)**, el **Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE)** y el **Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI)**, los cuales cuentan con el apoyo de la Agencia de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Zaragoza. Además, en las distintas ediciones de la muestra han colaborado numerosas entidades de gran importancia en Zaragoza, tales como el Convivium Slow Food de Zaragoza, la Asociación Naturalista de Aragón (ANSAR), la Federación de Barrios (FABZ), Amigos de la Tierra, Fondo Natural, Ecologistas en Acción, Greenpeace y la Red de Semillas de Aragón, así como varias organizaciones de consumidores (*Ayuntamiento de Zaragoza, 2017*).

4. MERCADO DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS DE ALMERÍA

Este mercado es organizado por la **Asociación Valor Ecológico** en conjunto con el Ayuntamiento de Almería, con el objetivo de promocionar y acercar el consumo de productos ecológicos entre los almerienses.

Almería es la provincia española con mayor número de productores ecológicos registrados, lo cual contrasta con el bajo consumo de productos ecológicos en dicha provincia. Por ello, los organizadores del mercado consideran que este tipo de iniciativas facilitan a la sociedad su familiarización y consumo. Asimismo, se fomentan los Circuitos Cortos de Comercialización, favoreciendo el contacto entre productores, elaboradores, tiendas y consumidores.

Además de los stands de venta que se pueden encontrar en el mercado, existe una zona de catas de los productos que son comercializados y una zona de realización de talleres, entre los que destacan los de destilación de aceites esenciales, extracción de semillas, charlas sobre el uso y las propiedades del Aloe y la Stevia, sobre las propiedades organolépticas de los productos ecológicos, entre otras; así como actividades dirigidas al público infantil. Otro aspecto interesante, es que en cada edición del mercado se sortean canastas con productos ecológicos, como una forma de atraer al público.

Por otra parte, el mercado creó junto a los bares y restaurantes que se encuentran en sus inmediaciones, la denominada **"Ruta de la Tapa Ecológica"** en la que se pueden degustar tapas y menús elaborados con productos ecológicos, completando así esta iniciativa con una variada oferta gastronómica elaborada con productos que se pueden encontrar en los stands del mercado (*Ecovalía, 2016*).

5. MERCADO AGROECOLÓGICO DE MALASAÑA

Este mercado comenzó a principios del 2013, cuando un grupo de vecinas del barrio Malasaña se planteó colectivamente la necesidad de ir más allá en el acceso directo a la alimentación agroecológica, y montar de este modo un mercado auto-gestionado que facilitara el acceso de los consumidores a productos de cercanía elaborados bajo criterios de sostenibilidad, pero huyendo de los precios exclusivos asociados a los productos con certificación ecológica. Por la línea argumental y política asociada al proyecto, que tiene relación con conseguir autonomía a través del acceso a productos agroecológicos fuera de los circuitos habituales, dicho proyecto comenzó tanteando distintos espacios auto-gestionados que ya venían desarrollando lineamientos en ese sentido. Como fruto de esa confluencia entre este grupo de vecinas y las iniciativas del espacio ocupado, nació el Mercado Agroecológico de Malasaña.

Este proyecto, que está en constante proceso de cambio, agrupa a diversos productores que ofertan e intercambian sus productos de manera directa, evitando intermediarios entre el eslabón de la producción y los vecinos consumidores. De este modo, se dignifica la labor de las diferentes iniciativas que confluyen cada sábado en el SPA Maravillas (lugar de realización del mercado), gratificando la mano de obra y evitando que sean los intermediarios los que acaparen la mayor parte del valor añadido generado de la producción (*Madrid Agroecológico, 2015*).

Para reforzar esta idea y gracias al carácter asambleario del mercado, los distintos stands no compiten entre ellos, sino que se ponen de acuerdo para alternar productos siempre que sean capaces de abastecer la demanda de los consumidores del barrio. En caso de no ser capaces de abastecer la demanda, de manera colectiva se evalúa la entrada o no de nuevos productores, los cuales no pasan a disponer de un mero espacio de venta directa, sino que pasan a incorporarse a un proyecto de mayor calado. Todo este sistema asambleario es coordinado por un pequeño grupo que lleva la parte logística y la organización de la difusión virtual y física del mercado, con el fin de no cargar de tareas organizativas a las iniciativas que conforman el mercado (*Madrid agroecológico, 2015*).

6. ECOMERCADO DE CÓRDOBA

El Ecomercado es una iniciativa que surgió de la Asociación Ecomercado de Córdoba en el año 2015, con el objeto de informar y sensibilizar a la ciudadanía en temas relacionados con la producción agroecológica y artesanal, los alimentos naturales, el cuidado del medio ambiente y el consumo consciente, justo y responsable. Este mercado comenzó a realizarse en el año 2015.

En el Ecomercado es posible encontrar productos hortofrutícolas frescos, de temporada y sin agroquímicos, alimentos procesados (como conservas, embutidos, aceites, lácteos, panadería, etcétera), productos de cosmética natural, artículos para la crianza y otros productos de comercio justo y economía social.

El Ecomercado se realiza el primer sábado de cada mes en la Torre de la Calahorra y cuenta con una afluencia de público cercana a las 3.000 personas por cada edición (*El Ecomercado, 2017*).

7. MERCAT ECOLÒGIC DEL VALLÈS

El Mercat Ecològic es una pequeña red de mercados organizada de manera conjunta por los **Ayuntamientos de Barberà, Cerdanyola, Rubí y Sant Quirze del Vallès**. De esta forma, el Mercat Ecològic se instala cada sábado en uno de las 4 localidades que forman parte de esta iniciativa. En este mercado, se pone a disposición una oferta de productos frescos y de cercanía, complementando la oferta comercial de las ciudades que acogen este mercado.

El mercado promociona los productos de temporada y del territorio local, y da a conocer la agricultura y la producción ecológica como modelo sostenible para la preservación del medio ambiente. Los productores del mercado ofrecen durante todos los sábados del año productos como miel, vinos, aceites, embutidos, quesos, requesón, frutas, verduras y productos envasados, para así completar la canasta de compra. Lógicamente, al ser productos ecológicos, éstos han sido producidos utilizando técnicas respetuosas con el medio ambiente, que no contienen agroquímicos, que respetan la fertilidad natural de la tierra y que utilizan especies, variedades y razas adaptadas al entorno.

Además, en el mercado se realizan una serie de actividades que les permiten a los visitantes conocer y entender otras maneras de cultivar la tierra y de trabajar en sintonía con la naturaleza y el medio ambiente, junto con promocionar la cultura culinaria local y contribuir a la concientización por el respeto medio ambiental (*Mercat Ecològic del Vallès, 2017*).

8. MERCADILLO GUADALHORE ECOLÓGICO DE MÁLAGA

Esta es una red de mercados organizada por la **Cooperativa Guadalhore Ecológico**, que está integrada por un grupo de productores de la comarca del Valle del Guadalhore, los que se han unido bajo los principios de la producción ecológica con el objetivo de garantizar el suministro de alimentos ecológicos certificados de calidad a precios justos tanto para consumidores como para productores.

A través de la realización de este mercado se intenta demostrar que es posible crear otro modelo de producción que se base en los principios ecológicos, ya que de esta forma se logra mayor sustentabilidad desde el punto de vista energético y se utilizan menos inputs; y también un modelo de distribución de alimentos que permita estar más cerca del consumidor final, suponiendo de esta forma un importante ahorro energético en cuanto a transporte y gestión, y recuperando los vínculos de unión que existían entre productores y consumidores (*Asociación Hualdahorce Ecológico, 2017*).

Esta red de mercados realiza 6 mercadillos ecológicos en las localidades de Marbella, Cártama, Mijas, Benalmádena y la capital de la Costa del Sol. Todos los fines de semana el mercadillo se instala en un lugar diferente (*Andalucía, 2017*).

9. FERIA ECOLÓGICA ALAMEDA DE HÉRCULES, SEVILLA

Esta feria, cuyo origen se remonta a 3 años atrás, está organizada por el **COAG Sevilla (Unión de Agricultores y Ganaderos de Sevilla)**. Se realiza el segundo sábado de cada mes y hasta ella acuden unos 20 productores ecológicos que provienen de distintas provincias andaluzas: Cádiz, Málaga, Huelva y Sevilla. Los productos que se ofrecen en ella son muy diversos, siendo posible encontrar miel, aceites, hortalizas, frutas, quesos, vinos, pan, legumbres, harinas, huevos, plantas aromáticas, entre otros.

Todos quienes venden en esta feria son productores directos (por tanto no hay presencia de revendedores) y salvo alguna excepción de producción agroecológica, el 90% posee certificación ecológica (*Ecoagricultor, 2015*).

10. MERCADO ECOLÓGICO VALLADOLID

Este mercado, organizado por la **organización PRAE (Propuestas Ambientales y Educativas)**, se realiza de forma quincenal, el segundo y el último domingo de cada mes. En él es posible encontrar a los productores ecológicos más próximos al mercado, los cuales ofrecen una amplia gama de alimentos, la cual abarca desde frutas y verduras, hasta legumbres, harinas, pastas, vinos y cervezas; todo cultivado y producido bajo principios agroecológicos. Además, cada 2 meses, se sortea una canasta de productos donados por los diferentes stands que forman parte del mercado (**PRAE, 2017**).

8.7 Anexo 7 Fichas de los mercados orgánicos y agroecológicos que formaron parte del estudio de Benchmarking

Nombre del Mercado: Ecofería de la Reina Fecha de la Visita: 08/02/2017 Persona(s) entrevistada(s): Mario Araneda, Luisa Duranovic Sitio Web: http://ecoferia.cl	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	<p>Ecofería es un mercado de alimentos orgánicos, el cual basa sus cimientos en un sistema de comercialización realizado a escala humana y en donde la principal motivación es la de proveer alimentos sanos, junto con proteger la naturaleza y los recursos naturales. En Ecofería se privilegia la venta directa, fortaleciendo el vínculo entre el productor y el consumidor. Es así como en su gran mayoría, los participantes de Ecofería son productores directos (los cuales proveen productos frescos y mínimamente procesados), aunque también tienen cabida los comerciantes que ofrecen productos orgánicos procesados (ya que no hay productos de este tipo que se elaboren en Chile), y otros tipos de emprendedores y artesanos. De esta forma, la oferta de productos que se ofrece en este mercado es bastante completa.</p> <p>Ecofería sólo provee alimentos orgánicos, por lo que todos los comerciantes que participan de este mercado deben contar con certificación. Esta medida ha impulsado a Ecofería a generar su propio sistema de supervisión de los productos que se comercializan en ella, convirtiéndose en un sistema que responde a la Ley 20.089 sobre producción orgánica.</p> <p>Entre las cualidades de este mercado, se destaca el hecho de que los consumidores deben llevar sus propias bolsas para comprar, ya que los productos no se entregan en bolsas plásticas. Además, durante cada edición de la Ecofería, se cuenta con música en vivo y se realizan diversas actividades como talleres y charlas.</p>
Fecha y horario en que se realiza el mercado	Miércoles y sábados, de 9.30 a 14.00 horas.
Frecuencia con que se realiza el mercado	Todas las semanas.
Lugar donde se realiza el mercado	Al interior del recinto municipal "Aldea del Encuentro" ubicado en Av. Alcalde Fernando Castillo Velasco #9750, comuna de La Reina. El acceso vehicular es por calle María Monvel esquina calle Azul.
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	Se realiza desde hace 7 años.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Si bien existe un predominio de consumidores pertenecientes a un segmento socioeconómico medio-alto y alto, el perfil del consumidor promedio se define de la siguiente manera: personas de la comuna y también de otras como Santiago, Maipú, La Florida, Ñuñoa, Providencia y Las Condes, que independiente del poder adquisitivo que tengan, están interiorizados respecto a temas que tienen que ver con alimentación saludable y consciente, por tanto les preocupa lo que consumen y desean darle un vuelco a su alimentación. Por lo general son adultos y adultos jóvenes, matrimonios y parejas jóvenes preocupadas de mejorar la calidad de la alimentación tanto propia como la de sus familias.
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Alto.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Frutas y hortalizas de la estación (paltas, tomates, manzanas, ciruelas, ajos, duraznos, acelgas, zapallos, zapallos italianos, pimentones, pepinos, peras, berries, cebollas, limones), hierbas frescas, jugos naturales, pan, harinas, granos y semillas, productos procesados (importados), productos de aseo y limpieza, productos de cosmética natural, ropa, accesorios y artesanías.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas	La última estimación de asistentes que realizaron hace un año atrás fue de 1.000 personas a la semana.

del mercado	La estimación de las ventas no fue informada.
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado.	La feria funciona al interior de un recinto Municipal. Se les cobra un arriendo mensual por el derecho del uso del espacio. Todos los productos de Ecoferia (tanto los primarios como los procesados) cuentan con certificación orgánica, además de Resolución Sanitaria. Además, los productores entregan boleta al momento de realizarles una compra.
Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado	Espacio techado que cuenta con mesas fijas de estructura metálica y cubiertas de madera, sillas, publicidad (pendones y folletería), escenario con sistema de amplificación, baños y estacionamientos.
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	La organización de Ecoferia paga un monto de \$300.000 mensual por concepto de arriendo del lugar en donde se lleva a cabo el mercado. Para financiarse, se efectúa un cobro a los productores y emprendedores por cada día que participan. Las tarifas que se cobran son las siguientes: <u>Tarifa A:</u> Para productores agrícolas (productores directos): \$11.000 día miércoles y \$19.000 día sábado. <u>Tarifa B:</u> Para comerciantes agrícolas y de otros alimentos (revendedores): \$6000 día miércoles y \$14.000 día sábado. <u>Tarifa C:</u> Para artesanos: \$3.000 día miércoles y \$8.000 día sábado. Adicionalmente, se cobra una cuota social anual que asciende a \$120.000, la cual se paga de forma mensual. También es importante señalar que hace unos años la organización de Ecoferia se adjudicó un fondo de SERCOTEC, el que les permitió renovar toda su infraestructura.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	33.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	Ecoferia surgió hace 7 años como una sociedad comercial. Actualmente funciona bajo la figura de Asociación Comunal y cuenta con una directiva que se renueva cada 2 años.
Aspectos positivos de la realización del mercado	Ecoferia ha tenido un enorme crecimiento, el cual ha sido sostenido en el tiempo. Actualmente goza de un gran reconocimiento y prestigio, además de una gran cantidad de clientes. En estos momentos se está planeando la expansión del mercado.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	Dependen del espacio que les facilita el Municipio, el cual les cobra una gran suma de dinero. Además, este mercado no se preocupa de promover la producción local, ya que en él participan productores de diversos lugares del país, siendo algunos muy alejados de la RM.

Nombre del Mercado: Mercado de la Tierra - Encuentros del Campo a la Ciudad, Providencia.	
Fecha de la Visita: 21/01/2017	
Persona(s) entrevistada(s): Mauricio Krippel	
Sitio Web: http://pilgua.cl	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	El "Mercado de la Tierra" es un mercado en el que productores agroecológicos de Paine se trasladan hasta la capital para comercializar sus productos frescos y libres de agroquímicos, recibiendo a cambio un precio justo por su trabajo. Este mercado es gestionado por el Convivium Pilgua (perteneciente a Slow Food Chile) y cuentan con la colaboración de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano. La idea de realizar este mercado surgió cuando Pilgua se contactó con productores de frutas y hortalizas agroecológicas de la comuna de Paine, a través de profesionales del Programa de Desarrollo Local (PRODESAL). En una primera instancia, se organizó una visita a terreno a las casas de los productores, donde las personas pudieron cosechar sus propios productos y aprender sobre el proceso de producción en el campo. Luego de eso, Pilgua les propuso a los productores que generaran una lista de productos disponibles, para así poder encargarlos y retirarlos en un punto intermedio entre el campo y la ciudad. En un comienzo, la compra tenía el fin de abastecer a los miembros de Pilgua. Posteriormente, amigos y familiares se interesaron por estos productos, razón por la cual los pedidos fueron incrementando en volumen. A partir de eso, se gestó la idea de invitar a los productores a vender sus productos en algún punto de la ciudad. Es así como actualmente, el Mercado de la Tierra se realiza en 2 lugares de la RM: en Providencia y en Santiago (Barrio Yungay). Durante la realización de este mercado, se generan instancias de conversación e intercambio de conocimientos entre productores y consumidores. Así, el consumidor no sólo conoce el camino que recorrió el alimento que formará parte de su comida, sino que también conoce al productor, quien comparte sus consejos, recetas y anécdotas.

Fecha y horario en que se realiza el mercado	Sábados de 10.00 a 13.00 horas.
Frecuencia con que se realiza el mercado	Quincenalmente (2 veces al mes).
Lugar donde se realiza el mercado	<u>Providencia</u> : Patio de la sede de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, ubicada en calle Condell #343, Providencia.
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	El mercado se realiza desde hace 4 años.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Existe un perfil de consumidor bastante notorio, siendo éste un consumidor que tiene un nivel académico privilegiado, y que por ende posee mayor información respecto a llevar una alimentación saludable y sustentable. Posee un poder adquisitivo elevado.
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Alto.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Frutas y hortalizas agroecológicas de la estación (tomates, acelgas, lechugas, rúcula, limones, frutillas), pan, huevos, conservas, mermeladas, deshidratados, hierbas medicinales y plantas, semillas, productos de medicina natural.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del mercado	800 personas aproximadamente. No se precisó la estimación de las ventas, pero sí se indicó que las ventas han ido en aumento con el transcurso del tiempo.
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado.	Al funcionar al interior de un espacio privado, no requieren un permiso para su funcionamiento, sino que están autorizados por la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, que es la institución que les permite utilizar sus dependencias. Los alimentos procesados no cuentan con ningún tipo de certificación ni tampoco con Resolución Sanitaria, sólo se confía en las buenas prácticas de fabricación por parte de quién los produce. Además, los productores no entregan boleta al momento en que se les realiza una compra.
Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado	Toldos, mesas, sillas, manteles, pendón, elementos decorativos.
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	La realización de este mercado no posee un costo monetario tangible. Por ende, tampoco existe un cobro de cuota de participación a los productores.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	15.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	Los productores que venden en este mercado fueron contactados a través de profesionales del Programa de Desarrollo Local (PRODESAL) perteneciente a Paine - Canelo de Nos. A su vez, los productores forman parte la agrupación Comunidad del Alimento "Cielo Azul del Maipo". En el mercado de Providencia, la Universidad Academia de Humanismo Cristiano es la institución que facilita sus dependencias para la realización del Mercado. En el caso de Santiago, es la Junta de Vecinos de Barrio Yungay quien les facilita las dependencias de su Unidad Vecinal. Además, Convivium Pilgua cuenta con el apoyo de Slow Food Chile.
Aspectos positivos de la realización del mercado	El mercado cuenta con un sistema de Certificación Participativa y con un reglamento con los requisitos que deben cumplir los alimentos y productos comercializados. En cuanto al retorno económico, los productores han manifestado que éste se ha incrementado significativamente desde que cuentan con el mercado como nuevo canal de comercialización. Además, los productores no solo han logrado obtener un mejor precio por unidad de producto, sino que también han disminuido notoriamente sus mermas, ya que sin este nuevo canal de comercialización, ellos no alcanzaban a vender toda su producción. Por otra parte, esta iniciativa se ha estado replicando por otras agrupaciones de Slow Food en diferentes lugares del país, con muy buenos resultados (algunos ejemplos son Penco y Coquimbo).
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	Uno de los principales problemas que presentan los productores tiene que ver con la fijación de los precios para los productos que comercializan, ya que ellos manifiestan que no cuentan con las herramientas necesarias para tales efectos. Por tanto, lo que ellos hacen es establecer los precios en función de los que encuentran en supermercados o en los sitios web de tiendas especializadas de productos orgánicos. Por otra parte, los productores agroecológicos poseen problemas relacionados con temas tributarios y de reglamentación (la obtención de la Resolución Sanitaria, por dar un ejemplo). Es por ello que el mercado debe funcionar en lugares en los cuales se pueda resguardar a los productores (recintos privados).

Nombre del Mercado: Mercado Agroecológico de Rancagua Fecha de la Visita: 21/01/2017 Persona(s) entrevistada(s): Juan Carlos Ruiz Sitio Web: http://www.facebook.com/mercadoagroecologicorancagua/	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	<p>El Mercado Agroecológico-Orgánico de Rancagua es un espacio que promueve el consumo local, los Circuitos Cortos de Comercialización y el comercio justo. De esta forma, se busca acercar al consumidor con el productor sin la presencia de intermediarios, interactuando y familiarizándose con la cultura de campo de antaño.</p> <p>Esta iniciativa surgió a partir de un grupo de familias que decidió organizarse para conseguir alimentos sanos y limpios. Fue así como lograron contactarse con diversos productores, quienes les vendían sus productos mediante la modalidad de canastas. Con el paso del tiempo, hubo más personas en adquirir este tipo de productos, y en ese momento decidieron comenzar con la realización de este mercado. Actualmente, el mercado se realiza en la Plaza del Barrio Centenario, con la ayuda de la Junta de Vecinos.</p> <p>Durante las jornadas de realización del mercado, se hace entrega de las canastas de productos que aún se siguen vendiendo a personas que prefieren esta modalidad de venta. Además, el mercado cuenta con un sistema de Certificación Participativa de los productos agroecológicos que se ofrecen en él. Gracias a este sistema, los consumidores pueden conocer los lugares en los que se elaboran los productos, a través de las visitas que los organizadores realizan para efectuar la certificación.</p>
Fecha y horario en que se realiza el mercado	Generalmente los días viernes, de 15.00 a 21.00 horas.
Frecuencia con que se realiza el mercado	Quincenalmente (2 veces al mes).
Lugar donde se realiza el mercado	Plaza del Barrio Centenario, ubicada en la esquina de las calles Veintiuno de Mayo y Balmaceda, Rancagua.
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	El mercado se realiza desde hace 1 año y medio.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Se distinguen dos tipos de clientes: las familias de más altos ingresos de la ciudad y los vecinos que viven en el Barrio Centenario y en los sectores aledaños al mercado.
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Alto.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Frutas y verduras agroecológicas de la estación, huevos, productos lácteos, bebidas alcohólicas, pan y productos de repostería, jugos, snacks, frutos secos, deshidratados, plantas y semillas, infusiones, productos de cosmética natural.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del mercado	<p>Al mercado asisten entre 100 y 200 personas a realizar compras. A su vez, cuentan con cerca de 300 familias que encargan canastas de productos y que las retiran durante una de las 2 ediciones mensuales del mercado.</p> <p>La estimación de las ventas no fue informada, pero los stands declararon percibir ventas que variaban entre los \$15.000 y \$50.000 por cada edición del mercado.</p>
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado	<p>Ya que el mercado se realiza en una plaza pública, se cuenta con un permiso otorgado por la Municipalidad, el cual fue gestionado a través de la Junta de Vecinos junto con el programa Quiero Mi Barrio que se encuentra realizando intervenciones en el barrio en donde se ubica la plaza.</p> <p>Los productos no cuentan con ningún tipo de certificación ni tampoco con Resolución Sanitaria, sólo se confía en las buenas prácticas de fabricación de los productores. Además, los productores no entregan boleta al momento de realizarles una compra.</p>
Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado	La plaza en donde se ubica el mercado cuenta con una pérgola que se utiliza cuando éste se lleva a cabo. También se cuenta con estacionamientos. A un costado de la plaza se encuentra la sede de la Unidad Vecinal, la cual cuenta con baños. Además, los organizadores cuentan con toldos y un pendón. Cada participante debe llevar su mesa y sus sillas.
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	El costo de realización no fue informado. La forma de financiamiento es a través de la autogestión y también por los ingresos generados por la cuota que se les cobra a los productores participantes. Esta cuota es de \$5.000 y sólo se cobra si las ventas en el mercado fueron buenas para los productores.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	14.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	El Programa Quiero Mi Barrio es el ente intermediario entre los organizadores del mercado y el Municipio, el cual otorga la autorización para su realización.
Aspectos positivos de la	El mercado está emplazado en un sector popular, donde viven familias de ingresos

realización del mercado	medio y medio-bajo. Esto permite educar y concientizar a personas que no están familiarizadas con este tipo de productos, ni tampoco con la adquisición de estilos de alimentación más saludables y sostenibles.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	A pesar de los grandes esfuerzos realizados por la organización del mercado, éste aún posee poca difusión, y por tanto, escasa concurrencia. Además, los productores señalan que existe un gran desconocimiento respecto a cómo fijar el precio para sus productos. Es por ello que el método utilizado para tales efectos es recurrir a los precios de los supermercados como parámetro de referencia. Otro de los recursos empleados es comparar los precios fijados entre los propios productores del mercado, tratando que éstos sean similares entre todos.

<p>Nombre del Mercado: Mercado Ecológico de Santiago Fecha de la Visita: 10/02/2017 Persona(s) entrevistada(s): Paula Muñoz Sitio Web: https://www.facebook.com/EcoMercadoChile/</p>	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	<p>El Mercado Ecológico de Santiago es un mercado que busca abrir canales de comercio justo para los productos agroecológicos elaborados por productores de la RM y alrededores, preocupados por dejar menos huella de carbono, fomentar el comercio justo y la responsabilidad con el medio ambiente.</p> <p>Esta iniciativa del gobierno local es pionera en la ciudad, ya que no existe otro Municipio que realice un mercado de estas características de forma permanente. Sin embargo, el mercado no está organizado directamente por el Municipio, sino que lo hace la Corporación GAIA y Cooperativa Verde, en representación del Municipio de Santiago.</p> <p>En el mercado se pueden encontrar productos ecológicos, alimentos gourmet, saludables y agroecológicos, además de artesanías y regalos. Además, el mercado tiene la particularidad de ser itinerante, ya que en cada una de sus ediciones se instalará en distintos puntos de la comuna. En su inauguración, por ejemplo, el mercado estuvo emplazado en una Plaza de Bolsillo de la comuna, donde además se contó con huertos urbanos, un punto para reciclaje, zona de food trucks y la realización de diversos talleres y presentaciones artísticas.</p> <p>Además, el mercado se esfuerza por contar con zona de estacionamiento para bicicletas y por ser una actividad "basura cero", es decir, que no produce residuos (ya que éstos son reciclados).</p>
Fecha y horario en que se realiza el Mercado	1 semana completa, de 17.00 a 21.00 hrs.
Frecuencia con que se realiza el Mercado	1 edición al mes.
Lugar donde se realiza el Mercado	El mercado será itinerante. La primera versión se realizó en la Plaza de Bolsillo Teatinos, ubicada en la esquina de las calles Teatinos y Santo Domingo. La segunda versión se realizó en el Paseo Bulnes.
Antigüedad del Mercado (fecha desde que se realiza)	El mercado se realiza desde febrero de este año.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Aún no ha sido determinado.
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Aún no ha sido determinado.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Frutas y hortalizas agroecológicas de la estación (lechugas, tomates, zapallos, sandías, manzanas, frutillas, betarragas, cebollas, duraznos, etcétera), huevos, miel, chocolates orgánicos, conservas y deshidratados, sal con especias, merkén, salsas, té, joyas, accesorios y comida rápida saludable.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del mercado	Aún no pueden ser estimados.
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado	<p>La autorización proviene por parte del mismo Municipio, ya que es la misma institución quien forma parte de la organización.</p> <p>En el mercado se encontraron: productos agroecológicos primarios y procesados que no contaban con ningún tipo de certificación ni tampoco Resolución Sanitaria, productos orgánicos certificados y con Resolución Sanitaria, productos convencionales con Resolución Sanitaria.</p> <p>Sólo habían algunos productores, además de los food trucks, que entregaban boleta al momento de realizarles una compra.</p>

Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado	Toldos, sillas, mesas, baños químicos, contenedores para el punto de reciclaje, estacionamiento para bicicletas, food trucks, huertos comunitarios, decoración, pendón y publicidad.
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	A los participantes se les cobra \$21.000 diarios, es decir, \$147.000 por cada edición del mercado. Todo participante debe pagar su inscripción de manera anticipada a la realización del mercado.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	15.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	Municipalidad de Santiago, Corporación GAIA y Cooperativa Verde.
Aspectos positivos de la realización del mercado	Esta iniciativa es pionera dentro de los Municipios de la ciudad de Santiago.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	Los productores manifiestan que tienen dificultades respecto de cómo fijar los precios de sus productos, ya que no cuentan con las herramientas necesarias para tales efectos.

Nombre del Mercado: Mercado Drugstore Fecha de la Visita: 21/01/2017 Persona(s) entrevistada(s): Ángeles Garay Otras fuentes consultadas: http://drugstore.cl/mercado http://facebook.com/mercadodrugstore	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	<p>Mercado Drugstore es un mercado con venta de productos orgánicos certificados, además de otro tipo de productos que estén enfocados a construir un estilo de vida más ecológico, como textiles, accesorios y cosméticos naturales.</p> <p>El mercado funciona al alero de la marca Drugstore, sin embargo, éste es independiente al centro comercial, ya que es una persona natural – Ángeles Garay – quien lo administra. Ella, de profesión productora de eventos, le propuso a Drugstore comenzar con esta iniciativa, a la cual el centro comercial accedió y actualmente ella paga un arriendo para la realización de este mercado.</p> <p>En el mercado también se realizan talleres y otras actividades relacionadas a mejorar la calidad de vida y aprender sobre la alimentación consciente y natural. En ocasiones, Mercado Drugstore beneficia con un 5% de descuento en compras en alguno de los stands, a aquellos que lleguen en bicicleta (como una forma de potenciar este medio de transporte).</p>
Fecha y horario en que se realiza el mercado	Sábados de 10.00 a 18.00.
Frecuencia con que se realiza el mercado	Todas las semanas.
Lugar donde se realiza el mercado	Centro Comercial Drugstore, ubicado en Av. Providencia #2124, Providencia.
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	El mercado se realiza desde hace 3 años.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Segmentos socioeconómicos altos (ABC1, C2), extranjeros y visitantes de Drugstore.
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Alto.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Frutas y hortalizas orgánicas de la estación, productos gourmet, productos apícolas, chocolates orgánicos, cosmética natural, vestuario, productos de jardinería.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del mercado	<p>800 personas aproximadamente.</p> <p>La estimación de las ventas del mercado no fue informada.</p>
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado	<p>Este mercado, al realizarse en un lugar privado, cuenta con la autorización del mismo para su realización.</p> <p>Todos los productos alimenticios que se ofrecen en este mercado son orgánicos. Además, los productos procesados cuentan con Resolución Sanitaria. Los productores sí entregan boleta al momento de realizarles una compra.</p>
Infraestructura con la que se cuenta para la	Stands de madera, sillas, lona para techar el lugar, pendón, elementos decorativos. El recinto cuenta con baños. No hay estacionamientos para vehículos, pero sí para

realización del mercado	bicicletas.
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	El costo de realización no fue informado. Sin embargo, el mercado se financia a través de la cuota que se les cobra a los participantes, equivalente a \$30.000 por cada edición del mercado.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	22.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	Ninguna.
Aspectos positivos de la realización del mercado	La realización de este mercado es un complemento a la oferta de productos que actualmente ofrece Drugstore. De hecho, se manifiesta que el mercado potencia las ventas de los locales del centro comercial. Además, el mercado goza de una excelente clientela y elevadas ventas.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	Se requiere de mucho trabajo para el montaje y desmontaje del mercado, el cual corre por cuenta propia de la organizadora.

Nombre del Mercado: Mercado Orgánico Fecha de la Visita: 08/02/2017 Persona(s) entrevistada(s): Maximiliano Torres Sitio Web: http://mercadoorganico.cl , http://www.cocinaplaneta.com/	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	<p>Mercado Orgánico se autodenomina el primer mercado orgánico creado en Chile, el cual surgió como un emprendimiento de un grupo de personas motivadas por sus intenciones de llevar los productos orgánicos a la mayor cantidad de personas posibles en el sector alto de la capital. En la actualidad, la marca de Mercado Orgánico trabaja de la mano junto a "Cocina Planeta", emprendimiento consistente en una cocinería orgánica. De esta forma, la alianza mantiene en funcionamiento 3 mercados en el sector oriente: uno en la plaza El Canelo (Lo Barnechea), otro a un costado de Casa Piedra (Vitacura) y otro en la Plaza Perú (barrio el Golf, Las Condes), siendo este último el que se visitó para este trabajo.</p> <p>Este mercado cuenta con un particular sistema de comercialización de sus productos, donde éstos están agrupados en categorías, y cada una de ellas cuenta con un stand. De esta manera, consiguen contar con una oferta muy completa de productos, la cual incluye productos frescos orgánicos (de origen vegetal y animal), productos procesados y una sección de almuerzos, appetizers y delicatessen orgánicos (por cuenta de "Cocina Planeta").</p>
Fecha y horario en que se realiza el mercado	Plaza Perú: miércoles y sábados, de 09.00 a 14.00 hrs. Vitacura y Lo Barnechea: sábados, de 09.00 a 14.00 hrs.
Frecuencia con que se realiza el mercado	Todas las semanas.
Lugar donde se realiza el mercado	<p><u>Plaza Perú:</u> esquina de las calles Augusto Leguía Norte e Isidora Goyenechea. Barrio El Golf, Las Condes.</p> <p><u>Vitacura:</u> Monseñor Escrivá de Balaguer #5600, a un costado de Casa Piedra.</p> <p><u>Lo Barnechea:</u> Plaza El Canelo (esquina de Av. El Tranque con calle Manuel Guzmán Maturana).</p>
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	Desde el año 2009.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	<p>Personas de segmentos socioeconómicos ABC1 y C2, que generalmente acuden en familia a realizar compras para toda la casa.</p> <p>Personas muy orientadas en llevar un estilo de vida saludable y fuertemente ligado a la actividad física y el deporte.</p>
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Alto.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Los productos que se ofrecen están agrupados en las siguientes categorías (cada una de ellas tiene su propio stand en el mercado): "Despensa", "frutas y verduras de la estación"; "panadería", "granel", "huevos y miel", "regalos", "belleza y hogar" y "cocina" (esta última está a cargo de "Cocina Planeta"). Todo lo que se ofrece en este mercado es orgánico.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del mercado	No fueron informados.
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización	Se cuenta con un permiso otorgado por el Municipio de la comuna, ya que éste y todos los mercados de Mercado Orgánico se realizan en espacios públicos. Todos los productos de este mercado cuentan con certificación orgánica.

del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado	Prácticamente todos los productos procesados son importados y cumplen con toda la normativa chilena para su comercialización. Además, los productores sí entregan boleta al momento de realizarles una compra.
Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado	Encarpado, módulos de stands, mesas, sillas, quitasoles, carteles informativos. Los lugares en los que se encuentran los distintos Mercados cuentan con baños públicos y con estacionamiento para vehículos.
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	El mercado se financia con el cobro que se les realiza a sus participantes, el cual es de \$30.000 por edición. Otra fuente de ingreso es la venta de los productos orgánicos procesados en las secciones “despensa”, “granel”, “huevos y miel”, “regalos” y “belleza y hogar”, la cual está a cargo del mismo mercado. Ello significa que en estas secciones, Mercado Orgánico realiza reventa de productos y a cambio de eso percibe mayores ganancias.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	8.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	Mercado Orgánico funciona gracias a los esfuerzos conjuntos entre la marca Mercado Orgánico y Cocina Planeta.
Aspectos positivos de la realización del mercado	La marca Mercado Orgánico se encuentra muy bien posicionada dentro de su público objetivo (segmentos altos). Además, cada uno de sus mercados goza de una excelente ubicación y muy buena infraestructura.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	En un comienzo, el Mercado Orgánico partió como un mercado agroecológico. Con el paso del tiempo, y a petición de un grupo de consumidores muy exigentes, el mercado se acotó exclusivamente a productores orgánicos certificados. Esto, según palabras de los propios participantes del mercado, ha desestabilizado el funcionamiento de éste y ha reducido levemente el número de participantes y las ventas.

Nombre del Mercado: #LaFeria de Mall Plaza Egaña Fecha de la Visita: 11/03/2017 Persona(s) entrevistada(s): Sitio Web: http://egana.mallplaza.cl/	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	#LaFeria, es un proyecto piloto que Mall Plaza está desarrollando en el Mall Plaza Egaña, el cual es el primer centro comercial sustentable de la cadena y también del país. De hecho, éste cuenta con certificación Leed Gold, la que avala internacionalmente su propuesta constructiva respetuosa con el medio ambiente y el entorno. Es por ello que, siguiendo con el concepto que la marca ha querido proyectar, decidió crear una feria con productos agroecológicos al interior del Mall. Para ello, Mall Plaza trabaja junto productora “Lux Producciones”, que es la que se encarga de toda la realización, organización y funcionamiento de la feria.
Fecha y horario en que se realiza el mercado	Martes y sábados de 11.00 a 22.00 hrs.
Frecuencia con que se realiza el mercado	Todas las semanas.
Lugar donde se realiza el mercado	Primer nivel del Mall Plaza Egaña, que se encuentra ubicado en Av. Larrain 5862, La Reina.
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	Este mercado se realiza desde mediados de 2016.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Personas que son clientes habituales del Mall (que en su mayoría son de segmentos socioeconómicos medio-alto). Adultos jóvenes y también adultos mayores que viven en el sector.
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Alto.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Frutas y hortalizas agroecológicas de la estación, conservas, productos gourmet, cereales, granos, frutos secos, superalimentos.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del mercado	Entre 1.500 y 2.000 personas. En cuanto a las ventas del mercado, cada stand vende entre \$300.000 y \$400.000 por edición.
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen	Este mercado se realiza al interior de un recinto privado. Los productos comercializados en este mercado son en su mayoría agroecológicos y no cuentan con ningún tipo de certificación. Los productos procesados sí cuentan con Resolución Sanitaria. Todos los productores entregan boleta al momento de realizarles una compra.

los productos que se ofrecen en el mercado	
Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado	La productora se encarga de todo el montaje de la feria, el cual contempla stands de madera y pallets, mobiliario de madera reutilizada, sillas, mesas, publicidad y decoración. A su vez, el Mall cuenta con baños y estacionamiento pagado.
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	Mall Plaza paga para que la productora se encargue de la organización de la feria. La productora cobra a los participantes un monto de \$25.000 por edición.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	5.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	Mall Plaza Egaña junto a Lux Producciones.
Aspectos positivos de la realización del mercado	Ha sido tan buena la recepción de la iniciativa por parte de los clientes del Mall, que hace poco comenzó a funcionar también los días sábados (anteriormente sólo funcionaba los días martes). Además, se está evaluando replicar la iniciativa en otros Malls de la cadena.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	A pesar que todos los productores son locales, no todos son agroecológicos.

<p>Nombre del Mercado: Eco Mercado Concha y Toro Fecha de la Visita: 04/062017 Persona(s) entrevistada(s): Tania Hassad Sitio Web: http://www.facebook.com/ECOMERCADOCYT/</p>	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	Eco Mercado Concha y Toro nació de la idea de promover productos agroecológicos y amigables con el medio ambiente, que fomenten una vida y una alimentación saludable y consciente con el planeta. Todo ello realizado en un espacio amplio, de fácil acceso y en pleno centro de la ciudad. En este mercado es posible encontrar productos frescos como frutas y hortalizas de temporada, y también productos mínimamente procesados, artesanías, productos reciclados y de cosmética natural. El objetivo de este mercado es apoyar a pequeños productores locales (para potenciar el comercio justo) y a su vez conseguir precios accesibles para el público. Además, este mercado posee una oferta muy atractiva e interesante de talleres que se realizan de forma complementaria al desarrollo del mercado, los cuales han tenido muy buena recepción por parte del público asistente.
Fecha y horario en que se realiza el mercado	Domingos de 10.00 a 17.00 hrs.
Frecuencia con que se realiza el mercado	Primer Domingo de cada mes.
Lugar donde se realiza el mercado	Casona Concha y Toro 42, ubicada en calle Concha y Toro #42, Santiago.
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	El mercado se realiza desde marzo de este año.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Existe bastante equilibrio entre hombres y mujeres. Personas de edades muy diversas, principalmente entre 25 y 35 años y de entre 50 y 60 años. Muchas personas van acompañadas con niño/as. Clase media mayoritariamente. También existen muchas personas LGBT.
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Alto.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Frutas y hortalizas de cultivo agroecológico, productos de fitoterapia y cosmética natural, limpiadores para el hogar ecológicos, joyas artesanales, té con sabores, sal de mar, panes con masa madre, fermentados, mermeladas caseras, quinoa orgánica, leches vegetales, productos veganos, pastas artesanales, ropa reciclada, tote bags, guateros de semillas, productos derivados del cacao (orgánicos), hierbas deshidratadas, semillas orgánicas, plantas agroecológicas.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del Mercado	Alrededor de 500 personas. En cuanto a las ventas, cada stand participante vende en promedio \$40.000.
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado	El mercado se realiza al interior de un recinto privado. Los productos ofrecidos en el mercado son agroecológicos y no cuentan con ningún tipo de certificación ni tampoco con Resolución Sanitaria, sólo se confía en las buenas prácticas de elaboración de los mismos por parte de los productores. Además, los productores no entregan boleta al momento de realizarles una compra.

Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado	Infraestructura de la Casona Concha y Toro, mesas y sillas (que son arrendadas).
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	El mercado se financia mediante la cuota de \$15.000 que se les cobra a los participantes. De esta manera se paga el arriendo del local, publicidad y arriendo de mesas y sillas.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	22.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	Olga Marina Producciones, Casona Concha y Toro 42, Cooperativa Verde, SOFRUTAL, Sociedad Agrícola Madre Tierra.
Aspectos positivos de la realización del mercado	El mercado se realiza en un sector céntrico de Santiago y cercano al Metro. El ambiente dentro del mercado es bastante cálido, pues existen buenas relaciones entre los productores participantes, y además el público se muestra bastante conforme por la variedad de productos y los precios.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	El mercado se lleva a cabo en el segundo piso del recinto, por lo que se hace difícil el acceso y el traslado de los productos por parte de los productores participantes. Además, el lugar se vuelve bastante reducido con la llegada del público. Por otra parte, se hace complejo lograr equilibrar la cantidad de stands por tipos de producto, para tratar de asegurarles buenas ventas a todos los participantes.

<p>Nombre del Mercado: Mercado Sabores Fecha de la Visita: Mercado no visitado. La información fue conseguida a través de una entrevista vía correo electrónico Persona(s) entrevistada(s): Claudia Solís Otras fuentes consultadas: http://eltimbre.cl</p>	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	<p>Mercado Sabores es un mercado que funciona en base a la economía local, donde lo que se busca es promover las innovaciones en alimentación saludable y entregar un espacio comercial para pequeños productores. Esto va muy en la línea de su organizador: El timbre, HUB de emprendimiento e innovación que busca crear una red que conecte a una comunidad que comparta valores e ideales.</p> <p>De esta forma, Mercado Sabores brinda un espacio para que la comunidad más cercana pueda conocer y adquirir productos saludables y sostenibles.</p> <p>Este mercado destaca por la realización de otras actividades complementarias durante su realización, como talleres y charlas.</p>
Fecha y horario en que se realiza el mercado	Todos los primeros sábados del mes (excepto durante los meses de enero y febrero).
Frecuencia con que se realiza el mercado	1 vez al mes.
Lugar donde se realiza el mercado	Espacio Cowork El Timbre, ubicado en la calle Román Díaz #445, Providencia.
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	El mercado se realiza desde mediados de 2016.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Vecinos de la comuna, principalmente mujeres en su mayoría entre los 30 y 45 años. También se visualiza mucha familia.
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Medio.
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Frutas y hortalizas orgánicas, semillas, quínoa, pan, cereales, harinas, detergentes sustentables, dulces, chocolates orgánicos, café, cerveza artesanal.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del mercado	<p>200 personas aproximadamente.</p> <p>La estimación de las ventas del mercado no fue informada.</p>
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado	No informados.
Infraestructura con la que se cuenta para la	Mesas, sillas, manteles, quitasoles, ornamentación.

realización del mercado	
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	El costo de realización del mercado es variable y depende de la cantidad de expositores inscritos.
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	No fue informada, pero se estima que es entre 10 y 15 stands.
Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	El Timbre.
Aspectos positivos de la realización del mercado	No informados.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	No informados.

<u>Nombre del Mercado:</u> Mercado Sano <u>Fecha de la Visita:</u> 21/01/2017 <u>Persona(s) entrevistada(s):</u> Gabriel Astudillo <u>Otras fuentes consultadas:</u> http://altro.cl	
Descripción del mercado y sus aspectos distintivos	<p>Mercado Sano es un mercado que se ha convertido en un espacio educativo y de carácter cultural, con una oferta de productos diferente y centrada en el bienestar de las personas que lo visitan. Más que estar orientado exclusivamente a la venta de productos agroecológicos u orgánicos, Mercado Sano ofrece una gran variedad de productos saludables y ecológicos, además de educación y cultura sobre vida y alimentación sana.</p> <p>Este mercado es uno de los proyectos más destacados realizados por la Cooperativa Altro, la cual ha desarrollado otras iniciativas ligadas al desarrollo sostenible y la vida sana a través de la alimentación, además de ofrecer asesorías para la implementación de mercados de este tipo en otros lugares.</p>
Fecha y horario en que se realiza el mercado	Generalmente el primer sábado de cada mes. Horario de 10.00 a 14.30 hrs.
Frecuencia con que se realiza el mercado	Una vez al mes.
Lugar donde se realiza el mercado	Pérgola ubicada en la intersección de las calles Simón Bolívar y Ortuzar, comuna de Ñuñoa. Eventualmente, se realizan ediciones especiales del mercado en otros lugares de las comunas de Ñuñoa, La Reina y Providencia
Antigüedad del mercado (fecha desde que se realiza)	El mercado se realiza hace 2 años.
Caracterización del tipo de cliente que visita y compra en el Mercado (sexo, edad, estrato socioeconómico, estilo y preferencias)	Gente que pasa por el lugar, clientes habituales y personas que visitan el gimnasio. En general son personas de clase media-alta, de edades entre 18 y 70 años
Grado de fidelidad de los consumidores (alto, medio, bajo)	Existe un grupo considerable del público asistente que es cliente habitual del mercado
Tipos de productos que se ofrecen en el mercado al momento de ser visitado	Té, infusiones, mermeladas, pan, harinas, cereales, miel, chocolates, productos procesados orgánicos, ropa y accesorios, productos de aromaterapia y productos de cosmética natural.
Número aproximado de asistentes al mercado. Estimación de las ventas del mercado	Entre 600 y 800 personas aproximadamente.
Tipo de permiso o autorización con la que se cuenta para la realización del mercado. Tipo de autorización que poseen los productos que se ofrecen en el mercado	<p>Este mercado cuenta con un permiso municipal para hacer uso del espacio público.</p> <p>En este mercado se encontraron productos agroecológicos y convencionales con y sin Resolución Sanitaria. También se encontraron productos orgánicos importados, los cuales cumplen con toda la normativa chilena para poder ser comercializados. Además, se encontraron algunos productores que entregaban boleta al realizarles una compra, y también se encontraron otros que no.</p>
Infraestructura con la que se cuenta para la realización del mercado	Pérgola, mesas, sillas, manteles, stand informativo, pendón, publicidad, folletería. El mercado se realiza en un espacio público que no cuenta con estacionamientos ni tampoco con baños.
Costo de realización del mercado y forma de financiamiento	El mercado se financia mediante el cobro de cuota de participación (\$20.000)
Cantidad de stands que se instalan en el mercado	23.

Organizaciones o agrupaciones que participan del mercado	Mercado Sano está organizado por la Cooperativa para el desarrollo de una vida sustentable "Altro", la cual está formada por jóvenes emprendedores cuyo objetivo es promover una vida sustentable basada en una alimentación sana, con una visión cultural y educativa.
Aspectos positivos de la realización del mercado	Es un mercado consolidado y conocido.
Limitantes y dificultades de la realización del mercado	La oferta de productos frescos (frutas y hortalizas) es nula, mientras que la oferta de productos procesados agroecológicos y orgánicos es escasa y poco variada. Además, un alto porcentaje de los productos encontrados son de reventa (no hay producción directa). Todo lo mencionado anteriormente perfila a este mercado como uno orientado más bien a la venta de productos y alimentos saludables.

8.8 Anexo 8 Fotografías de los mercados agroecológicos y orgánicos que formaron parte del estudio de Benchmarking



Mercado de la Tierra



Mercado Agroecológico de Rancagua



Mercado Ecológico de Santiago

mercado ecológico



Mercado Drugstore



Mercado Orgánico



Mercado #LaFeria Mall Plaza Egaña



Ecomercado Concha y Toro



Mercado Zabores



Mercado Sano



8.9 Anexo 9 Determinación de la localización del mercado agroecológico de Independencia

La determinación del lugar en el que se realizará el mercado agroecológico surgió del estudio de diversas variables en los 4 lugares pre-seleccionados. A continuación, se indican los resultados del estudio para el lugar que finalmente fue seleccionado, que corresponde a la **Plaza Fidel Muñoz Rodríguez**:

- **Unidades Vecinales:** La Plaza Fidel Muñoz Rodríguez pertenece a la Unidad Vecinal (UV) N°3.

Lugar	Unidad Vecinal
Plaza Central	UV N°5
Tottus	UV N°7
Plaza Cristo Crucificado	UV N°23
Plaza Fidel Muñoz Rodríguez	UV N°3

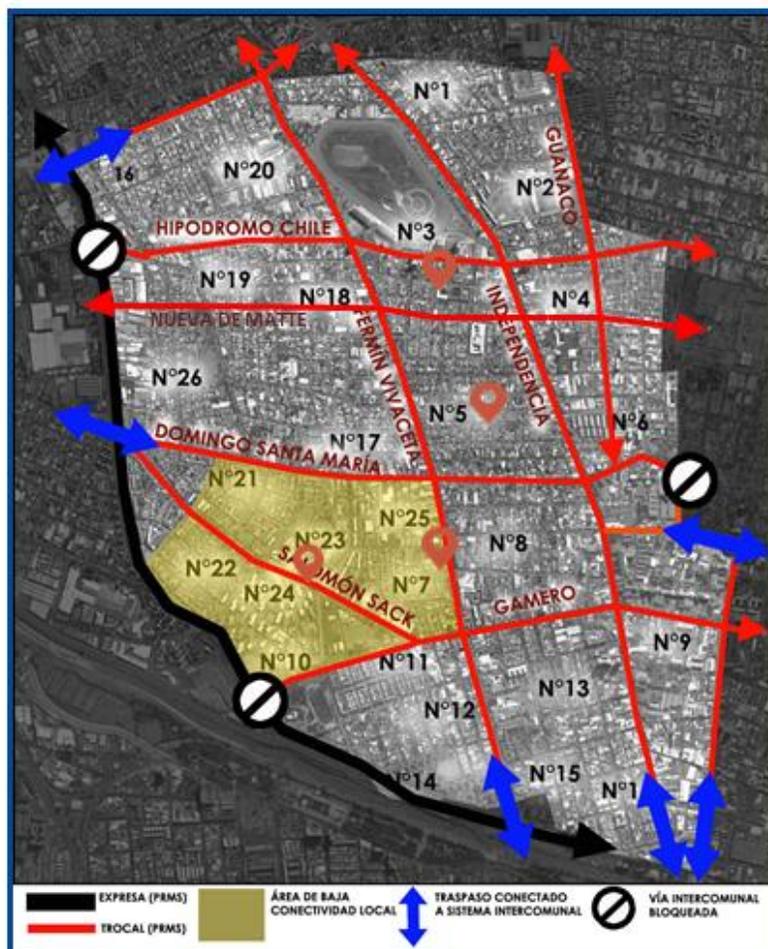
- **Cantidad de habitantes:** La cantidad de habitantes de la UV en la que se encuentra la plaza Fidel Muñoz Rodríguez es de 6.562, siendo la más alta de los 4 lugares pre-seleccionados.

Lugar pre-seleccionado	UV	Cantidad de habitantes	% respecto a la población total de la comuna
Plaza Central	UV N°5	2.244	2,7
Tottus	UV N°7	2.324	2,8
Plaza Cristo Crucificado	UV N°23	1.750	2,1
Plaza Fidel Muñoz Rodríguez	UV N°3	6.562	7,9

(Fuente: *SECPLA Independencia, 2016*)

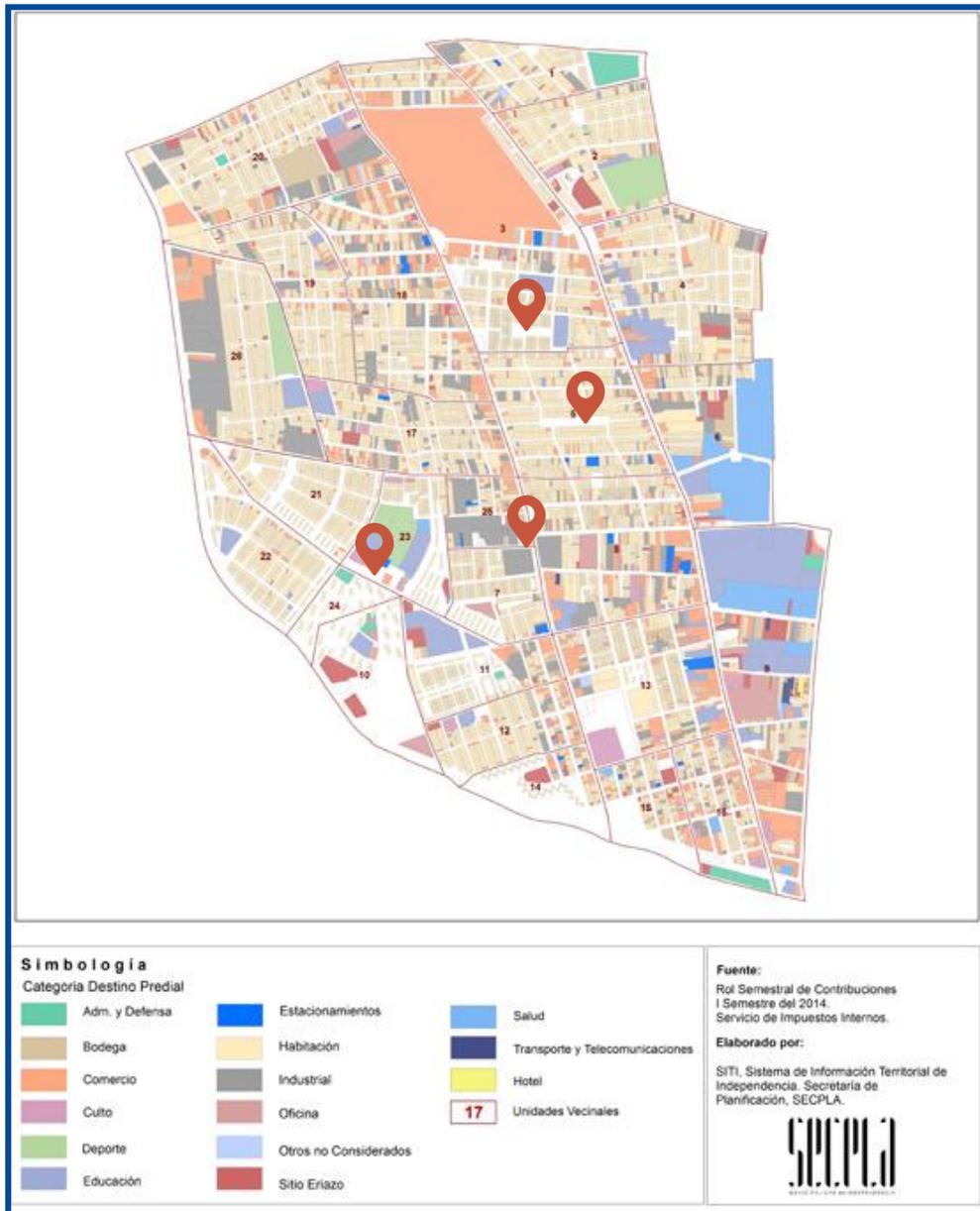
- **Conectividad:** Respecto a la conectividad de los lugares pre-seleccionados, es posible notar a partir de la **figura que se indica a continuación**, que todos gozan de buena conectividad. En el caso particular de la Plaza Fidel Muñoz, ésta se encuentra emplazada entre los ejes principales de Hipódromo Chile, Nueva de Matte, Fermín Vivaceta e Independencia.

Plaza Central	UV N°5	Punto medio entre ejes Fermín Vivaceta e Independencia
Tottus	UV N°7	Eje Fermín Vivaceta
Plaza Cristo Crucificado	UV N°23	Eje Salomón Sack
Plaza Fidel Muñoz Rodríguez	UV N°3	Punto medio entre ejes Fermín Vivaceta e Independencia



(Fuente: *SECPLA Independencia, 2016*)

- **Cercanía a servicios:** Este análisis fue llevado a cabo a partir de la figura que se indica a continuación, que corresponde a un mapa que indica los diferentes tipos de servicios que se pueden encontrar en la comuna. A partir de éste, se puede establecer que el sector en el que se encuentra la Plaza Fidel Muñoz Rodríguez es mayoritariamente residencial, no cuenta con feria libre en sus cercanías, ni tampoco con supermercado. Además, la zona comercial más próxima al lugar es la que se encuentra por el eje Independencia.



(Fuente: *SECPLA Independencia, 2016*)

- **Análisis socioeconómico:** Para realizar este análisis, fue necesaria la búsqueda de datos que dieran cuenta de la distribución de los ingresos en el territorio de la comuna de Independencia. Los únicos datos que se encontraron fueron los proporcionados por **IDE OCUC (2016)**, el cual elaboró un mapa que ilustra los grupos socioeconómicos por manzana en toda la Región Metropolitana utilizando la segmentación socioeconómica propia del

marketing. Para ello, se empleó la información proporcionada por el Censo del 2002. Si bien esa información es un tanto antigua, fue la única que se pudo encontrar para la comuna de Independencia, y por tanto se optó por utilizarla con el fin de contar con alguna referencia respecto de la distribución por segmentos socioeconómicos en el territorio comunal.

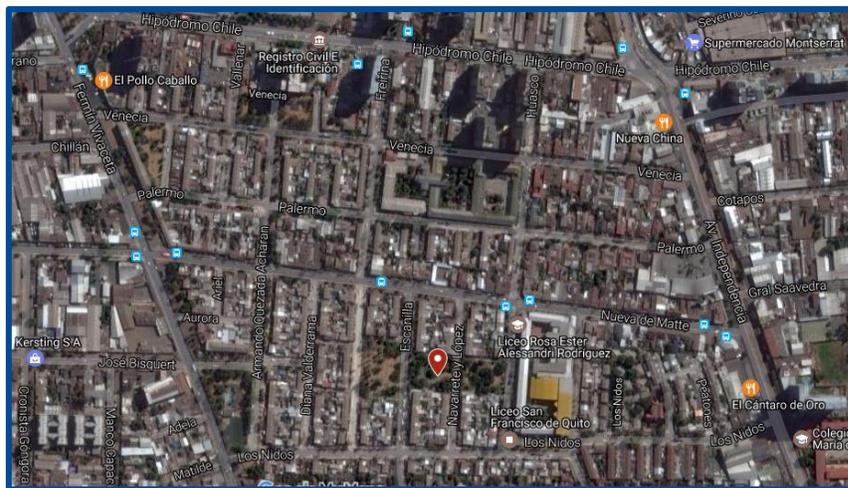
Dentro de lo más relevante que se pudo evidenciar a partir de este estudio, **es que la población con mayores ingresos se encuentra distribuida mayoritariamente en las Unidades Vecinales N°1, 2, 3, 4, 5**, ubicadas en sector nororiente de la comuna.

Respecto a la Plaza Fidel Muñoz Rodríguez, pudo establecerse que en todo su entorno hay presencia de hogares con ingresos que corresponden a segmentos medios y altos (C3 y C2).



(Fuente: **IDE OCUC, 2016**)

- **Análisis del entorno:** La plaza Fidel Muñoz Rodríguez se encuentra ubicada en una zona mayoritariamente residencial y de escasa presencia de zonas comerciales. Destaca su cercanía a 2 establecimientos educacionales, lo cual le otorga al sector la presencia de un gran flujo de personas. Se encuentra a una cuadra del eje principal Av. Nueva de Matte y está cercana a los ejes principales Av. Independencia, y Av. Fermín Vivaceta. También se encuentra próxima al eje principal Av. Hipódromo Chile, donde se localiza una zona de alta densidad poblacional debido a la gran presencia de edificios residenciales. Además, no existe ninguna feria libre en las cercanías del sector.



(Fuente: **Google Earth, 2017**)

8.10 Anexo 10 Cálculos para la estimación de la cantidad de asistentes al mercado agroecológico

Para la estimación de la cantidad de asistentes al mercado agroecológico en Independencia, se hizo una comparación con la cantidad de asistentes de Ecoferia de La Reina y se buscó una relación entre esa cifra y la que se esperaría en la comuna de Independencia. Para ello, se consideró la información proporcionada por un estudio realizado por **Mercado Orgánico**, que señala que **el 70% de los consumidores de productos agroecológicos y orgánicos son mujeres pertenecientes a los segmentos socioeconómicos medio (C2, C3) y alto (ABC1) (VeoVerde, 2015)**.

Para comenzar con la estimación, se averiguó la cantidad de habitantes de las comunas en las que se encuentran ambos mercados comparados (La Reina e Independencia), clasificándola por sexo y también por segmento socioeconómico:

	La Reina		Independencia	
Población total	101.548	100%	83.059	100%
	Población por sexo			
Mujeres	54.640	53,8%	43.838	52,8%
Hombres	46.908	46,2%	39.221	47,2%
	Población por SSE			
ABC1	41.228	40,6%	5.150	6,2%
C2	26.910	26,5%	18.688	22,5%
C3	16.755	16,5%	25.167	30,3%
D	13.912	13,7%	28.738	34,6%
E	2.742	2,7%	5.316	6,4%

(Fuente: Elaboración propia. A partir de datos de *Biblioteca del Congreso Nacional, 2015. Adimark, 2015*)

Luego, se estimó la cantidad de mujeres de cada comuna que pertenecen a cada segmento socioeconómico:

	La Reina	Independencia
ABC1	22.184	2.718
C2	14.480	9.864
C3	9.016	13.283
D	7.486	15.168
E	1.475	2.806
Total Mujeres	56.640	43.838

Ya que el estudio de Mercado Orgánico mencionado en un comienzo indica que el 70% de quienes consumen productos orgánicos o agroecológicos son **mujeres pertenecientes a los segmentos socioeconómicos C2, C3 y ABC1**, se estimó la cantidad total de mujeres que cumple con esas características, en ambas comunas.

	La Reina	Independencia
Total mujeres SSE Medios y Altos (C3, C2 y ABC1)	54.640	25.864
% respecto de la población total	45,0%	31,1%

Como este grupo de personas representan el 70% de quienes compran productos orgánicos y agroecológicos, se tiene que:

Si a la Ecoferia asisten **2.000 personas quincenalmente**, el 70% de esa cantidad (equivalentes a 1.400 personas), corresponderían a mujeres de segmentos socioeconómicos medio y alto.

Cantidad de mujeres de SSE Medio y Alto	%
54.640	100%
1.400	X%

Por tanto, **X = 2,6%**, que corresponde al porcentaje del total de mujeres de segmentos socioeconómicos medio y alto de la comuna de La Reina, que compra en Ecoferia.

Para el caso del mercado agroecológico de Independencia, si se espera que al igual que en Ecoferia, asista el 2,6% del total de mujeres de segmentos socioeconómicos medio y alto de la comuna, y que éstas a su vez representen el 70% del total de consumidores (de acuerdo a lo indicado por el estudio de Mercado Orgánico), se tiene que:

Cantidad de mujeres de SSE Medio y Alto	%
25.864	100%
X	2,6%

Y por tanto, se obtiene que **X = 672**, que corresponde a la cantidad de mujeres que representarían el 70% de quienes comprarían en el mercado agroecológico de Independencia. Si esa cantidad de personas corresponde a 70%, entonces la estimación del total de consumidores sería de **960 personas**.

De esta forma, se tiene que en Independencia, la cantidad de consumidores potenciales sería el equivalente al **1,2% de su población total**, algo menor a lo que ocurre en La Reina con Ecoferia.

Mercado	Cantidad de personas	% respecto de la pob. total
Ecoferia	2000	2,0%
Mercado agroecológico Independencia	960	1,2%

Al estar el mercado agroecológico emplazado en una zona en la que en sus alrededores se encuentra la mayoría de quienes cumplen con el perfil establecido por Mercado Orgánico para quienes compran productos agroecológicos y orgánicos, se espera que la cantidad de consumidores reales sea bastante cercana a la estimada.

8.11 Anexo 11 Formulario de Postulación al mercado

FORMULARIO POSTULACIÓN MERCADITO AGROECOLÓGICO DE INDEPENDENCIA



1. DATOS DEL POSTULANTE

Marque con una X, según corresponda:

Persona Natural Persona Jurídica

Luego complete la siguiente información solicitada:

Nombre completo	
RUT	
Nombre completo persona jurídica (sólo si corresponde)	
RUT persona jurídica (sólo si corresponde)	
Edad	
Dirección	
Comuna	
Correo electrónico	
Teléfono	
Nombre de fantasía del negocio del postulante	
Sitio Web y redes Sociales (Facebook, Instagram)	

2. INFORMACIÓN DEL/LOS PRODUCTO(S) O SERVICIO(S) OFRECIDO(S)

Marque con una X la modalidad bajo la cual va a participar en el Mercado Agroecológico de Independencia:

- Como productor y/o emprendedor, comercializando mis propios productos.
- Ofreciendo un servicio para la comunidad, ya sea taller, charla u otra actividad.

A continuación, complete la siguiente tabla, sólo en caso de participar como **productor / emprendedor**:

Producto(s) que comercializará en el mercado. Si pertenecen a rubros diferentes, indicarlos en el espacio correspondiente	<input type="checkbox"/>	Productos primarios	
	<input type="checkbox"/>	Alimentos mínimamente procesados	
	<input type="checkbox"/>	Productos de cosmética natural y fitoterapia	
	<input type="checkbox"/>	Artesanías	
	<input type="checkbox"/>	Otros	
Superficie de producción			
Producción estimada			

mensual	
Forma de producción Forma de cultivo y producción, forma de obtención de la materia prima, insumos e ingredientes. Indicar prácticas agroecológicas aplicadas y otros aspectos que se consideren relevantes	
Producción mensual aproximada	
¿Posee algún tipo de certificación? Indicar cuál (*) (*) Contar con certificación orgánica es un requisito excluyente para comercializar productos primarios en el Mercado Agroecológico.	Certificación orgánica
	Certificación de buenas prácticas BPA - para productos de origen vegetal
	Certificación de buenas prácticas BBG - para productos de origen animal,
	Certificación de buenas prácticas BPM - para productos procesados
	Certificación PABCO
	Certificación Acuerdos de Producción limpia
	Otra. Indicar cuál.
¿Cuenta con Resolución Sanitaria?	

A continuación, complete la siguiente tabla, sólo en caso de participar **ofreciendo un servicio para la comunidad, ya sea taller, charla u otra actividad:**

Nombre de la actividad a realizar (taller/charla/otra)	
Tema que se abordará en la actividad	
Descripción de la actividad	
N° de personas para la cual está diseñada la actividad	
Materiales que se utilizarán en la actividad	
Experiencia con la que se cuenta respecto al tema que se va a abordar en la actividad	

3. REQUISITOS EXIGIDOS PARA PARTICIPAR DEL MERCADO (Sólo para quienes participan como productor / emprendedor):

Por favor marcar con una X en los siguientes requisitos exigidos, para verificar su cumplimiento

- Mis productos son elaborados bajos **principios agroecológicos**.
- El lugar donde realizo mi producción se encuentra **a menos de 150 Km.** de la comuna de Independencia.

- Soy **pequeño productor** (es decir, produzco en una superficie menor a 12 hectáreas y mis activos no superan las 3.500 UF)
- Soy **productor directo** y por lo tanto no realizo reventa de productos.
- Si elaboro “productos mínimamente procesados” o “productos de cosmética natural y fitoterapia”, **utilizo al menos un 50% de materias primas que son producidas por mí mismo o provienen de otros productores locales.**
- Mi producción es **artesanal** y es realizada a **baja escala.**
- Cuento con **Resolución Sanitaria.**
- Poseo **Iniciación de Actividades** ante el SII.
- Si **comercializo bebidas alcohólicas**, cuento con la **autorización necesaria** según la legislación vigente.
- Cuento con **transporte propio** para movilizarme hasta el lugar del Mercado.

4. COMPROMISOS CON EL MERCADITO AGROECOLÓGICO

Al marcar una X en cada uno de los siguientes recuadros, usted declara haber leído y aceptado todo lo que se indica a continuación:

- El postulante ha leído el **Reglamento de Funcionamiento del Mercado Agroecológico** y manifiesta estar de acuerdo con todo lo que se indica en él.
- El postulante manifiesta que toda la información indicada en este formulario de postulación es fidedigna, y refleja fielmente la forma en que genera sus productos o realiza su servicio.
- El postulante asume conocer la documentación que debe entregar para participar en el mercado y entregarla junto con este formulario de postulación, dentro de los plazos establecidos para ello.
- En caso de que el postulante sea seleccionado para participar en el Mercado como productor/emprendedor, éste autoriza al Departamento de Medio Ambiente (en su calidad de organizador del Mercado) a que realice una visita evaluativa hasta el lugar en el cual elabora los productos que va a comercializar. Esta visita tiene como finalidad llevar a cabo la **Certificación Participativa**, la cual es el mecanismo que garantizará a los consumidores que los productos que se ofrecen en el Mercado Agroecológico de Independencia son producidos bajo ciertos estándares propios de la agroecología.

Este formulario de postulación deberá ser enviado al correo mercaditoagroecologicoindep@gmail.com, o entregado físicamente en las dependencias del Departamento de Medio Ambiente (Av. La Paz #482) dentro del plazo en que se realizará la convocatoria de participantes.

La información ingresada en este formulario, será de uso exclusivo del Departamento de Medio Ambiente.

¡Muchas gracias!

8.12 Anexo 12 Fichas para las visitas evaluativas de la Certificación Participativa

FICHA PARA LA VISITA EVALUATIVA - CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA			
PRODUCTOS PRIMARIOS ORIGEN VEGETAL			
1. INFORMACION SOBRE LA VISITA			
Fecha, hora de comienzo y hora de finalización de la visita			
Nombres de los integrantes del Comité Certificador que estuvieron presentes en la visita			
Nombres de otras personas presentes			
2. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR VISITADO			
Nombre del productor			
Antecedentes del productor. Historia y experiencia en la producción agroecológica, nivel de capacitación, compromiso y motivación con la agroecología.			
Datos generales del predio. Destacar datos de importancia, como por ejemplo: superficie de producción, variedades producidas, forma de producir, prácticas agroecológicas implementadas en la producción, etc.			
Verificación del cumplimiento de los requisitos básicos para participar en el Mercado Agroecológico de Independencia	En el lugar visitado se producen todos los productos que se ofrecen en el Mercado, y por tanto no existe reventa de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El productor visitado entra en la categoría de "pequeño productor".	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El lugar de producción visitado se encuentra a menos de 150 Km de la comuna de Independencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	La producción es artesanal y a baja escala.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA DE LA PRODUCCIÓN			
Origen de semillas y plantines. Las semillas y/o los plantines se obtienen por autoproducción, o son intercambiados o comprados a productores agroecológicos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Manejo de suelos y fertilidad. Se contribuye a la regeneración y conservación del suelo, aumentando o manteniendo la fertilidad del mismo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Compost, estiércol, y/o humus. Se conserva o aumenta la materia orgánica del suelo, incorporando a éste los restos de cosecha, poda, estiércol, guano de animales, etc., o mediante otras prácticas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Agua. Se lleva a cabo un uso eficiente y responsable de los recursos hídricos. Se preserva la calidad del agua a través de medidas intra y extra prediales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Control de malezas, plagas y enfermedades. Se lleva a cabo un control de malezas, plagas y enfermedades mediante la aplicación de medidas de tipo agroecológicas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Biodiversidad. Se toman las medidas adecuadas para potenciar y conservar la biodiversidad espacial y temporal de los predios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
No utilización de agroquímicos. No se utilizan productos de origen químico sintético que dañen el medio ambiente o afecten la salud humana.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Manejo de residuos. Existe un manejo de residuos adecuado en el predio, evitando la contaminación de suelos, agua y aire.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
4. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA EN EL PREDIO			
Las medidas de separación de los predios convencionales linderos (en caso de que existan) son adecuadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
De existir cultivos agroecológicos y convencionales en el mismo predio, se toman las medidas adecuadas para evitar contaminación cruzada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La cosecha de productos se realiza de forma manual.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El manejo post cosecha no genera riesgos de mezcla de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En el manejo post cosecha se minimiza el procesamiento de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Los utensilios para cosechar, almacenar y transportar la producción (cajas, sacos, canastos, bodega, camiones) se encuentran limpios y no han sido usados para cosechas convencionales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
5. REGISTROS			
Se cuenta con un cuaderno de campo u otro registro similar que sirva como documento verificador del manejo agroecológico.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El registro se encuentra al día y cuenta con información de al menos 60 días previo a la visita.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En el registro se encuentran todos los productos, insumos o abonos que se aplican a los cultivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A

La información registrada es coherente con lo observado en el predio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
6. RELACIONES DE TRABAJO Y CALIDAD DE VIDA			
En caso de existir mano de obra contratada, la relación del productor con el personal es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La mano de obra contratada recibe remuneraciones justas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de trabajo son dignas y existe un ambiente laboral grato. Se promueve la inclusión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El trabajo es participativo, estimulante y en él valorizan los distintos saberes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de vida de las personas que viven el predio son óptimas (vivienda, alimentación, ambiente de trabajo, seguridad).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de que los niños de la familia colaboran con las labores de producción, sus posibilidades de desarrollo no se ven afectadas negativamente por el trabajo en el predio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El trabajo realizado por el productor contribuye a la seguridad alimentaria del entorno y a la promoción de una nutrición adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
7. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
La cantidad de productos comercializados es coherente con la capacidad de producción observada en el predio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La calidad y presentación de los productos comercializados es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El productor prioriza la comercialización local de sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
¿Cómo es la forma en que se fijan los precios de los productos?			
8. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS			
¿Qué observaciones, críticas o comentarios expresa el productor sobre la Certificación Participativa?			
Otras observaciones o datos de interés			

FICHA PARA LA VISITA EVALUATIVA - CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA			
PRODUCTOS PRIMARIOS ORIGEN ANIMAL			
1. INFORMACIÓN SOBRE LA VISITA			
Fecha, hora de comienzo y hora de finalización de la visita			
Nombres de los integrantes del Comité Certificador que estuvieron presentes en la visita			
Nombres de otras personas presentes			
2. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR VISITADO			
Nombre del productor			
Antecedentes del productor. Historia y experiencia en la producción agroecológica, nivel de capacitación, compromiso y motivación con la agroecología.			
Datos generales del predio. Destacar datos de importancia, como por ejemplo: superficie de producción, cantidad de productos, variedades producidas, forma de producir, prácticas agroecológicas implementadas en la producción, etc.			
Verificación del cumplimiento de los requisitos básicos para participar en el Mercado Agroecológico de Independencia	En el lugar visitado se producen todos los productos que se ofrecen en el Mercado, y por tanto no existe reventa de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El productor visitado entra en la categoría de "pequeño productor".	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El lugar de producción visitado se encuentra a menos de 150 Km de la comuna de Independencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	La producción es artesanal y a baja escala.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA DE LA PRODUCCIÓN			
a) Alimentación de los animales			
La alimentación de los animales está basada en alimentos permitidos para una producción agroecológica adecuada, ya sean de origen vegetal, animal y/o mineral.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Los animales cuentan con un acceso adecuado a agua, siendo ésta de buena calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
No se realiza alimentación forzada a los animales, ni tampoco se les provee suplementos alimenticios o aditivos en cantidades por sobre las necesarias.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En la alimentación de los animales no se utilizan fórmulas que contengan urea o estiércol.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A

b) Salud y condiciones de vida de los animales			
Los animales provienen de un sistema de producción agroecológica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Los animales se encuentren en buen estado sanitario.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
No se utilizan drogas de empleo animal, incluyendo hormonas para promover el crecimiento, producción, control de reproducción u otros propósitos. Tampoco se utilizan medicamentos alopáticos de síntesis química, antibióticos, anabolizantes, vacunas (a excepción de las obligatorias) u otros similares; salvo en casos en que sean estrictamente necesarios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Los animales no se encuentran en espacios confinados. La densidad de animales en el predio es adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Los animales tienen acceso a exteriores, sombra, refugio, áreas de ejercicio, aire fresco y luz solar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Existen las condiciones necesarias para asegurar el bienestar de los animales, las cuales han sido establecidas para cada especie y de acuerdo con sus necesidades específicas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La limpieza y el manejo del estiércol son adecuados, de forma que no contribuya a contaminar los cultivos, el suelo y/o el agua en el predio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
No se realizan mutilaciones u otras prácticas que infrinjan sufrimiento o menoscabo a la constitución natural del animal.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
c) Transporte y faenamiento de los animales			
Se realiza faena en el mismo lugar de producción, y ésta es acorde a lo dispuesto en la legislación vigente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Durante el transporte y proceso de pre-faenamiento se resguarda el bienestar animal, reduciendo su estrés al mínimo posible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La edad de faena de los animales es la adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
4. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA EN EL PREDIO			
Los predios cuentan con cercos que se conservan en buen estado y son de materiales no tóxicos para los animales, con el fin de aislar la producción animal y resguardar su condición de agroecológica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de existir producción animal de tipo agroecológica y convencional en la misma unidad de producción, existen medidas adecuadas para evitar contaminación cruzada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El manejo de envases es adecuado para evitar contaminación con sustancias no autorizadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El control de plagas y limpieza de las instalaciones es adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El manejo posterior a la faena no genera riesgos de mezcla de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En el manejo post faenamiento se minimiza el procesamiento de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Los utensilios para almacenar y transportar la producción (cajas, sacos, canastos, bodega, camiones) se encuentran limpios y no han sido usados para producción convencional.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
5. REGISTROS			
Se cuenta con un cuaderno de campo u otro registro similar que sirva como documento verificador del manejo agroecológico.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El registro se encuentra al día y cuenta con información de al menos 60 previo a la visita.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En los registros está consignadas las lesiones o enfermedades que hayan sufrido los animales, así como los tratamientos aplicados y los resultados obtenidos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La información registrada es coherente con lo observado del predio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
6. RELACIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA			
En caso de existir mano de obra contratada, la relación del productor con el personal es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La mano de obra contratada recibe remuneraciones justas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de trabajo son dignas y existe un ambiente laboral grato. Se promueve la inclusión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El trabajo es participativo, estimulante y en él valorizan los distintos saberes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de vida de las personas que viven el predio son óptimas (vivienda, alimentación, ambiente de trabajo, seguridad).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de que los niños de la familia colaboran con las labores de producción, sus posibilidades de desarrollo no se ven afectadas negativamente por el trabajo en el predio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El trabajo realizado por el productor contribuye a la seguridad alimentaria del entorno y a la promoción de una nutrición adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
7. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
La cantidad de productos comercializados es coherente con la capacidad de producción	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La calidad y presentación de los productos comercializados es óptima	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El productor prioriza la comercialización local de sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
¿Cómo es la forma en que se fijan los precios de los productos?			
8. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS			
¿Qué observaciones, críticas o comentarios expresa el productor sobre la Certificación Participativa?			
Otras observaciones o datos de interés			

FICHA PARA LA VISITA EVALUATIVA - CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA			
PRODUCTOS PRIMARIOS DE ORIGEN APÍCOLA			
1. INFORMACIÓN SOBRE LA VISITA			
Fecha, hora de comienzo y hora de finalización de la visita			
Nombres de los integrantes del Comité Certificador que estuvieron presentes en la visita			
Nombres de otras personas presentes			
2. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR VISITADO			
Nombre del productor			
Antecedentes del productor. Historia y experiencia en la producción agroecológica, nivel de capacitación, compromiso y motivación con la agroecología			
Datos generales del lugar de producción. Destacar datos de importancia, como por ejemplo: superficie de producción, cantidad de productos, variedades producidas, forma de producir, etc.			
Verificación del cumplimiento de los requisitos básicos para participar en el Mercado Agroecológico de Independencia	En el lugar visitado se producen todos los productos que se ofrecen en el Mercado, y por tanto no existe reventa de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El productor visitado entra en la categoría de "pequeño productor".	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El lugar de producción visitado se encuentra a menos de 150 Km de la comuna de Independencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	La producción es artesanal y a baja escala.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA DE LA PRODUCCIÓN			
Origen de las abejas. Se cuenta con abejas de razas locales, resistentes y adaptadas al medio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Ubicación de los colmenares. Los colmenares se encuentran emplazados en lugares en que haya abundancia de fuentes de néctar, mielatos y polen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Agua. Las abejas disponen de acceso expedito a fuentes de agua limpia en abundancia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Sanidad. Se utilizan tratamientos y productos adecuados para mantener la sanidad de los colmenares.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Extracción. Los métodos de extracción son adecuados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
4. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA EN LOS COLMENARES			
No existen fuentes contaminantes en el área de influencia de los colmenares (3 Km. como distancia mínima).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El lugar de producción se encuentra aislado de otros lugares que pudieran poner en riesgo su integridad agroecológica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de existir colmenares agroecológicos y convencionales en la misma unidad de producción, existen medidas adecuadas para evitar mezcla de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las colmenas que se utilizan son de madera o de otros materiales tradicionales. Éstas se encuentran en buen estado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El manejo de envases es adecuado para evitar contaminación con sustancias no autorizadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El manejo posterior a la obtención de los productos no genera riesgos de mezcla con otros de origen convencional.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En el manejo posterior a la extracción, se minimiza el procesamiento de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Los utensilios para extraer, almacenar y transportar la producción se encuentran limpios y no han sido usados para cosechas convencionales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
5. REGISTROS			
Se cuenta con un cuaderno de campo u otro registro similar que sirva como documento verificador del manejo agroecológico.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El registro se encuentra al día y cuenta con información de al menos 60 previo a la visita.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El manejo de los registros del predio es adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En los registros está consignadas las lesiones o enfermedades que hayan sufrido los animales, así como los tratamientos aplicados y los resultados obtenidos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La información registrada es coherente con lo observado en el lugar de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
6. RELACIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA			
En caso de existir mano de obra contratada, la relación del productor con el personal es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La mano de obra contratada recibe remuneraciones justas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de trabajo son dignas y existe un ambiente laboral grato. Se promueve la inclusión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A

El trabajo es participativo, estimulante y en él valorizan los distintos saberes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de vida de las personas que viven el predio son óptimas (vivienda, alimentación, ambiente de trabajo, seguridad).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de que los niños de la familia colaboran con las labores de producción, sus posibilidades de desarrollo no se ven afectadas negativamente por el trabajo en el predio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El trabajo realizado por el productor contribuye a la seguridad alimentaria del entorno y a la promoción de una nutrición adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
7. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
La cantidad de productos comercializados es coherente con la capacidad de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La calidad y presentación de los productos comercializados es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El productor prioriza la comercialización local de sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
¿Cómo es la forma en que se fijan los precios de los productos?			
8. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS			
¿Qué observaciones, críticas o comentarios expresa el productor sobre la Certificación Participativa?			
Otras observaciones o datos de interés			

FICHA PARA LA VISITA EVALUATIVA - CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA			
PRODUCTOS MINIMAMENTE PROCESADOS			
1. INFORMACIÓN SOBRE LA VISITA			
Fecha, hora de comienzo y hora de finalización de la visita			
Nombres de los integrantes del Comité Certificador que estuvieron presentes en la visita			
Nombres de otras personas presentes			
2. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR VISITADO			
Nombre del productor			
Antecedentes del productor. Historia y experiencia en la producción agroecológica, nivel de capacitación, compromiso y motivación con la agroecología			
Datos generales del lugar de producción. Indicar aspectos relevantes, tales como: superficie del lugar de producción, productos elaborados, aspectos referidos a la higiene, orden, ventilación e iluminación del lugar, entre otros.			
Verificación del cumplimiento de los requisitos básicos para participar en el Mercado Agroecológico de Independencia	En el lugar visitado se producen todos los productos que se ofrecen en el Mercado, y por tanto no existe reventa de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El productor visitado entra en la categoría de "pequeño productor".	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El lugar de producción visitado se encuentra a menos de 150 Km de la comuna de Independencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	La producción es artesanal y a baja escala.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA DE LA PRODUCCIÓN			
Ubicación. El lugar de producción se encuentra alejado de posibles fuentes de emisión de sustancias tóxicas inorgánicas u orgánicas persistentes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Agua. El suministro de agua y su calidad son las adecuadas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Materias primas e ingredientes utilizados. Se cuenta con un listado de los ingredientes utilizados en los productos elaborados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
No utilización de aditivos. En la elaboración de los productos no se utilizan colorantes, aromatizantes, saborizantes u otro tipo de aditivo que atenten contra su integridad agroecológica, salvo ocasiones en los que sean estrictamente necesarios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Utilización de materias primas agroecológicas. Se evita la utilización de materias primas e ingredientes de procedencia no agroecológica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Utilización de materias primas de producción propia o local. Al menos el 50% de las materias primas que se utilizan, provienen de la producción propia o de otros productores locales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Etiquetado. Los productos elaborados se encuentran debidamente etiquetados, de acuerdo a la legislación vigente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A

Envasado. Los envases que se utilizan para los productos son de materiales no contaminantes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
4. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN			
Si en el mismo lugar se procesan productos agroecológicos y convencionales, exista una adecuada separación en el espacio y/o tiempo entre ambas líneas productivas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de existir algún punto que se pueda considerar crítico en lo que respecta al aseguramiento de la integridad agroecológica, el manejo que se realiza para evitar o disminuir el riesgo de que se produzca dicha pérdida de integridad es el adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Existe un manejo adecuado de residuos (RISES y RILES).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El/los manipulador(es) de alimentos posee(n) certificación y utiliza(n) protocolos de higiene.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El productor participa personalmente y de forma activa en el proceso productivo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Al menos una parte del proceso de elaboración de los productos es realizada de forma manual.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las etapas de los procesos de elaboración de los productos no atentan contra su integridad agroecológica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Los utensilios para elaborar, almacenar y transportar la producción (cajas, sacos, canastos, bodega, camiones) se encuentran limpios y no han sido usados para en producción convencional.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
5. REGISTROS			
Se cuenta con un algún tipo de registro que sirva como documento verificador del manejo agroecológico en el lugar de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El registro se encuentra al día y cuenta con información de al menos 60 previo a la visita.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En el registro se encuentran todas las materias primas, insumos y aditivos que se utilizan en la elaboración de los productos.			
La información registrada es coherente con lo observado en el lugar de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
6. RELACIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA			
En caso de existir mano de obra contratada, la relación del productor con el personal es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La mano de obra contratada recibe remuneraciones justas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de trabajo son dignas y existe un ambiente laboral grato. Se promueve la inclusión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El trabajo es participativo, estimulante y en él valorizan los distintos saberes y conocimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de vida de las personas que viven el predio son óptimas (vivienda, alimentación, ambiente de trabajo, seguridad).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de que los niños de la familia colaboran con las labores de producción, sus posibilidades de desarrollo no se ven afectadas negativamente por el trabajo en el lugar de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El trabajo realizado por el productor contribuye a la seguridad alimentaria del entorno y a la promoción de una nutrición adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
7. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
La cantidad de productos comercializados es coherente con la capacidad de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La calidad y presentación de los productos comercializados es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El productor prioriza la comercialización local de sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
¿Cómo es la forma en que fijan los precios de los productos?			
8. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS			
¿Qué observaciones, críticas o comentarios expresa el productor sobre la Certificación Participativa?			
Otras observaciones y datos de interés			

FICHA PARA LA VISITA EVALUATIVA - CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA	
PRODUCTOS DE COSMÉTICA NATURAL Y FITOTERAPIA	
1. INFORMACIÓN SOBRE LA VISITA	
Fecha, hora de comienzo y hora de finalización de la visita	
Nombres de los integrantes del Comité Certificador que estuvieron presentes en la visita	
Nombres de otras personas presentes	
2. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR VISITADO	
Nombre del productor	
Antecedentes del productor. Historia y experiencia en la producción agroecológica, nivel de capacitación, compromiso y motivación con la agroecología.	
Datos generales del lugar de producción. Indicar aspectos relevantes, tales como: superficie del lugar de producción, productos elaborados,	

aspectos referidos a la higiene, orden, ventilación e iluminación del lugar, entre otros.			
Verificación del cumplimiento de los requisitos básicos para participar en el Mercado Agroecológico de Independencia	En el lugar se producen todos los productos que se ofrecen en el mercado, y por tanto no existiría reventa de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	El productor entra dentro de la categoría de "pequeño productor".	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	El lugar de producción se encuentra a menos de 150 Km de la comuna de Independencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	La producción es artesanal y a baja escala.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA			
Utilización de productos naturales. En la elaboración de los productos sólo se utilizan productos naturales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Materias primas de naturaleza agroecológica. En la elaboración de los productos se utilizan en su mayoría materias primas, insumos e ingredientes agroecológicos. No se utilizan productos tóxicos o nocivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Producción propia de materias primas. Parte de las materias primas, insumos e ingredientes utilizados provienen se producen en el mismo lugar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Etiquetado. Los productos elaborados se encuentran debidamente etiquetados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Envasado. Los envases que se utilizan para los productos son de materiales no contaminantes. Además, éstos deben resguardar al producto de factores como la luz y la temperatura.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
4. TRABAJO AL INTERIOR DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN			
Si en el mismo lugar se procesan productos agroecológicos y convencionales, exista una adecuada separación en el espacio y/o tiempo entre ambas líneas productivas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
En caso de existir algún punto que se pueda considerar crítico en lo que respecta al aseguramiento de la integridad agroecológica, el manejo que se realiza para evitar o disminuir el riesgo de que se produzca dicha pérdida de integridad es el adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Existe un manejo adecuado de residuos (RISES y RILES).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Existe personal capacitado apropiado para la elaboración de este tipo de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
El productor participa personalmente y de forma activa en el proceso productivo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Al menos una parte del proceso de elaboración de los productos es realizada de forma manual.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Las etapas de los procesos de elaboración de los productos no atentan contra su integridad agroecológica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Los utensilios para elaborar, almacenar y transportar la producción se encuentran limpios y no han sido usados para en producción convencional.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
5. REGISTROS			
Se cuenta con un algún tipo de registro que sirva como documento verificador del manejo agroecológico en el lugar de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
El registro se encuentra al día y cuenta con información de al menos 60 previo a la visita.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
En el registro se encuentran todas las materias primas, insumos e ingredientes que se utilizan en la elaboración de los productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
La información registrada es coherente con lo observado en el lugar de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
6. RELACIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA			
En caso de existir mano de obra contratada, la relación del productor con el personal es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
La mano de obra contratada recibe remuneraciones justas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de trabajo son dignas y existe un ambiente laboral grato. Se promueve la inclusión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
El trabajo es participativo, estimulante y en él valorizan los distintos saberes y conocimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de vida de las personas que viven el predio son óptimas (vivienda, alimentación, ambiente de trabajo, seguridad).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
En caso de que los niños de la familia colaboran con las labores de producción, sus posibilidades de desarrollo no se ven afectadas negativamente por el trabajo en el lugar de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
7. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
La cantidad de productos comercializados es coherente con la capacidad de producción	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
La calidad y presentación de los productos comercializados es óptima	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
El productor prioriza la comercialización local de sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	N/A
¿Cómo es la forma en que fijan los precios de los productos?			
8. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS			
¿Qué observaciones, críticas o comentarios expresa el productor sobre la Certificación Participativa?			
Otras observaciones y datos de interés			

FICHA PARA LA VISITA EVALUATIVA - CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA			
ARTESANÍAS			
1. INFORMACIÓN SOBRE LA VISITA			
Fecha, hora de comienzo y hora de finalización de la visita			
Nombres de los integrantes del Comité Certificador que estuvieron presentes en la visita			
Nombres de otras personas presentes			
2. DATOS GENERALES DEL PRODUCTOR VISITADO			
Nombre del productor			
Antecedentes del productor. Historia y experiencia en la producción agroecológica, nivel de capacitación, compromiso y motivación con la agroecología			
Datos generales del lugar de producción. Indicar aspectos relevantes, tales como: superficie del lugar de producción, cantidad de artesanías fabricadas, tipo de artesanías, etc.			
Verificación del cumplimiento de los requisitos básicos para participar en el Mercado Agroecológico de Independencia	En el lugar se producen todos los productos que se ofrecen en el mercado, y por tanto no existiría reventa de productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El productor entra dentro de la categoría de "pequeño productor".	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	El lugar de producción se encuentra a menos de 150 Km de la comuna de Independencia.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	La producción es artesanal y a baja escala.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. MANEJO DE LA INTEGRIDAD AGROECOLÓGICA			
Producción propia de materias primas. Al menos el 50% de las materias primas provienen de la producción del mismo productor, o bien, de pequeños proveedores locales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Utilización de materias primas adecuadas. Las materias primas que se utilizan para la elaboración de los productos son las permitidas para el rubro (materias primas nobles de origen vegetal, animal y/o mineral).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
No utilización de materiales sintéticos. En la elaboración de los productos no se incluyen materiales sintéticos como material principal.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Productos hechos a mano. Los productos se realizan a mano, en proceso de baja escala, sin perjuicio del uso de maquinaria o instrumentación en ciertas etapas del proceso de elaboración.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
4. TRABAJO AL INTERIOR DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN			
La generación de los productos y la obtención de materias primas no generan un impacto negativo ni para el medio ambiente ni para las personas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Se cuenta con pautas de reciclaje y/o manejo para los desechos de la labor artesanal cuando estos son considerados nocivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Se realiza control de recolección o de reposición de las materias primas, según corresponda, con el fin de asegurar la protección de los recursos naturales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Al menos una parte del proceso de elaboración de los productos es realizada de forma manual.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las etapas de los procesos de elaboración de los productos no atentan contra su integridad agroecológica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
5. RELACIONES DE TRABAJO, CALIDAD DE VIDA			
En caso de existir mano de obra contratada, la relación del productor con el personal es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La mano de obra contratada recibe remuneraciones justas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de trabajo son dignas y existe un ambiente laboral grato. Se promueve la inclusión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El trabajo es participativo, estimulante y en él valorizan los distintos saberes y conocimientos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
Las condiciones de vida de las personas que viven el predio son óptimas (vivienda, alimentación, ambiente de trabajo, seguridad).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de que los niños de la familia colaboran con las labores de producción, sus posibilidades de desarrollo no se ven afectadas negativamente por el trabajo en el lugar de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
En caso de existir mano de obra contratada, la relación del productor con el personal es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
6. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
La cantidad de productos comercializados es coherente con la capacidad de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
La calidad y presentación de los productos comercializados es óptima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
El productor prioriza la comercialización local de sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	N/A
¿Cómo es la forma en que fijan los precios de los productos?			
7. OBSERVACIONES Y COMENTARIOS			
¿Qué observaciones, críticas o comentarios expresa el productor sobre la Certificación Participativa?			
Otras observaciones y datos de interés			

