

TM^g UCHVET
ALVeye
2019
c.2



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS y PECUARIAS
ESCUELA DE POSTGRADO Y POSTÍTULO

**EFFECTO DE LA OBTENCIÓN DEL SELLO MANOS
CAMPESINAS EN PRODUCTORES ACREDITADOS**

NATALIA ISABEL ALVIAL CABRERA

Tesis para optar al Grado de
Magíster en Ciencias Animales y Veterinarias

Santiago-Chile

2019





UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS y PECUARIAS
ESCUELA DE POSTGRADO Y POSTÍTULO

**EFFECTO DE LA OBTENCIÓN DEL SELLO MANOS
CAMPELINAS EN PRODUCTORES ACREDITADOS**

NATALIA ISABEL ALVIAL CABRERA

Tesis para optar al Grado de
Magíster en Ciencias Animales y Veterinarias

DIRECTOR DE TESIS: DR. CLAUS KOBRICH G.

Santiago-Chile

2019



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS y PECUARIAS
ESCUELA DE POSTGRADO Y POSTÍTULO

INFORME DE APROBACIÓN DE TESIS DE MAGÍSTER

SE INFORMA A LA DIRECCIÓN DE POSTGRADO Y POSTÍTULO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS, QUE LA TESIS DE MAGÍSTER PRESENTADA POR LA CANDIDATA

NATALIA ISABEL ALVIAL CABRERA

HA SIDO APROBADA POR LA COMISIÓN EVALUADORA DE TESIS COMO REQUISITO PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN CIENCIAS ANIMALES Y VETERINARIAS EN EXAMEN DE DEFENSA DE TESIS RENDIDO EL DÍA 15 DE ENERO DE 2019

DIRECTOR DE TESIS

DR. CLAUDIUS KOBRICH G.

COMISIÓN EVALUADORA E INFORMANTE DE TESIS

DR. MARIO MAINO M.

DR. LUIS A. RAGGI S.

**Esta Tesis de Grado se realizó en el Departamento de Producción Animal de la
Universidad de Chile
y contó con financiamiento**

FIDA MERCOSUR - INDAP

BIOGRAFÍA

Médico Veterinario de la Universidad de Chile, diplomada en gestión ganadera y en epidemiología veterinaria de la misma casa de estudios. Se ha perfeccionado en innovación y emprendimiento, levantando capital para iniciar y potenciar sus proyectos. Hace 6 años trabaja en su consultora agropecuaria, Vetnovo, y hace 3 lidera el Centro de Innovación y Desarrollo Avícola con producción de huevos de campo y *kikiri-kits*. Amante de la naturaleza, los animales y la tierra. En transición a una vida más simple, más consciente, más armónica se fue a vivir al campo, a un sector rural de Talagante. Es de la generación neo-rural que desea se propague por Chile y el mundo. Hoy se especializa en desarrollo sustentable y agroecología, donde espera seguir avanzando y vinculando su área profesional con el diario vivir.

DEDICATORIA

A mis amados padres, mis grandes amigos y guías. Sólo agradecimientos, por estar siempre, en cada decisión, en cada proyecto, en cada paso. Gracias, porque sin ustedes hoy, no podría estar celebrando esto. Gracias por confiar en mí y por su incondicionalidad. Gracias por su sabiduría y sus consejos, por su paciencia y preocupación. Gracias por dejarme volar lejos, gracias por disfrutar y aplaudir mis logros, y abrazar las caídas. ¡Estoy orgullosa de tenerlos!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma fueron parte y contribuyeron al desarrollo de esta investigación.

Al Dr. Claus Köbrich por facilitarme la realización de este trabajo, por su confianza y apoyo constante, pero también por su paciencia y cariño.

Al Dr. Luis Raggi por siempre abrir sus puertas para toda conversación, sea esta relativa al presente trabajo o no, por su confianza y apoyo.

Al Dr. Mario Maino, por su comprensión y respaldo en todas las decisiones tomadas durante mi pasar por el programa.

A todas las personas que componen el departamento de fomento a la producción animal, quienes a diario me entregaron una sonrisa y empujaron de una u otra forma al cierre de este ciclo, al gran equipo de Foco Rural y a los productores y productoras participantes de los grupos focales, de las encuestas y presentaciones.

A mi compañero Felipe, por su aliento, compañía y apoyo diario, a mis perros, gatos, cabras y gallinas que hacen de mi vida, un sueño (aunque los perros a veces, un gran dolor de cabeza).

A mi hermano y amigos, mi gran fortuna. Gracias por querer compartir su vida con la mía, los elegiría 1000 veces !!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
SUMARY	2
INTRODUCCIÓN	3
Agricultura Familiar Campesina.....	5
Comercialización en la AFC.....	5
Opciones de desarrollo de la AFC	7
<i>Sellos de certificación</i>	8
<i>Fair Trade o Comercio Justo</i>	9
<i>Eusko Label</i>	9
<i>Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, Chile</i>	10
Sellos Campesinos en el Mercosur	11
Sello Manos Campesinas	12
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
MATERIALES Y MÉTODOS	14
Etapa Exploratoria	14
Etapa de Evaluación.....	16
RESULTADOS	19
Resultados Grupos focales.....	19
<i>Expectativas y motivaciones</i>	19
Resultados Encuesta	19
<i>Motivación de ingreso al programa SMC</i>	19
<i>Fuente de información sobre el programa</i>	20
<i>Uso del sello (adhesivo)</i>	21
<i>Ventas</i>	21
<i>Precio</i>	22
<i>Canales y clientes</i>	23
<i>Promoción del Sello</i>	25
<i>Índice de Adopción</i>	26
<i>Tipología perfil de productores</i>	27
CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	32
ANEXOS.....	36
Anexo 1: Grupos Focales.....	36
Anexo 2: Encuesta	37
Anexo 3: Distribución productores con SMC.....	44

RESUMEN

El Sello Manos Campesinas busca visibilizar la producción campesina acreditando cuatro atributos que los consumidores reconocen como campesinos: origen campesino, producción artesanal, sano, y que fomenta el desarrollo local. A dos años de funcionamiento, se levantó información desde grupos focales sobre las motivaciones de los productores para participar en el programa. Con estos antecedentes se construyó una encuesta para determinar la validez y fuerza de estas motivaciones y caracterizar los efectos y cambios que el sello produjo en los productores. La encuesta fue aplicada a 100 productores de diversos rubros en todo el territorio nacional. Aunque se identificó tres motivaciones para obtener el sello, mejorar las ventas, valorar el producto y al proceso de producción, y entregar un reconocimiento a la persona, en la práctica sus motivaciones eran principalmente comerciales: dar mayor valor al producto, tener nuevos canales de venta y vender más y a mejor precio. Los resultados muestran que los productores en efecto usan y promueven el sello y que, a pesar de la escasa promoción que ha tenido ante los consumidores, la respuesta en términos de venta es promisoria. Esto se podía explicar porque el sello da confianza al consumidor transformando su intención en compra.

Palabras Clave: agricultura familiar campesina, sello manos campesinas, certificación, producto campesino, confianza

SUMMARY

The '*Sello Manos Campesinas*' programme aims to make peasant farming visible by certifying four attributes that consumers recognise as proper from peasant farmers: i.e. originated from peasant farmers, artisanal production, healthy, and fostering local development. Two years after beginning operations, we collected information from focus groups in regards to the motivations of farmers for participating in the programme. With this information, we constructed a survey to evaluate those motivations and assess the effects and changes brought about by the seal on farmers businesses. This survey was applied to 100 farmers throughout the country. We identified three motivations for applying to be certified under the programme: improving sales, valuing the product and the production process, and receiving a personal recognition. However, for all practical purposes, their motivations were mainly for trading: raising product value, access new sales channels, and selling more products at a better price. Our results show that farmers actually use and promote the seal and that sales figures are promising, in spite of the scarce promotion of this seal to consumers. This situation could be explained as this seal makes customers trust the product, hence transforming their purchasing intentions.

Keywords: rural family farming, peasant-hands seal, certification scheme, peasant-farmer product, trust

INTRODUCCIÓN

La Agricultura Familiar Campesina (AFC) elabora una amplia variedad de productos, que aún mantienen autenticidad y originalidad ligadas a las circunstancias sociales, culturales y de disponibilidad local de recursos naturales (Oyarzún *et al.*, 2002). Por su naturaleza, estos productos representan una oportunidad para el desarrollo de canales de distribución que valoran estas diferencias, en donde se pueden lograr sinergias entre la cultura, la gastronomía, las tradiciones de los territorios, y el desarrollo local (FAO – IICA, 2008).

La tendencia mundial de los mercados es tener cada vez más expectativas y una mayor demanda de productos y servicios agropecuarios y rurales que tengan una etiqueta específica de diferenciación, en especial, con relación a su origen, tradición y un saber hacer particular (Oyarzún *et al.*, 2002). En este contexto, se reconoce la necesidad e importancia de contar con medidas de políticas para el desarrollo de la agricultura familiar, que valoricen los factores naturales, humanos y sociales, como las prácticas ancestrales y los conocimientos tradicionales y se puedan lograr beneficios a través del reconocimiento de estas características por parte de los consumidores (FAO, 2014).

Como estrategia de comercialización, para destacar los atributos valorados por los consumidores en este tipo de productos y servicios, se han desarrollado en distintos países sellos de calidad, que son instrumentos de carácter voluntario, cuyo objetivo es informar, captar la atención del consumidor y garantizar que un organismo de certificación independiente ha verificado la conformidad con una especificación técnica que respalda el atributo de origen y/o calidad representada por el sello (Oyarzún *et al.*, 2002).

En Chile el Instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP, ha levantado variadas iniciativas que buscan fomentar la inserción de la AFC en los circuitos cortos de comercialización: iniciativas de compras públicas, convenios para el perfeccionamiento de las relaciones comerciales, mercados locales, tiendas campesinas y comercio electrónico. En los últimos años, han realizado esfuerzos especiales para dar visibilidad a los productos y servicios generados por la agricultura familiar, acercándolos por diversos medios a la ciudadanía.

En esta línea de visibilizar el trabajo, esfuerzo y dedicación de campesinos y campesinas, diversas instancias del Mercosur dieron impulso a partir del año 2007, la idea de implementar

sellos que identifiquen productos y servicios de la pequeña agricultura de cada país. Lo anterior, sumado al importante interés por parte de organizaciones campesinas y a la Universidad de Chile, es que en el año 2015 esta iniciativa toma fuerza a través del Sello Manos Campesinas (SMC). En el estudio que sentó las bases del proyecto (Köbrich *et al.*, 2014), los productores expresaron que con un sello campesino podrían mejorar sus ventas, acceder a nuevos mercados, posicionar sus productos, abrir oportunidades en turismo predial y algunos incluso obtener mejores precios o disminuir los intermediarios.

A más de dos años de su puesta en marcha y considerando las particularidades de los productores familiares, habilidades comerciales, adopción de innovaciones, sistemas de comercialización utilizados, como la escasa información documentada respecto a la generación de iniciativas similares, nace la inquietud de conocer y levantar información primaria tanto de las motivaciones y expectativas que tuvieron los productores para participar del programa SMC, como de los posibles cambios que dicho sello ha tenido sobre ellos.

En este contexto, se realiza este estudio, apoyado por FIDA –MERCOSUR e INDAP, para evidenciar y evaluar los efectos que ha desencadenado el programa en productores y productoras que se han acreditado con él y manifestar las demandas que surgen de los usuarios en el desarrollo de la investigación y así modelar y sugerir un sistema de certificación capaz de integrar las visiones y experiencias del campesinado de nuestro país.

Agricultura Familiar Campesina

La importancia histórica de la Agricultura Familiar Campesina en Latinoamérica es indiscutible, y hoy poco a poco la sociedad ha ido reconociendo y relevando más su importante rol en temas como seguridad alimentaria, generación de empleo, mitigación de la pobreza, conservación de la biodiversidad y mantención de las tradiciones (Salcedo *et al.*, 2014).

En nuestra región, el 80% de las explotaciones pertenecen a la agricultura familiar, incluyendo a más de 60 millones de personas, convirtiéndose en la principal fuente de empleo agrícola y rural (Leporati *et al.*, 2014).

Este sector da origen a una amplia gama de productos, muchos de los cuales ofrecen características de calidad o atributos de valor diferenciadores, asociados al origen de las materias primas, al método utilizado en su elaboración y/o a la receta o *saber hacer* tradicional aplicados (Oyarzún *et al.*, 2002).

Numerosos pequeños agricultores latinoamericanos siguen produciendo mediante prácticas tradicionales basadas en conocimientos ancestrales -prescindiendo de insumos agrícolas de alto costo, con baja dependencia tecnológica y provocando un limitado o ningún impacto ambiental-, obteniendo como resultado productos que por su naturaleza son compatibles con aquellos productos alimenticios calificados de más sanos, nutritivos, sabrosos y producidos respetando el medio ambiente. Las anteriores características son preferidas por un segmento de consumidores conscientes, que busca cada vez más información sobre el origen y el proceso de elaboración de los alimentos y que valora aquel producto cuya calidad es identificable, garantizada y que posee características que van más allá de las exigencias legales básicas del mismo (Oyarzún *et al.*, 2002). Sin embargo, el poder de negociación que tienen los productores con estos productos es bajo y por lo mismo, presentan dificultades al momento de vender y potenciar estas características diferenciadoras.

Comercialización en la AFC

El sistema de comercialización en la agricultura familiar es diverso, hay productores que se organizan e involucran en las dinámicas locales y nacionales, logrando avances sustanciales, mientras que otros han conseguido asegurar la venta de su producción a la administración

pública para abastecer comedores escolares y centros hospitalarios. Otros han logrado trascender las barreras nacionales y exportar sus productos (Arias, 2014). En el caso de agricultores nacionales, en un pequeño acercamiento en el estudio para un sello de productos y servicios de la AFC (Köbrich *et al.*, 2014), se indica que sus canales de venta utilizados son las ferias especializadas y la venta directa. En el rubro de productos procesados, se observa además de las ferias, una fuerte preferencia por tiendas especializadas. Artesanías y otros no alimentarios, la venta directa es la más relevante y, según Rivas (2012), para productos hortofrutícolas, las ferias libres son una importante opción, sin dejar de lado la venta a mayoristas.

El poder de negociación de los productores de la AFC es bajo por diversos motivos, entre ellos destacan: la estacionalidad de la producción, la perecibilidad de algunos rubros, dificultades para conservar sus productos, los limitados volúmenes con los que cuenta y los costos de transporte. Esto obliga al productor a vender su producción o parte de ella bajo las condiciones que definen quienes intermedian sus productos, sean acopiadores o transportistas, lo que conlleva a que su inserción al mercado se de en la mayoría de las veces en condiciones de desventaja (Calle y Zapatta, 2013).

Ante esto, se hace cada vez más interesante explorar la opción de valorizar el producto campesino y por esta vía, incrementar los ingresos por sobre los costos. Esto sugiere dar otro significado al desarrollo rural, el que implica la creación de nuevos productos y servicios, y el desarrollo asociado a nuevos mercados (Van Der Ploeg *et al.*, 2000).

Desde la institucionalidad pública, el Ministerio de Agricultura a través del INDAP ha desplegado esfuerzos en potenciar variadas iniciativas dentro de su programa de comercialización, promoviendo principalmente los circuitos cortos. Uno de los objetivos del programa apunta a la apertura de nuevas relaciones comerciales y perfeccionamiento de las existentes. Para ello pone en marcha iniciativas de compras públicas, convenios para el perfeccionamiento de las relaciones comerciales (CODEMA, Lo Valledor, supermercados, entre otros), mercados de nichos de exportación (PROCHILE, comercio justo), nuevos lugares y formas de venta como comercio electrónico, mercados urbanos y tiendas

campesinas. También realiza esfuerzos en dar visibilidad a los productos y servicios generados por la AFC y acercarla a la ciudadanía, ya sea mediante vitrinas propias (Expo Mundo Rural y ferias a lo largo del país) o de terceros, como son el ÑAM, la Expo Milán, o el programa de TV Recomendando Chile (INDAP, 2017).

Opciones de desarrollo de la AFC

El desarrollo económico de una unidad productiva se puede dar por tres vías: Crecimiento por aumento de la superficie; productividad por diferente uso de los recursos; o valoración por mejora de los atributos de los productos. Aumentar el valor del producto generado por la empresa agrícola muchas veces pasa por la construcción de nuevos vínculos con mercados que están desconectados o son inaccesibles a los agricultores (Van Der Ploeg *et al.* 2000). Particularmente atractivos son los mercados en que participan consumidores que presentan cierta preocupación y desconfianza hacia los productos que encuentran en los circuitos convencionales (y globalizados). Para identificarlos se han acuñado los más diversos nombres (redes alternativas de alimentos, cadenas alternativas de suministro de alimento, circuitos cortos, circuitos de proximidad, etc.) que si bien tienen significados con ciertas diferencias, tienen atributos comunes que los diferencian de los canales tradicionales o industriales (Goodmann *et al.* 2012). Primero, los consumidores son actores reflexivos, conscientes y críticos, que compran y consumen de forma ética, estética y política. Segundo, hay conocimiento compartido entre productor y consumidor. El saber sobre los alimentos y su producción crea un vínculo entre materia y significado. Tercero, constituyen una alternativa, y no una oposición, a los circuitos dominantes (Goodmann *et al.* 2012). Por último, y a través de la conexión entre productores y consumidores, se crean o desarrollan nuevas convenciones de calidad.

El modelo de desarrollo y crecimiento económico, especialmente desde la industrialización, se ha producido en gran medida a costa del medio ambiente y de ciertos indicadores sociales. Es por esto, que han surgido diferentes mecanismos para ayudar a que el mercado refleje mejor los verdaderos impactos en la sociedad y el medioambiente, e incluyen no solo regulaciones ambientales e impuestos a la contaminación, sino también incentivos de mercado como etiquetas éticas y pagos por servicios ambientales (Gandenberger *et al.*, 2011).

En los últimos diez años, las certificaciones, estándares y sus manifestaciones externas como etiquetas orientadas al consumidor han proliferado a un ritmo acelerado (Ellis y Keane, 2008). Estas etiquetas, pueden asociarse con valores y sentimientos más intangibles, como la confianza, el respeto, la responsabilidad y la asociatividad (Murphy y Jenner-Leuthart, 2011).

Dentro de este crecimiento, la certificación de productos agrícolas ha surgido como una estrategia de mercados verdes donde hay compradores dispuestos a pagar un precio justo por bienes producidos con los atributos por ellos demandados. En este sentido, la certificación es definida por la demanda y no por la oferta y aunque hay consumidores que exigen ciertas características de los productos que adquieren, por principios éticos y morales –por ejemplo, amigables con el ambiente, comercio justo, socialmente responsables, entre otros–, en realidad la existencia de este tipo de nicho de mercado responde a una dinámica comercial que trata de aprovechar las características de un público específico (Van Hoof *et al.*, 2008).

Sellos de certificación

Un sello de certificación es un instrumento de carácter voluntario, cuyo objetivo es informar, captar la atención del consumidor y garantizar que un organismo certificador independiente, ha verificado conformidad con una especificación técnica que respalda la característica de calidad representada por el sello (Oyarzún *et al.*, 2002).

La tendencia mundial de los mercados está dada por una mayor demanda por parte de los consumidores de productos y servicios agropecuarios y rurales que tengan una etiqueta específica de diferenciación, en particular, con relación a su origen, tradición y un saber hacer particular. La promoción y la conservación de dicha calidad vinculada al origen puede contribuir al desarrollo rural, la diversidad alimentaria y la posibilidad de elección de los consumidores (Köbrich *et al.*, 2014).

Entre los sellos que se han creado en esta línea se puede mencionar:

Fair Trade o Comercio Justo

Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo asegurando que el producto que están adquiriendo cumple con los estándares sociales, económicos y medioambientales de Comercio Justo (Darko *et al.*, 2017). Además de incentivar un mejor comportamiento en las empresas (Ellis y Keane, 2008). Los productos que llevan el sello *Fairtrade* han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora (Darko *et al.*, 2017). Este sello ha impactado diversos ámbitos: acceso a los mercados y precios del comercio justo, mejora en el rendimiento agrícola y protección del medio ambiente, inversión de la prima de comercio justo en pequeños productores, organizaciones y comunidades de trabajadores, se fortalece la organización de productores y trabajadores y su democracia, condiciones de trabajo decentes, mejorar el ingreso familiar y bienestar y equidad de género (Darko *et al.*, 2017).

Eusko Label

Es una marca de garantía que identifica y distingue productos agroalimentarios producidos, transformados o elaborados en la Comunidad Autónoma del País Vasco, cuya calidad, especificidad o singularidad superan la media general. Es gestionada por la Unidad de Marketing y Certificación de Hazi (Corporación del Gobierno Vasco para el desarrollo del medio rural y marino). Su objetivo es la producción de calidad como eje principal de la gastronomía y del sector agropesquero y alimentario en Euskadi, permitiéndole al consumidor identificar el origen y autenticidad de los productos. Este sello certifica precisamente ese esfuerzo en la producción de calidad, para que el consumidor final sepa en todo momento qué es lo que está comiendo, de dónde procede y cómo ha sido elaborado. Otro de los propósitos es defender la labor de los productores. Todos los productos Eusko Label están sujetos a un reglamento técnico y a unos controles que garantizan su cumplimiento (<http://euskolabel.hazi.eus>).

Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, Chile

Certifica que el producto es proveniente de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Para que un alimento sea orgánico, todo el proceso productivo y de comercialización debe cumplir con los estándares técnicos que exige la normativa. Esto incluye, el aislamiento del predio para evitar contaminación de vecinos; el manejo y conservación del suelo a través de la aplicación de material rico en materia orgánica; el resguardo de la vegetación nativa que lo rodea; la ausencia de contaminación y la prohibición del uso de productos sintéticos o químicos para el control de plagas (SAG, 2017).

Aunque todavía hay escasez de investigaciones que analicen el impacto de las certificaciones tanto en el ámbito ambiental y social, el café con sello de Comercio Justo es uno de los cultivos de productos básicos mejor estudiados (Chan y Pound, 2009). Klier (2012) compara dos grupos de productores con certificación *Fair Trade*, uno que tiene certificación hace seis años y otro de productores recién certificados. Sus resultados señalan que los pequeños productores y trabajadores directamente implicados con el Comercio Justo y sus familias han mejorado su situación socioeconómica, han tenido una mayor producción y mejores condiciones de trabajo. Sobre el impacto en educación, salud e igualdad de género, el estudio destaca que, en los casos examinados, el dinero recibido en concepto de prima de Comercio Justo se utiliza a menudo en proyectos que favorecen a la comunidad en su conjunto, y no solo a los productores certificados.

Además, los agricultores y trabajadores tienen la posibilidad de participar directamente en la planificación y ejecución de proyectos de desarrollo en su comunidad o región. En síntesis, el trabajo con *Fair Trade* resulta beneficioso para los productores y trabajadores y para el desarrollo de las regiones en las que estos operan (Klier, 2012).

En Perú, Ruben y Fort (2011) también comparan productores cafeteros con y sin certificación *Fair Trade*, y encuentran que ambos grupos no presentan diferencias en cuanto a su situación socioeconómica, indicando que la causa de esto es el escaso sobreprecio recibido por los productores certificados. Sin embargo, evidencian cambios en los procesos de recuperación

de las cooperativas agrarias y en la mejora de la producción de café, con especialización y mejora de la calidad. Los agricultores con certificación demostraron ser sustancialmente más proclives a realizar inversiones, alquilar tierras adicionales y mejorar el uso de fertilizantes orgánicos. Por tanto, productores no perciben ganancias económicas directas, pero se empoderan de sus negocios agrícolas, se asocian, mejoran la calidad de su producción, disminuye el trabajo no agrícola, y mejoran la calidad de vida de la comunidad (Ruben y Fort, 2011).

Sellos Campesinos en el Mercosur

A partir del año 2007 se dio impulso en diversas instancias del Mercosur en la línea de visibilizar el trabajo, el esfuerzo y la dedicación de los y las productoras campesinas, la implementación de sellos que permitiesen visibilizar los productos y servicios de la pequeña agricultura de cada país. Así, Brasil lanzó en 2009 el programa “Aquí tem agricultura familiar”, Argentina por su parte en el año 2015 el sello “Producido por la Agricultura Familiar”, Chile el “Sello Manos Campesinas” en 2015 y Paraguay el sello “Chokokue Rembiapo” o trabajo del agricultor en el año 2017 (figura 1). Si bien todos siguen el principio original de visibilizar el trabajo de la agricultura familiar o a pequeña escala, cada uno tiene diferencias fundamentales en su origen, funcionamiento y propósito.

Figura 1 Logotipos oficiales de los sellos campesinos según país



Sello Manos Campesinas

Hay tres diferencias fundamentales entre el Sello Manos Campesinas® (SMC) y los otros sellos mencionados, y que de alguna manera marcan los efectos que uno puede esperar de él. Una diferencia es que fue construido para satisfacer la demanda de consumidores dispuestos a comprar productos campesinos o comprometidos a apoyar el desarrollo de la agricultura familiar. Por ello acredita el cumplimiento de atributos reconocidos como campesinos, esto es origen campesino, producción artesanal, sano, y que fomenta el desarrollo local (Köbrich *et. al.*, 2014).

La segunda es que acredita al productor y su producto, por lo que no basta que el productor cumpla las condiciones. La tercera diferencia es que su diseño y administración es responsabilidad de un Comité Técnico integrado por representantes de organizaciones campesinas, del Ministerio de Agricultura y de la Universidad de Chile. El propósito de esta constitución es garantizar la transparencia y objetividad, evitando de paso que el sello pase a ser un instrumento de acción política.

El SMC acreditó los primeros productos en junio de 2015, en lo que se llamó la fase piloto, utilizando certificaciones emitidas por terceros como verificadores de los atributos (por ejemplo certificado de producción orgánica para el atributo sano). En julio de 2016 se puso en marcha el programa regular, en que el cumplimiento de los requisitos técnicos del programa (manoscampesinas.cl) pasó a ser verificado por Organismos Externos de Certificación, esto es equipos técnicos de las propias organizaciones que han sido capacitados y acreditados por el Comité Técnico. En Octubre de 2018 hay casi 500 productores y 2.000 productos acreditados, cifra pequeña en relación a la población objetivo pero relevante en términos de la difusión y esfuerzo realizado a la fecha.

A más de dos años de su puesta en marcha y dada la relevancia económica, productiva y social de este programa nacional, nace la inquietud de conocer cuáles son los efectos que el sello ha tenido sobre los productores participantes del programa, en especial a los que ingresaron antes de 2017.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar los cambios que ha provocado el programa Sellos Manos Campesinas en los productores y productoras que se han acreditado con él.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las motivaciones y las expectativas que tuvieron productores y productoras para participar en el programa SMC.
2. Caracterizar los cambios que, de acuerdo a los productores, han sido provocados por su participación en el programa SMC.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en dos etapas, una para cada objetivo específico.

Etapa Exploratoria

Objetivo n°1: Determinar las motivaciones y las expectativas que tuvieron productores y productoras para participar en el programa SMC

En el estudio que sentó las bases del SMC (Köbrich *et al.*, 2014), los productores expresaron que con un sello campesino podrían mejorar sus ventas, acceder a nuevos mercados, posicionar sus productos, abrir oportunidades en turismo predial y algunos incluso obtener mejores precios o disminuir los intermediarios. Para identificar la validez de estas motivaciones y expectativas, se realizaron dos grupos focales, uno en Quillota, región de Valparaíso, y otro en Talca, Región del Maule. Se escogieron estas regiones por poseer el mayor número de productores con el SMC y una alta diversidad de rubros.

Un grupo focal es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Escobar *et al.*, 2009), en este caso, recopilar información de productores de diversos rubros y de ambos programas del Sello Manos Campesinas (piloto y regular) para detectar consensos y disensos, tanto intra como inter-grupos.

Para el diseño de los grupos focales, selección correcta de participantes y de reemplazos, se utilizó la metodología descrita por Escobar *et al.*, (2009) y se siguieron las recomendaciones de su guía para elaborar la pauta a evaluar en el desarrollo de la reunión.

Para cada grupo focal se seleccionaron entre 8 a 12 productores de diversos rubros (anexo 1), mediante un procedimiento aleatorio ya que se dispone de una base de datos y registros previos (Escobar *et al.*, 2009).

De acuerdo al marco teórico y a los propósitos declarados en el programa SMC, los efectos de la participación en el programa se podrían dar en tres dimensiones. Por ello, en los grupos focales se exploró a través de las siguientes preguntas, las áreas específicas de cada dimensión (cuadro 1).

Cuadro 1: Dimensiones, áreas y preguntas a explorar en los grupos focales

Dimensión a explorar	Áreas específicas	Preguntas
Motivación y expectativas previo al ingreso del programa	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación con la iniciativa • Satisfacción con la iniciativa • Cumplimiento de expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué postuló/ingresaron al programa? • ¿Qué pensaban del sello al ingresar? • ¿Qué cambios esperan/esperaban?
Visibilización (acceso a mercados/ nuevos clientes).	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a mercados • Nuevos canales • Nuevos clientes • Entrevistas INDAP u otro medio • Contacto telefónico 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Lo han contactado más, luego de tener el sello? • ¿Lo han invitado a participar de más ferias y mercados? • ¿Lo han llamado para realizar compras directas? • ¿Usted se ha animado a buscar otras oportunidades de negocio?
Valorización – Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Valorización personal • Reconocimiento pares/instituciones/medios • Aumento ventas • Aumento precio • Aumento de producción • Mejora en presentación/diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se siente luego de este proceso de implementación del sello, algún cambio? • ¿Considera que ha tenido más reconocimiento de otros? • ¿Ha mejorado las ventas? • ¿Ha mejorado el precio? • ¿Ha tenido que producir más o de otra forma (envase)?

De esta forma se obtuvo información cualitativa sobre las motivaciones que tuvieron para postular al sello y los resultados obtenidos a la fecha, explorando en particular los ámbitos de producto (calidad, presentación, cantidad producida, etc.), canales de comercialización (tipo, relevancia, etc.), externalidades u otros efectos no identificados previamente. La información fue sistematizada para determinar los conceptos o ideas fuerza, que luego fueron sintetizados para construir y establecer hipótesis sobre los efectos que podría tener el sello sobre los productores. Ambas instancias fueron guiadas y trabajadas en conjunto con una socióloga.

Etapa de Evaluación

Objetivo n°2: Caracterizar los cambios que, de acuerdo a los productores, han sido provocados por su participación en el programa SMC.

El objetivo fue determinar la validez y fuerza de las hipótesis a través de la medición de sus resultados en productores con sello. Se elaboró una encuesta (Anexo 2) para capturar información primaria desde los productores. La encuesta se estructuró en 2 ejes principales con preguntas abiertas y cerradas.

- Eje I: Motivación, expectativas y uso del Sello Manos Campesinas
- Eje II: Ventas, visibilización comercial y acceso a nuevos mercados

Con el fin de detectar problemas de comprensión y redacción, se aplicó una encuesta piloto vía telefónica a cinco productores seleccionados al azar. Para aplicar la encuesta definitiva, se contactó en septiembre de 2017 a los 182 productores que ingresaron al programa SMC en los años 2015 y 2016 (Anexo 3), obteniéndose un total de 100 encuestas con respuestas válidas (tasa de respuesta de 55,5%). Del total de encuestados un 55,9% corresponden a mujeres, los rubros productivos se presentan en el Cuadro 2 y la distribución geográfica en el Cuadro 3.

Cuadro 2 Distribución de los encuestados según rubro principal

Rubro	Porcentaje
Artesanías	33%
Alimentos frescos (en su gran mayoría frutas y verduras)	31 %
Alimentos procesados tanto de origen vegetal (mermeladas, pickles, etc.) como animal (lácteos y productos apícolas)	30%
Bebidas alcohólicas (vinos, licores y cervezas)	4%
Alimentos de origen animal sin procesar	1%

Cuadro 3 Distribución de los encuestados según distribución geográfica

Distribución geográfica	Porcentaje
Zona Sur (Araucanía a Los Lagos)	45%
Centro Sur (O'Higgins a Biobío)	28%
Zona Centro (Valparaíso y Metropolitana)	18%
Zona Norte (Regiones de Arica-Parinacota a Coquimbo)	6%
Zona Austral (Aysén y Magallanes)	3%

Es importante destacar la relación entre sexo y rubro, dándose muy en general la relación de tres mujeres por cada hombre en procesados, artesanías y bebidas alcohólicas y de tres hombres por una mujer en alimentos frescos. No se observó diferencias en la distribución de sexo y rubro según zona.

Para el análisis de las variables se usaron tablas de contingencia y estadísticas descriptivas. Se utilizó Chi-cuadrado y Somers' d para establecer diferencias significativas ($p \leq 0,05$) para sexo, zona geográfica y rubro. Se construyó un indicador que permitió analizar los productores de acuerdo a su nivel de adopción del SMC. El índice de adopción, que podía tomar valores entre 0 y 3, corresponde a la sumatoria de las variables relacionadas a uso del sello o de su adhesivo:

- *Usa el sello* (0 no, 0,5 no ha podido, 1 sí)
- *Productos en que usa el autoadhesivo sello* (0 a 100%)

- *Destaca el SMC a sus clientes* (0 nunca; 0,25 rara vez; 0,5 ocasionalmente; 0,75 generalmente; 1 siempre).

Para evaluar la satisfacción, que evidencia el efecto del sello en los productores, se construyó una tipología con cuatro perfiles de productores utilizando el método de las *k-medias*. Para este análisis se seleccionaron las siguientes variables, todas relacionadas a satisfacción con el sello:

- *Cambio en cantidad vendida* (-2 mucho menos; -1 menos; 0 igual; 1 más; 2 mucho más);
- *Cambio en precio de venta* (-2 mucho menor; -1 menor; 0 igual; 1 mayor; 2 mucho mayor),
- *Nuevos clientes* (0 no; 1 sí),
- *Nuevos canales* (cantidad, valores 0 a 3);
- *Nuevos contactos* (0 no; 1 sí),
- *Buscó clientes* (0 no; 1 sí),
- *Efectos que el SMC tuvo sobre el productor* (-1 fue una mala idea, 0 no tuvo efecto, 1 a 4 tuvo entre 1 y 4 efectos positivos)

RESULTADOS

Resultados Grupos focales

Expectativas y motivaciones

Las expectativas y motivaciones que tenían los productores previo a ingresar al programa SMC se pueden resumir en:

- Vender más cantidad de producto
- Vender sus productos a mejor precio
- Validar su producto o proceso productivo
- Mejorar su encadenamiento productivo

Dado que cada una de estas motivaciones o expectativas se podía ver reflejada en cambios de la más diversa índole, se procedió a construir dos hipótesis operativas, las que luego fueron evaluadas a través de preguntas específicas incluidas en la encuesta. Las hipótesis fueron:

- Hipótesis 1: El SMC mejora las ventas de los productos del campesino, lo que puede ser aumentando la cantidad vendida, mejorando el precio del producto o accediendo a más o mejores mercados.
- Hipótesis 2: El SMC es un reconocimiento al producto y al proceso de producción realizado.

Resultados Encuesta

Motivación de ingreso al programa SMC

La principal motivación para ingresar al programa fue mejorar las condiciones de comercialización de sus productos, ya sea que el cliente valore o destaque la calidad del producto (50%), tener nuevos canales de venta (10%) o directamente vender más y a mejor precio (7%). Otro 11% señaló que el programa les permitiría valorarse como productor (Cuadro 4). Esto, es consistente con lo manifestado por productores en el estudio para la creación del SMC, donde manifiestan como la principal oportunidad al momento de tener un sello en sus productos, es el poseer una diferenciación respecto a otros productos y con esto el poder acceder a nuevos mercados y oportunidades de ventas. Algunos de ellos mencionan que el sello debería acompañarse con un mejor precio (Köbrich *et al.*, 2014). Un aspecto

interesante fueron las diferencias entre sexos y en consecuencia también entre rubros. Mientras las mujeres le dan, relativamente, más importancia a destacar el producto y valorarse como productoras, los hombres daban más importancia a tener más canales y vender más y mejor.

Cuadro 4 Distribución de los encuestados según motivación para ingresar al programa SMC

Motivación	Productores
Valorar o destacar el producto	50
Tener nuevos canales de venta	10
Valorarse como productor/autorrealizarse	11
Vender más o a mejor precio	7
No sabía del SMC	12
Otro	10
Total	100

Fuente de información sobre el programa

La gran mayoría de los productores y productoras (60%) se enteran y conocen el programa mediante la agencia de área u oficina INDAP, y un 29% lo hace por medio de su asesor técnico (PRODESAL, SAT, u otro) (Cuadro 5).

Cuadro 5 Distribución de los encuestados según forma en que se enteraron de la existencia del programa SMC

Cómo se entera del programa	Productores
Agencia de área / INDAP	60
Por medio de mi asesor técnico	29
Por la organización en la que participo	3
Por medio de redes sociales	2
Por medio de otro pequeño productor- vecino -amigo	2
Otro	4
Total general	100

Uso del sello (adhesivo)

Sobre el uso que dan al sello, la mayoría de los productores ocupa el adhesivo desde que se lo entregaron (72%) y un 21% no lo ocupa, o no ha podido ocuparlo (Cuadro 6). Toman relevancia en el uso del sello, los rubros. De los productores que no ocupan el sello, un 80% de ellos son del rubro de hortalizas y productos frescos.

Cuadro 6 Distribución de los encuestados según rubro productivo y uso que dan al SMC

Rubro	Lo usa	No ha podido usarlo	No lo usa	Otra	Total
Artesanía	23	6	1	3	33
Fresco	16		12	3	31
Apícola	19		2	1	22
Procesados	8				8
Bebidas alcohólicas	4				4
Productos origen animal	2				2
Total general	72	6	15	7	100

Ventas

El cumplimiento de las expectativas en el ítem ventas, fueron bastante altas. De hecho, un 51% declaró haber vendido más que la temporada anterior. Un 50% de quienes vendieron más, lo atribuyen al SMC, muy por sobre el segundo lugar que lo atribuye a un cambio de demanda (Cuadro 7). También hubo productores que vendieron menos producto (17%) sobre todo por una mayor competencia o caídas en la demanda, ajenos a ellos.

Cuadro 7 Distribución de los encuestados por motivo por el cual cambió la cantidad vendida según dirección del cambio declarado

Motivo cambio	Vendió mas	Vendió lo mismo	Vendió menos	Total
No hubo cambios		32		32
Presencia del sello	25			25
Cambio en demanda	12			12
Cambio en oferta	6		7	13
Problemas climáticos			4	4
Cambio en canal	2		1	3
Mejor producto/Otros sellos	3			3
Cambio en promoción	2			2
Otros	1		5	6
Total	51	32	17	100

Precio

Respecto al precio, casi la mitad de los encuestados (53%) sigue vendiendo al mismo de la temporada anterior (Cuadro 8). Es interesante destacar que hay un no menor (39%) que declara haber vendido a un mejor precio que la temporada anterior. Una tercera parte de los que lo hicieron lo atribuye al SMC y otra tercera parte a un cambio en la calidad de sus productos. Queda por explorar si esta mejora en la calidad estuvo o no influenciada por el sello. Un lamentable 8% tuvo que bajar los precios, lo que atribuye a un cambio en la oferta. En cuanto a diferencias entre grupos, las mejoras más importantes se produjeron en los precios de los productos no alimentarios, en los precios de los productos vendidos por mujeres y en la cantidad de productos procesados vendidos.

Cuadro 8 Distribución de los encuestados por motivo por el cual cambió el precio de venta de sus productos según dirección del cambio declarado

Motivo cambio	Vendió a mayor precio	Vendió al mismo precio	Vendió a menor precio	Total
No hubo cambios		52		52
Cambio en calidad	13		1	14
Sello	12			12
Costos	7		1	8
Cambio en oferta		1	6	7
Cambio en demanda	3			3
Otro	2			2
Canal	2			2
Total	39	53	8	100

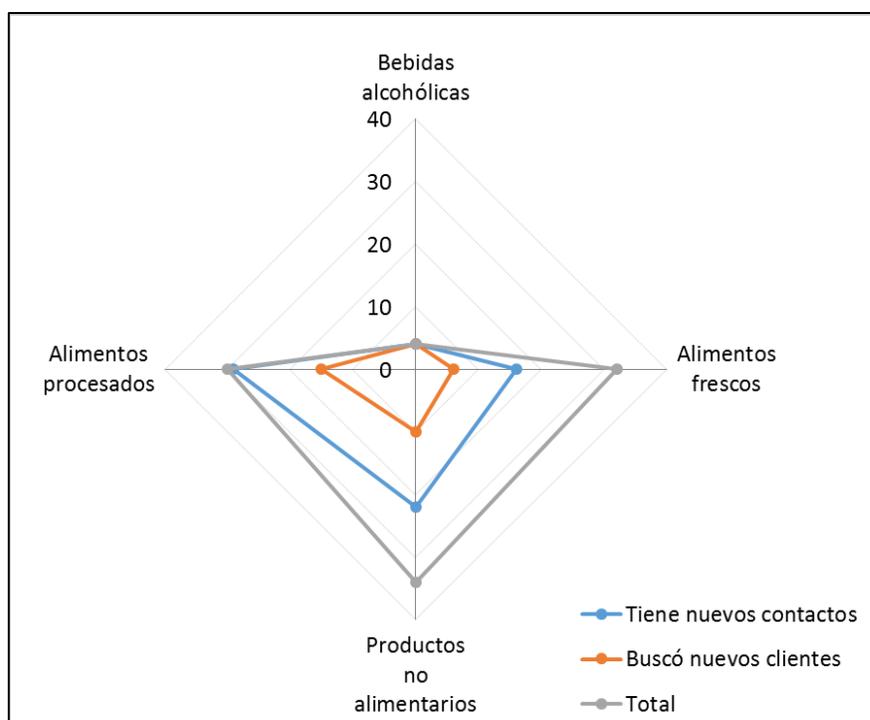
En términos generales, los resultados indican que el SMC jugó un importante rol en las mejores ventas. La mitad de los que vendieron más y una tercera parte de los que vendieron a mejor precio, señalaron que fue gracias al sello. Esto tiene relación con lo que menciona Dragusanu y Nunn (2018), donde cafeteros costarricenses pueden optar por mejores precios en sus productos gracias al sello Fair Trade, aunque en comparación con productores con SMC, no ven reflejado esto en el aumento de ventas.

Canales y clientes

Respecto a los canales y clientes, la situación no marcó fuertes contrastes (Figura 2) entre los que tuvieron nuevos contactos y los que buscaron nuevos contactos. En un extremo, todos los productores de bebidas alcohólicas tuvieron y buscaron nuevos clientes. En el otro, menos de la mitad de los productores de alimentos frescos fue contactado por nuevos clientes y sólo unos pocos salieron a potenciar sus ventas buscando nuevos clientes. Mientras casi todos los productores de alimentos procesados tuvieron nuevos contactos, menos de la mitad hizo un esfuerzo por encontrar nuevos compradores. Ello pone de evidencia que si bien el SMC haría más visible los productores antes los potenciales clientes, no es suficiente para cambiar la disposición de los productores a salir a buscarlos. Estos resultados apuntan a que es necesario explorar con mayor detención cuáles son los canales de venta actuales y si hay diferencias

relevantes entre rubros, de manera de ofrecer junto al SMC un programa de acompañamiento comercial adecuado a cada rubro, en especial en los casos de alimentos frescos y artesanías.

Figura 2 Distribución de los encuestados que tienen o buscaron nuevos clientes según rubro productivo



Estos resultados son muy interesantes y, en especial en consideración que a la fecha la promoción del sello a nivel de compradores, ya sean consumidores o empresas, ha estado limitada a algunas ferias y eventos y sin una gran presencia en canales de venta masivos. Por lo tanto, y aunque no existan estudios que lo respalden, parece evidente que el conocimiento del significado y de las garantías del sello es muy reducido. A pesar de ello, los compradores lo habrían reconocido como un signo de calidad y por ello transforman esta percepción en el comportamiento de compra. Seguro la confianza juega un rol importante en esta transformación (Giampietri *et al.*, 2018).

Esto atiende lo que menciona Sáez *et al.*, (2013) donde consumidores indican en un 90% que la presencia de un sello en productos campesinos es importante como atributo de confianza. Aunque pueda parecer un dato anecdótico, una productora de flores declaró que gracias al

SMC un comprador decidió comprar para exportar su producción. Esto está en línea con un estudio sobre los impactos producidos por el sello Fair Trade en productores cafeteros (Dragusanu y Nunn, 2018), donde indican que exportar es un objetivo principal del uso del sello.

Promoción del Sello

En el ámbito de la promoción del sello, 42% declara hacerlo siempre, comentando a sus clientes que tienen el SMC porque “mi producto es bueno” y porque es un producto artesanal, sano, campesino y que fomenta el desarrollo local. Un 22% declara que muchas veces lo promociona, un 17% que en la mitad, un 10% que pocas veces y un 9% que nunca lo promociona, esto coincide con los productores que no ocupan el sello.

Cuadro 9 Distribución de los encuestados por frecuencia con que promocionan el SMC ante sus clientes y forma en que lo hacen

Frecuencia con que promociona el sello	Explico				No lo explico porque ...			Total
	Lo que es	Que mi producto es bueno	Que es un premio	Ya lo conocen	No sé lo que es	No hay interés	Otro	
Siempre	15	17	5	4	1			42
Muchas veces	11	6	4		1			22
La mitad de las veces	5	8	2	1			1	17
Pocas veces	1	6			1	2		10
Nunca	1				5	3		9
Total	33	37	11	5	8	5	1	100

Índice de Adopción

En términos de índice de adopción, su valor cubrió todo el rango; es decir desde 22 encuestados con 3,0 puntos por que realizaban las tres actividades (siempre usan el SMC, lo colocan en todos sus productos y siempre informan a sus clientes que lo tienen), hasta 4 productores con 0 puntos, ya que no hacían nada de esto. Para analizarlos, se clasificaron en cuatro grupos (Cuadro 10).

Cuadro 10 Distribución de los encuestados según rango de adopción del SMC

Nivel de adopción	Rango de puntaje	Productores
Muy baja	0 a 0,49	8
Baja	0,5 a 1,49	19
Alta	1,5 a 2,49	23
Muy alta	2,5 a 3	50

- **Nivel de adopción muy alta:** La mitad de los encuestados obtuvo un puntaje de 2,5 o más, es decir realizaba íntegramente dos actividades de promoción y parcialmente otra. Las actividades más realizadas fueron usar siempre el sello, aunque sólo en 60% de los productos, y destacar al cliente que se cuenta con el SMC. Este es el grupo más satisfecho con el programa, se han involucrado activamente y han tenido buenos resultados. Venden muchos más productos y a un precio levemente mejor, donde ambas cosas lo atribuyen a un efecto del sello. Presentan mayor movimiento con nuevos clientes y venden en más lugares. Son más contactados por potenciales clientes y se animan a buscar nuevos, consideran además, que el cliente valora mucho el sello. Este grupo está representado en un 36% por el rubro artesanías y en un 30% por el apícola.
- **Adopción alta:** Este grupo ha vendido más productos, y este cambio lo atribuye al sello. Perciben aumento marginal de precios y son comercialmente menos activos que el grupo anterior. Venden a más clientes y en diferentes lugares y no han sido contactados por nuevos clientes. Tampoco se animan a buscar por su parte.

- **Adopción baja:** Este grupo no presenta mejores ventas, pero tienen mayores precios por sus productos, aunque no lo atribuyen al efecto SMC. Presentan poco movimiento con clientes y lugares, y considera que el cliente no valora el sello.
- **Adopción muy baja:** Sólo 8% de los encuestados apenas hacían una actividad de manera parcial. Coincide con que estos mismos productores son los que no han tenido tan buenos resultados. Declaran que los precios han caído un poco, que no se animan a buscar nuevos clientes y ven, por lo tanto, al sello como un premio personal.

Tipología perfil de productores

Por último, la tipología construida representa grupos de productores con evidentes diferencias de satisfacción: Productores contentos (6%), satisfechos (20%), esperaban más (45%) y finalmente indiferentes (29%). Las características de estos grupos se describe a continuación.

- **Productores contentos:**
 - Corresponde al 6% que usa mucho el SMC y es el grupo que más ocupa el adhesivo.
 - Vendieron muchos más productos que la temporada anterior, aproximadamente un 60% más, y esto lo atribuyen al sello.
 - Vendieron a un precio mayor que en temporadas anteriores, aproximadamente un 36% más caro y este efecto lo atribuye al SMC.
 - Destacan el SMC con sus pares productores y con clientes, que según ellos valoran el sello.
 - Los principales clientes son clientes directos, HORECA, e intermediario.
 - Sólo mujeres integran este grupo, la mitad de ellas del rubro artesanías
- **Productores satisfechos:**
 - Son el 20% que ocupa el SMC en muchos de sus productos
 - Vendieron un 39% más de productos, pero al mismo precio que la temporada anterior. La mayor cantidad de producto vendida, la atribuye al sello.
 - Principales clientes intermediario, HORECA y supermercados.
 - Destacan mucho el Sello Manos Campesinas, pero consideran que sus clientes no lo valoran tanto.

- Si bien es un grupo que no se alegra por los resultados, está conforme con ellos ya que en sus comentarios finales evalúan al sello con efectos positivos. Son los que más recomiendan potenciar el sello mejorando su difusión.
- El 75% de este grupo está compuesto por mujeres, principalmente del rubro apícola y artesanías. Un 25% restante corresponde a hombres en su mayoría (60%) del rubro de hortalizas y productos frescos.
- **Productor que “esperan más”**
 - 29% de los productores se agrupan en quienes esperan más
 - No ha logrado vender más ni a mejor precio, a pesar de usar el sello, creer que el cliente valora el SMC y declarar que tiene efectos positivos.
 - Por el lado de nuevos clientes no ha tenido mucho contacto, ni tampoco se ha animado a buscar.
 - Un 68% de este grupo lo componen mujeres, con un 52% del rubro artesanía. El 32% restante son hombres del rubro de productos frescos y hortalizas (42%) y artesanía (33%).
- **Productor indiferente**
 - 45% de los productores se agrupa en los indiferentes
 - Este grupo no usa mucho el sello y ha vendido menos, pero a un precio levemente superior
 - Creen que los clientes no valoran el SMC y por ello no lo destaca.
 - Este es el grupo más homogéneo, un 53% está compuesto por hombres y un 47% de mujeres. Del grupo de productores hombres, el 62,5% corresponde a productores de hortalizas y productos frescos, coincidente con el rubro de productores menos adoptante.

En esta tipología se observan diferencias. Todos los contentos y tres cuartos de los satisfechos son mujeres, mientras casi un 53 % de los hombres se encuentra en el grupo de los indiferentes al sello.

CONCLUSIONES

El programa SMC impulsado en conjunto por organizaciones campesinas, ministerio y universidad ha tenido en estos años un avance lento, como es esperado (Kneafsey *et. al.*, 2013). Desde su constitución a principios de 2015, el Comité Técnico del SMC se ha enfocado en establecer las normas técnicas, diseñar los procedimientos operativos e incorporar pequeños productores agrícolas.

Los resultados de este estudio demuestran que el SMC ha desencadenado cambios, que si bien pueden no ser relevantes aún, si son reconocidos por los productores participantes del programa. Además, se desprende que los productores ingresan al programa con las expectativas de tener un mejor desarrollo comercial, principalmente a través de la valoración del producto, ventas y precio. Satisfactoriamente, 51% de los productores evidencian que han mejorado las ventas, dónde la mitad de ellos lo atribuye a un efecto sello. Si los compradores prefieren productos con sello, ya sea comprando más o pagando mejores precios, implica que el sello ha producido un cambio en la percepción que tienen del producto, pese a tratarse de un distintivo poco conocido. En este escenario, la única referencia que los compradores tienen del sello es un adhesivo y la explicación que el propio productor les entrega, y más de la mitad de los productores no conoce el verdadero significado (campesino, sano, artesanal y que fomenta el desarrollo local). Como lo postula la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) un comportamiento en particular depende de la intención de realizarlo y esta intención está a su vez determinada por las actitudes, normas subjetivas y el control conductual percibido. Si esto es así, entonces la confianza tiene que desempeñar un rol importante, como lo sugiere Giampietri *et al.* (2018).

Según los productores, el Sello Manos Campesinas otorga confianza y seguridad a los clientes al momento de comprar o consumir algún producto o servicio proveniente de la AFC y que certifica el proceso productivo y el producto mismo. Esta visión no dista de la realidad según lo mencionado por Sáez *et al.* (2013) donde consumidores indican en un 90% que la presencia de un sello en productos campesinos es importante como atributo de confianza.

En relación al género, las mujeres le dan relativamente más importancia a destacar el producto y valorarse como productoras, tienen un nivel de adopción mayor que los hombres, sugiriendo que son más entusiastas frente a los cambios, se empoderan más que los hombres de su negocio, tienen más habilidades y una actitud positiva para con el sello. Lo anterior se condice con que la totalidad de los integrantes del grupo de productores clasificados como “Contento” fueron mujeres, y representaron el 75% dentro del grupo “satisfecho”.

Según informe de *Línea base de los usuarios de INDAP 2015* (INDAP, 2017), las mujeres utilizan en un porcentaje significativamente mayor que los hombres, canales de comercialización como la venta en el predio o a consumidor final, en ferias locales, y a comercios pequeños. En cambio, los hombres utilizan más la venta a intermediarios, feriantes, agroindustria y exportadores. Se puede inferir que la venta directa a consumidor final en el predio, ferias o mercado da protagonismo al sello en cuestión, donde las productoras pueden interactuar con el cliente final, logran seducirlo, contar sobre el sello, valorizar su producto y finalmente concretar la venta del producto, e incluso en algunas ocasiones, como se pudo evidenciar en el desarrollo de esta investigación, vender a mejor precio.

Por otro lado, la mayor proporción de mujeres a cargo de explotaciones agrícolas se concentra en campos de tamaño pequeño (inferiores a una hectárea), donde destaca la creación de productos que utilizan materias primas generadas en su predio y que presentan un valor agregado como artesanías y productos alimenticios (Leporati *et al.*, 2014), rubros que han tenido mejor recepción del sello por parte de los consumidores.

En relación con los rubros, productores de hortalizas y productos frescos, son quienes menos usan el distintivo. Se desconoce si esto es por factores inherentes al producto (por ejemplo perecibles o estacionales), que por lo mismo son difíciles de cambiar, o es por factores que se vinculan a las formas habituales de comercialización (al por mayor o a intermediarios). Estudiar estos aspectos es relevante para saber cómo abordar estrategias de comercialización de productos con sello que incentiven su venta en, por ejemplo, mercados campesinos o a través de programas de compras públicas. El hecho que el rubro de hortalizas y productos

frescos presentan dificultades en establecer contactos con nuevos clientes apunta a que el problema es más bien estructural, asociado al producto.

Como describe FAO (2014), uno de los problemas más frecuentes que se plantean en procesos de certificación de calidad con pequeños productores y que gatillan su no utilización, es el error de considerar que la obtención del sello de calidad es la etapa final de un proceso y no el comienzo de uno nuevo. Contar con un sello implica la oportunidad de modificar la forma de comercialización, lo que requiere de una gestión en diferentes dimensiones, como la comercial, la promocional, de posicionamiento, de control y de defensa, en la que resulta importante la participación de otros actores de la cadena, además de los productores. Esto se condice con lo mencionado por Garza (2014), en su evaluación de impacto del sello *Fairtrade* en productores de café, donde se concluye que el seguimiento y acompañamiento posterior a la certificación de los cafeteros, incide en el desarrollo de nuevas capacidades; se vuelven competitivos y afrontan las adversidades de mejor manera que productores sin sello.

Si bien los objetivos del SMC son visibilizar productos y servicios provenientes de la AFC, se sugiere incluir un programa previo de empoderamiento y fomento de las capacidades de los productores y productoras que les permita participar, controlar, influir y negociar con sus clientes y potenciales clientes, como también desarrollar redes con otros productores de su región y alianzas comerciales para la venta de sus productos. También es relevante realizar una campaña de difusión que permita que la ciudadanía identifique y releve la producción de pequeños agricultores e incrementar la demanda de estos.

En base a lo anterior comentado, es posible concluir que el Sello Manos Campesinas efectivamente ha logrado desencadenar cambios positivos en los productores, sobre todo en quienes elaboran y venden productos procesados y artesanías. Estos han logrado vender más, ajustar positivamente sus precios frente a la competencia y se sienten reconocidos tanto por sus pares y familia como por potenciales clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- **AJZEN, I.** 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- **ARIAS, P.** 2014 *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política*. - s.l. FAO 2014 - 3, 317-324.
- **ARIZTÍA, T, JM MELERO, Y MJ MONTERO.** 2010. Un nuevo consumidor chileno: De los derechos a las responsabilidades. En *Percepciones y actitudes sociales*, Universidad Diego Portales, pp. 103-112.
- **CALLE, D; ZAPATTA, A.** 2013. Dinámicas de comercialización de la producción agropecuaria campesino indígena en la provincia de Imbabura. En Proaño y P. Lacroix (eds.) *Dinámicas de comercialización para la agricultura familiar campesina: desafíos y alternativas en el escenario ecuatoriano*. Quito: SIPAE. Pg. 39-64.
- **CHAN, B.M. & POUND, B.** 2009. Final report: literature review of sustainability standards and their poverty impact. London: UK Department for International Development. <www.nri.org/projects/tradestandards/docs/pound_and_chan.pdf> acceso: 12/27/2017
- **DARKO, E; LYNCH, A; SMITH, W.** 2017. The impact of Fairtrade A review of research evidence 2009-2015. <www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/ODI_Fairtrade_Impact_Report.pdf> (acceso: 10/01/2018)
- **DRAGUSANU, R; NUNN, N.** 2018. The Impacts of Fair Trade Certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica. Department of Economics, Faculty of Arts and Sciences. Working Paper. <scholar.harvard.edu/files/nunn/files/fair_trade_draft_february_2018.pdf> acceso 12/27/2017.
- **ELLIS, K. & KEANE, J.** 2008. A review of ethical standards and labels: Is there a gap in the market for a new “Good for Development” label? Working Paper 297. London: Overseas Development Institute. <www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publicationsopinion-files/3333.pdf>
- **ESCOBAR, J Y FI BONILLA-JIMENEZ.** 2009. Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, Vol. 9 No. 1, 51-67.

- **GANDENBERGER, C., GARRELTS, H. & WEHLAU, D.** 2011. Assessing the Effects of Certification Networks on Sustainable Production and Consumption: The Cases of FLO and FSC. *Journal of Consumer Policy*, 34, 107–126.
- **GARZA, A.** 2014. El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café. *Estudios sociales*. 22(43), 271-293
- **GIAMPIETRI, E; VERNEAU, F; DEL GIUDICE, T; CARFORA, V; FINCO, A.** 2018. A Theory of Planned Behaviour Perspective for Investigating the Role of Trust in Consumer Purchasing Decision Related to Short Food Supply Chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.
- **GOODMAN, D; DUPUIS, E; GOODMAN, MS.** 2012. 1. Introducing Alternative Food Networks, Fair Trade Circuits, and the Politics of Food. En D. Goodman, E. DuPuis, y M.S. Goodman (Eds.). *Alternative Food Networks*. Londres: Routledge. Pg 3-10.
- **INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP).** 2017 Indap en cifras, año 2016. <www.indap.gob.cl/biblioteca/documentos-indap/!k/indap-en-cifras>.
- **INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP).** 2017. Línea de base de los Usuarios de INDAP 2015, Informe Final. Serie estudios y documentos de trabajo. <<https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/n-14---informe-final.pdf?sfvrsn=0>>.
- **KLIER, S.** 2012. El impacto del Comercio Justo en la reducción de la pobreza a través del desarrollo rural. Resumen de los resultados del Estudio de Impacto del Comercio Justo.
- **KNEAFSEY, M; VENN, L; SCHMUTZ, L; BALÁZS, B; TRENCHARD, L; EYDEN-WOOD, T; BOS, E; SUTTON, G; BLACKETT, M.** 2013. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socioeconomic Characteristics. Joint Research Centre. Institute for Prospective Technological Studies. Luxemburgo. 123 p
- **KÖBRICH, C; BRAVO, F; BOZA, S; SÁEZ, L; ALVIAL, N; VILLARROEL, A; FLORES, C; CANO, I.** 2014. Estudio para un sello de productos y servicios de la agricultura familiar campesina. Serie estudios y documentos de trabajo N°3. Santiago: INDAP.
- **MURPHY, A. Y JENNER-LEUTHART, B.** 2011 Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 508–515

- **LEPORATI, M; SALCEDO, S; JARA, B; BOERO, V; MUÑOZ, M.** (Eds.). 2014. Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política. - s.l. FAO 2014 – 2, 35-56.
- **OYARZÚN, M; TARTANAC, F; RIVEROS, H.** 2002. Propuesta de un sello de calidad para promover productos de la pequeña agroindustria rural en América Latina. FAO (Organización para los Alimentos y la Agricultura). Santiago, Chile. 77p.
- **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO) & INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA).** 2008. Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina: estudios de casos.
- **ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO).** 2014. Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto.
- **RIVAS, T.** 2012. Comercialización de productos hortofrutícolas en la pequeña agricultura. Monografía. ODEPA, Chile. Junio, 2012. 9 p.
- **RUBEN, R; FORT, R.** 2011. The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development* 40, 570-582
- **SÁEZ, L; SANDOVAL, S; GANGA, M.** 2013. Definición de la categoría “Producto Campesino” en base a preferencias de consumidores del Gran Santiago. *IDESIA (Chile)* 31, 117-127
- **SALCEDO, S; DE LA O, P; GUZMÁN, L.** (Eds.). 2014. Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política. - s.l. FAO 2014 – 1, 17-34.
- **SALCEDO, S; GUZMAN, L.** (Eds.). 2014. Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe: Recomendaciones de Política. - s.l. FAO 2014 – 21, 368-389.
- **SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO (SAG)** 2017. Ley 20.089. Sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas.
- **VAN DER PLOEG, J. D; RENTING, H; BRUNORI, G; KNICKEL, K; MANNION, J; MARSDEN, J; DE ROEST, K; SEVILLA-GUZMÁN, E; VENTURA, F.** 2000. Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40, 391–408. doi:10.1111/1467-9523.00156.

- **VAN HOOFF, B; MONROY, N; SAER, A.** 2008. Cleaner Production: An Environmental Management Paradigm, Bogotá, Colombia: AlfaOmega editorial, 2008: p. 280.

ANEXOS

Anexo 1: Grupos Focales

Grupo focal – Quillota, 13 participantes



Grupo focal – Talca, 8 participantes



Anexo 2: Encuesta

1. Sexo *

Mark only one oval.

- Mujer
 Hombre

2. Región *

Mark only one oval.

- XV - Arica y Parinacota
 I - Tarapacá
 II - Antofagasta
 III - Atacama
 IV - Coquimbo
 V - Valparaíso
 VI - O'Higgins
 VII - Maule
 VIII - Biobío
 IX - Araucanía
 X - Los Lagos
 XIV - Los Ríos
 XI - Aysén
 XII - Magallanes
 RM - Metropolitana de Santiago

3. Rubro *

4. Producto certificado *

5. Tipo Programa *

Mark only one oval.

- Piloto
 Regular

6. Meses de adjudicado el sello *

Introducción

Buenas días/tardes, ¿Hablo con Don(a) _____?. Mi nombre es _____, y trabajo en la Universidad de Chile. Estamos realizando un estudio junto a INDAP para conocer su experiencia con el Sello Manos Campesinas, y poder tomar algunas acciones que nos permitan mejorar el programa. Su opinión es muy importante ¿Podría molestarlo/a con algunas preguntas? Sólo le voy a quitar unos 5 minutos. (Esperar aceptación)

Le agradezco mucho su tiempo y disposición. Le cuento que no necesito sus datos personales, y todas sus respuestas se utilizarán de forma anónima, por lo que puede contestar con total tranquilidad lo que realmente piense o sienta.

EJE I- Motivación, Expectativas y Uso del Sello Manos Campesinas

7. 1.- Cuando postuló al programa ¿Qué lo motivó a ingresar? - (escuchar mención espontánea y luego marcar sólo la primera respuesta). *

Mark only one oval.

- Vender una mayor CANTIDAD de producto
 Obtener un mejor PRECIO por mis productos
 "Vender mis productos en otros CANALES" - comercialización
 Que el comprador VALORE/RECONOZCA la calidad de MIS PRODUCTOS.
 Que MIS PRODUCTOS DESTAQUEN por sobre otros similares
 Que los demás reconozcan que soy un BUEN PRODUCTOR
 "Sentirme bien"- (autoestima- realización)
 No tenía una visión clara respecto de cuáles eran los beneficios o el significado del SMC.
 Other: _____

8. 2. Y me puede contar, ¿Cómo se enteró del programa? (escuchar y marcar su 1era respuesta)

Mark only one oval.

- Por medio de mi asesor técnico (extensionista, PRODESAL; SAT; PDTI, etc.)
- Por medio de la agencia de área / oficina de INDAP
- Por medio de propaganda en la radio, diario o medio de comunicación masivo
- Por medio de información (panfletos) en una feria de productos
- Por medio de otro pequeño productor- vecino -amigo
- Por medio de redes sociales
- Por la organización en la que participo
- Other: _____

9. 3. Con respecto al Sello, ¿Lo ocupa ? (esperar que conteste y marcar 1) *

Mark only one oval.

- Sí, lo ocupo desde que me lo entregaron
- Sí, pero se me acabaron los stickers
- No, aún no lo ocupo, no me han llegado los stickers
- No, porque creo que no me sirve
- Other: _____

10. 4.- Y cuénteme, del total de sus productos con sello, en qué porcentaje de ellos ocupa el sticker SMC? *

Mark only one oval.

- Muy poco
- Lo ocupo poco
- En la mitad
- Lo ocupo mucho
- Lo ocupo siempre
- Other: _____

Eje II: Ventas, Visibilización comercial y Acceso a Nuevos Mercados.

Ane

11. 5. ¿Cuál de las siguientes frases usted considera que describe mejor cómo ha estado su venta, en relación a la temporada anterior? *

Mark only one oval.

- Vendí mucha menos cantidad en relación a la temporada anterior
- Vendí menos cantidad en relación a la temporada anterior
- Vendí lo mismo que la temporada anterior 0 %
- Vendí más en relación a la temporada anterior
- Vendí mucho más en relación a la temporada anterior

12. 6. ¿En qué porcentaje estima este cambio? -
contestar en % *

13. 7. Me gustaría saber ¿a qué atribuye Ud. este cambio en la cantidad vendida? (mención espontánea, registrar sólo primera mención). *

Mark only one oval.

- No hubo cambios en la cantidad vendida
- A que produjo menos/más
- A que el clima estuvo peor/mejor
- A que los compradores prefirieron mi producto
- A que tenía el sello
- A que tenía excedentes de la temporada anterior
- A que había más compradores
- NS/ NR
- Había menos/más competencia (vendedores)
- Other: _____

Y ahora, con respecto al precio de sus productos con SMC, voy a hacerle algunas preguntas similares a las que le acabo de realizar.

14. 8.- ¿Cuál de las siguientes frases usted considera que describe mejor cómo ha estado su precio de venta, en relación a la temporada anterior? *

Mark only one oval.

- Vendí a un precio mucho menor que la temporada pasada
- Vendí a un precio menor que la temporada pasada
- Vendí al mismo precio que la temporada pasada
- Vendí a un precio mayor que la temporada pasada
- Vendí a un precio mucho mayor que la temporada pasada

15. 9. ¿En qué porcentaje estima este cambio?
contestar en % *

16. 10. Y me gustaría saber ¿a qué atribuye Ud. este cambio en el precio? (mención espontánea, registrar sólo primera mención). *

Mark only one oval.

- No hubo cambios en el precio
- Por un cambio de calidad de producto (por factores climáticos/cambio de etiqueta/cambio de producto/etc)
- A que tenía el sello (o al sello con otros factores)
- Había menos/más productos (oferta)
- Había menos/más compradores (demanda)
- Había menos/más competencia (vendedores)
- Canal: cambié de lugar de venta y clientes (disminuye/mejora)
- NS/ NR
- Other: _____

17. 11. ¿Cuáles son los clientes más importantes de sus productos con sello? (marcar las 2 primeras mencionadas) *

Tick all that apply.

- a) Al consumidor final
- b) A un intermediario
- c) A un comerciante - empresa exportadora
- d) A una empresa procesadora
- e) Hotel- Restauran - Casino
- f) Supermercado
- Other: _____

18. 12. ¿En qué lugar entrega principalmente (dónde vende) los productos que tienen sello? (marcar todas las que mencione) *

Tick all that apply.

- a) En mi Predio
- b) En mi localidad
- c) En mi región
- d) Fuera de mi Rº
- Other: _____

19. 13. Y remontándonos un poquito hacia atrás ¿Quiénes eran sus clientes de sus productos cuando no tenía sello?(marcar las 2 primeras mencionadas) *

Tick all that apply.

- a) A los MISMOS a quienes les vendo actualmente
- b) Consumidor a final
- c) A un Intermediario
- d) A un comerciante
- e) A una empresa procesadora
- f) Hotel - Restauran- Casino
- g) Supermercado
- Other: _____

20. 14. Y, ¿ En qué lugar entregaba (donde vendía) los productos cuando no tenían el sello? (marcar todas las que mencione) *

Tick all that apply.

- a) DONDE MISMO vendo actualmente
- b) En mi Predio
- c) En mi localidad
- d) En mi región
- e) Fuera de mi Rº
- Other: _____

21. 15. Durante este último año ¿Ha sido contactado/a por potenciales nuevos clientes? *

Mark only one oval.

- Si
- No

22. 16. Y aparte de ser contactado ¿usted se ha animado a buscar nuevos clientes? *

Mark only one oval.

- Si
- No

23. 17- Si contesta que sí a la preg 15 y 16. Estos cambios a qué cree que se deben? (registrar comentario) *

Eje III - Valorización del trabajo personal, reconocimiento de pares, y de terceros

24. 18. Cuando UD. ofrece sus productos, ¿destaca o le indica a los potenciales compradores que posee Sello Manos Campesinas? *

Mark only one oval.

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Generalmente
- Siempre

25. 19. Y en esas ocasiones, ¿Le explica a los clientes lo que significa que usted posea Sello? (encuestador clasifica la respuesta, marcar una) *

Mark only one oval.

- a. Si, le comento que esto asegura que mi producto es Campesino, Sano, Artesanal y que fomenta el D^o Local
- b. Si, les comento tengo este reconocimiento porque mi producto es bueno
- c. Si, les comento que es un premio que me dio el INDAP
- d. No, no lo explico porque no tengo claridad de qué significa.
- e. No, no lo explico porque a los clientes no les interesa saber.
- f. No, porque los clientes ya lo conocen
- Other: _____

26. 20. Y usted cree que cuando los clientes ven que su producto con sello, ¿lo valoran y prefieren por sobre otros? *

Mark only one oval.

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Generalmente
- Siempre

27. 21.- Perfecto, me queda la última pregunta para cerrar. Le voy a pedir que en una frase me indique ¿ qué ha significado el Sello Manos Campesinas para usted ? *

28. 22- comentarios

Terminar

Bueno Don/Doña _____ muchas gracias por haber participado en esta encuesta. Le cuento que los resultados los vamos a compartir en la expo mundo rural de Octubre (2 al 5) con los participantes y los productores que participen, así que le reitero los agradecimientos. Que esté muy bien.
Saludos.

Anexo 3: Distribución productores con SMC

Productores con SMC 2015 y 2016

Distribución de los productores que obtuvieron el Sello Manos campesinas del 31 de diciembre de 2016 según región y rubro.

	Alimentos sin procesar		Alimentos procesados		Otros productos de origen animal	Artesanías	Total
	De origen animal	De origen vegetal	De origen animal	De origen vegetal			
Arica - Parinacota					1		1
Atacama				1			1
Coquimbo	2	1	2	2			7
Valparaíso	6	2	3	2	1	1	15
O'Higgins	4		1	3		1	9
Metropolitana	17	2	9				28
Maule	13	1	4	1	1		20
Biobío	1		9	1			11
La Araucanía	12		4	1	2	37	56
Los Ríos	6	3	1	2	1	11	24
Los Lagos	1		1	1	1		4
Aysén	1		1	1			3
Magallanes	2						2
Total general	65	9	35	15	7	50	181