



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



Caracterización y evaluación oferta y demanda de los productos de la Canasta SIPAN



fondo
para el medio
ambiente mundial
INVERTIMOS EN NUESTRO PLANETA





Caracterización y evaluación oferta y demanda de los productos de la Canasta SIPAN

José Coloma Zapata
Karla Ramírez Barril
Kathia Benítez Pino
Barbra Garland Castro
Marcelo Martínez Díaz

Publicado por
la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y
la Agricultura
y
el Ministerio de Agricultura de Chile
Santiago de Chile, 2024

Cita requerida:

FAO y MINAGRI. 2024. *Caracterización y evaluación oferta y demanda de los productos de la Canasta SIPAN*. Santiago de Chile. <https://doi.org/xxxxx>

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, ni sobre sus autoridades, ni respecto de la demarcación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

ISBN: xxx

© FAO, 2023



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: “La presente traducción no es obra de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La FAO no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en español será el texto autorizado”.

Todo litigio que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación vigentes serán el reglamento de mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de manera conforme al reglamento de arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

Ventas, derechos y licencias. Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a publications-sales@fao.org. Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: www.fao.org/contact-us/licence-request. Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: copyright@fao.org.

Fotografía de la portada y contraportada: © FAO/MINAGRI/GEF

Índice

Presentación	iv
Problematización	vii
Marco referencial	1
La construcción social de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario	1
Forzantes dinamizadores de alianzas	4
Mercados alternativos y pertinentes	7
Metodología	11
Aspectos generales	11
Muestra	14
Técnicas de producción de información	16
Instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis de la información	17
Resultados	19
Descripción de las muestras	19
Sobre la formación de los precios	24
<i>Los costos desde la oferta disponible</i>	24
Precios referenciales de mercado	39
Presencia en el mercado	46
Sobre los patrones de consumo	49
<i>Preferencias de compra</i>	49
<i>Sensibilidad al precio</i>	55
La visión de los entrevistados	63
<i>Actores identificados</i>	63
<i>Cadenas de valor en proceso de maduración</i>	64
<i>Hacia la construcción de intermediarios territoriales</i>	65
<i>Conformar un ecosistema de servicios</i>	67
Conclusiones y recomendaciones	69
Bibliografía	73
Anexos	77

Presentación

Este documento presenta los resultados finales de la consultoría:

“Caracterización y evaluación oferta y demanda de los productos de la Canasta SIPAN”, contratado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura representación Chile (FAO Chile).

La consultoría tuvo una duración de 7 meses, desde el 14 de noviembre de 2022 hasta el 14 de junio de 2023, y fue ejecutada por la Cooperativa Trabajo Vivo¹.

Buscó generar aprendizajes para el fortalecimiento y valorización de productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio agroalimentario del Territorio Cordillera Pehuenche, utilizando una estrategia metodológica mixta:

- a)** Análisis de costos a 10 productos y/o servicios desarrollados por 9 emprendimientos SIPAN de la comuna de Melipeuco, en el que se desarrollaron talleres grupales y visitas individuales. Se buscó comprender el modo en que se forman los precios, desde la perspectiva de los productores.
- b)** Recolección de precios en 110 establecimientos comerciales (presenciales y online), para conocer el precio y el modo en que están presentes en el mercado los productos y servicios de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche.
- c)** Aplicación de una encuesta de percepción, online y presencial, a 151 consumidores finales de Concepción, Ralco, Malalcahuello, Temuco, Melipeuco, Villarrica, Pucón y Curarrehue; con la finalidad de conocer la valorización desde la perspectiva de los consumidores.
- d)** Aplicación de entrevistas semiestructuradas a 16 empresas y expertos de diversos rubros, para conocer su percepción respecto a las cadenas de valor, sus brechas y oportunidades.
- e)** Y la puesta en marcha de un circuito corto de comercialización en la comuna de Curarrehue, adaptando la experiencia de Manos de Vuelta, que funcione como piloto de mercados para la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local. El objetivo fue obtener aprendizajes mediante la experimentación y la experiencia de actores reales del territorio.

1. Trabajo Vivo [www.trabajovivo.cl] es una cooperativa de trabajo para el Desarrollo Local y la Economía Solidaria. Sus socios y socias son profesionales del área de las ciencias sociales y económicas, con 9 años de experiencia en Economía Cooperativa, Social y Solidaria. Sus operaciones se realizan principalmente en el Sur de Chile, con mayor presencia en la Región de La Araucanía. Su especialidad es la incubación de empresas y mercados solidarios que simultáneamente mejoren las condiciones del trabajo y favorezcan la regeneración de la agrobiodiversidad. Un ejemplo es la comercializadora Manos de Vuelta, un canal de comercialización asociativo para la Agricultura Familiar Campesina en transición agroecológica [www.manosdevuelta.cl].

El análisis de costos nos permitió observar que no existen medidas y porciones exactas y estandarizadas para la elaboración de estos productos y servicios. En muchos de los casos, las medidas son “al ojo” o según “la mano”. Al momento de fijar el precio, la mayoría de los emprendimientos usa como referencia el mercado local formal y no se utiliza sistemáticamente el factor “tiempo de trabajo” como uno de los ítems del cálculo. Todo esto se traduce en que una parte importante de las veces se vende con márgenes reducidos o negativos y desconocidos.

En el proceso de recolección de precios en los establecimientos comerciales se identificaron 47 variedades de los 10 productos de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche. Se observa que este tipo de productos y servicios sí están presentes en el mercado, pero de un modo precario. La mayoría de los establecimientos consultados vende al menos 1 producto o servicio, no obstante, una parte importante de estos vende solo una pequeña cantidad de las 47 variedades de productos o servicios identificados: el 85,55% de los establecimientos visitados, venden el 8,51%. Esta presencia, además, es secundaria, estando prácticamente la mitad de las veces en un lugar secundario de las vitrinas de venta. Y finalmente, se observa que la gran mayoría de los productos encontrados son vendidos en establecimientos de baja especialización (tales como los supermercados): es decir, los productos y/o servicios SIPAN son un producto más, dentro de una gran variedad de productos o servicios que venden estos establecimientos.

Respecto a los consumidores finales, la “Calidad”, “Bajo precio” y “Saludable” son los criterios más importantes a la hora de realizar una compra (70% de los casos). En segundo lugar (40-50%) están los criterios de proximidad, que se expresan en que un producto o servicio es considerado “local y comunitario” o que “su lugar de compra está cerca”. Luego están una diversidad de criterios que tienen una base decisional ética sea esta de tipo ambiental, social o cultural (25-35%), tales como: “respeto la naturaleza y la biodiversidad”, “orgánico y agroecológico”, “saber quién lo produce”, “genera pocos desechos y basura”. Finalmente están los criterios de nicho, que son utilizados por una parte muy pequeña de la población (menos del 25%), no obstante, representan preferencias especializadas que pueden funcionar como mercados nichos o emergentes; ejemplos de estos son: “rapidez en la compra”, “marca conocida”, “con reparto a domicilio”, “con identidad mapuche”, “original” y “personalizado”. Según cómo los consumidores combinan estos criterios, se identificaron dos perfiles: aquellos preocupados por la eficacia comercial del producto, que tienden a estar más presentes en el territorio Pehuenche y a poseer Educación Media; y aquellos que prefieren la eficacia socioambiental, que tienden a estar presentes en grandes ciudades lejanas a la cordillera Pehuenche y a tener un mayor poder adquisitivo.

En el análisis de sensibilidad del precio según el Método Van Westendorp (1976) evidenció la existencia de una brecha de conocimiento o información que afecta la valorización de estos productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local. Aquellos consumidores cuya percepción del precio está por debajo del rango óptimo, en su mayoría son personas con alto poder adquisitivo, que viven fuera del Territorio Cordillera Pehuenche, en ciudades grandes. Mientras que los que viven en el territorio, tienden a percibir el precio por sobre el rango óptimo. A mayor cercanía al territorio de estudio, mayor valorización; a mayor lejanía, menor valorización. Es, por tanto, una cuestión de información.

Las entrevistas a empresas y expertos advierten que las cadenas de valor de estos productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local están aún en proceso de conformación y maduración. Y que se está dando una disputa del lugar estratégico que ocupan este tipo de productos y servicios en las propuestas de valor y los modelos de negocio. En algunos casos ese lugar será central y en otros periféricos, pudiendo quedar fuera una diversidad amplia de actores locales. Este proceso de maduración y conformación también requiere incrementar el interés y motivación de los/as distintos actores. En este sentido, algunos actores territoriales no están completamente decididos a hacerse parte de estas cadenas y otros decididamente lo descartan. Esto refiere a los niveles de confianza que requieren estos tipos de encadenamientos, en un contexto sociohistórico que no ha sido muy propicio al respecto.

La diversidad de informantes considera que las personas y comunidades que recolectan y producen estos productos y servicios, tienen dificultades para acceder a los mercados: sea porque no les interesa especializarse comercialmente o porque, cuando lo logran hacer, pierden agrobiodiversidad y control en la formación de los precios. Al respecto, uno de los enfoques que resuena en las entrevistas como un modo de abordar este desafío complejo, es la conformación y fortalecimiento de "intermediarios territoriales". Estos intermediarios territoriales son personas jurídicas de diversa naturaleza constituidas por personas e instituciones del mismo territorio (tour operadores, comercializadoras, tiendas, restaurantes, entre otros), que tienen como objeto principal transformar, comercializar y distribuir la oferta de productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local. Otra característica fundamental es que incluyen voluntariamente a las personas y comunidades poseedoras de estos productos y servicios, en el modelo de negocio y en la gobernanza empresarial.

Problematización

Red SIPAN en Chile tiene como **objetivo principal la conservación de la agrobiodiversidad** mediante el “establecimiento de sitios que albergan Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Nacional (SIPAN) en los territorios Alto Andino y Cordillera Pehuenche”. Movilizando la revalorización y recuperación de prácticas tradicionales y/o ancestrales, abocadas a la “producción natural, orgánica, agroecológica o hacia la transición agroecológica” (SIPAN, 2023).

Sin embargo, el desarrollo y resguardo de dichas prácticas de manejo agrícola se enfrentan a diversos escenarios a la hora de buscar sostenibilidad dentro del modelo socioeconómico actual. Desde la macroeconomía hasta los procesos más locales inciden en las posibilidades de acceso a mercado de estos grupos productivos como también en la creación y fortalecimiento de mercados para la agrobiodiversidad.

En Chile, se estima que 220 mil productores agrícolas (90% del total) venden en circuitos locales sus excedentes, donde las condiciones comerciales no siempre son favorables (INDAP, 2017). Este contexto, entre otros factores socioambientales, obliga a las unidades familiares productoras a adoptar estrategias de multiactividad, e insertarse en el trabajo asalariado dado en las grandes ciudades (Quiñones y Gálvez, 2015). Esto contribuye a la descampesinización, a la pérdida de prácticas culturales y a la desarticulación del tejido social de las y los productores (Ubilla-Bravo, 2020).

A lo anterior, se le suma el escenario económico global y nacional actual; que termina por complejizar y dificultar aún más las condiciones de acceso a mercado de la agricultura familiar campesina y el posicionamiento de circuitos locales de comercialización.

En este sentido, a nivel global se ha presentado una subida de las tasas de interés con una sincronización mundial nunca vista, que podría estar indicando una recesión mundial y crisis financieras (Guénette *et al.*, 2022). Al mismo tiempo, en los últimos años la economía chilena ha tenido que enfrentar un estallido social, la pandemia por Coronavirus, una desaceleración y tendencia a la inflación. Durante el año 2022, el desempeño de la economía chilena ha sido deficitaria. El Producto Interno Bruto para el último trimestre del 2022 ha variado tan solo 0,3% y ha disminuido 1,2% respecto al trimestre anterior, sumado a una considerable baja de la demanda interna en un 1,5% (Banco Central, 2022). Cabe señalar, que, del total de los sectores económicos, los que más se han visto afectados con la **caída son la minería y el comercio; este último, indicando una merma en la capacidad de compra de los hogares**. Específicamente, en el año 2022, se apreció una baja en el consumo de servicios y bienes no durables, principalmente reflejada en la disminución en gasto para compra de alimentos (Banco Central, 2022). Por lo que la situación económica en Chile advierte una desaceleración económica debido a la inflación.

Estas condiciones estructurales, forman parte del contexto hasta al menos el año 2026; en el que deben desenvolverse comercialmente, productores y productoras locales de la agrobiodiversidad. En este sentido, las características socioeconómicas mundiales y nacionales, repercuten y seguirán repercutiendo en los comportamientos de consumo y el gasto de las personas y empresas del país, como en el desarrollo de iniciativas que buscan ser una alternativa más justa y sostenible de mercado para la agrobiodiversidad.

Respecto a los sectores económicos relacionados con los mercados para la agrobiodiversidad, los principales son: i) silvoagropecuario, ii) comercio y, iii) restaurantes y hoteles. Se identifica, por una parte, que para el **sector silvoagropecuario** según los registros del Banco Central (2022), se ha dado una variación negativa del sector en términos generales en torno al 2,1%. Los peores desempeños estuvieron en la actividad silvícola y ganadera. También las actividades frutícolas y agrícolas han disminuido, debido principalmente a la permanencia de condiciones climáticas desfavorables. **Destacando la disminución en la cosecha de hortalizas para el consumo fresco.**

A su vez, los resultados del Octavo Censo Agropecuario y Forestal (ODEPA, 2022), en relación a los obtenidos el año 2007, dieron cuenta de una disminución general de la superficie total agrícola en un 12%, equivalente a 6 millones de hectáreas aproximadamente. Donde también se observa una disminución del 32,8% de superficie cultivada con “leguminosas y tubérculos”; 38,4% en “hortalizas” (hortalizas, hongos, aromáticas, medicinales y condimentarias) 39,1% en “semilleros”; 27,1% en “bosque nativo”.

Por lo que corresponde a los procesos, un grupo minoritario de productores/as logra cumplir los requerimientos sanitarios y de calidad para acceder a procesos agroindustriales o mercados mayoristas para productos frescos (ACHIPIA, 2021). La mayoría de los agricultores/as son de pequeña escala (93% del total). Ello evidencia las dificultades para mantener volúmenes y calidad estables, para negociar favorablemente dentro de su cadena de valor, la existencia de brechas para la compra de insumos a precios convenientes y, dificultades para acumular y atraer capital (ODEPA, 2021).

En cuanto a la inserción de los pequeños productores en el mercado, se identifica que una parte importante de las y los vendedores/as de productos frescos, lo hace en mercados informales. Aquellos que logran **vender sus excedentes a intermediarios formales, se ven obligados a ser tomadores de precios** y a aceptar las condiciones de intercambio; esto es reflejo de un poder negociador concentrado en pocas empresas, que propicia que los intermediarios marginen el mayor porcentaje del precio final por producto (ODEPA, 2017).

Específicamente en el rubro de las hortalizas orgánicas, la exportación ha estado acotada a unas pocas variedades (espárragos, cebollas y ajos). La mayoría de la producción orgánica es comercializada en mercados nacionales. Respecto a sus canales para realizar la comercialización, la información disponible no deja en claro exactamente la distribución de las cuotas en cada uno de los canales disponibles; no obstante, se sugiere que la situación es diversificada. Donde lideran supermercados; luego ferias, almacenes, verdulerías; tiendas especializadas y el sector de Hoteles, Restaurantes y Cafés (ODEPA, 2019).

Por otra parte, por causa de las restricciones sanitarias, el **sector Restaurantes y Hoteles** tuvo un periodo de contracción durante los años 2019 (1,8%) y 2020 (-38,3%), para luego mostrar una variación anual positiva del PIB de 33,9% en el año 2021 (Banco Central, 2022b), debido principalmente a la apertura sanitaria y a la mayor liquidez en los hogares debido a las políticas sociales. Durante el año 2022, la tendencia se mantuvo favorable, mostrando una variación positiva.

En cuanto al **sector comercio**, durante los periodos de restricciones más álgidos de la pandemia, mostró una creciente contracción anual: una caída de 0,8% en el año 2019 y de 3,7 en el año 2020. En el año 2021 mostró una recuperación de un 22,6%, con un especial impacto favorable al comercio al por menor (Banco Central, 2022b). Sin embargo, para el año 2022 se identificó una baja, llegando a caer en un 9,6% respecto al mismo periodo del año anterior (Banco Central, 2022). Esta baja se expresó con mayor incidencia en el comercio minorista y mayorista. El comercio minorista obtuvo menores ventas en la mayoría de sus actividades, incluyendo supermercados.

Por otra parte, es importante resaltar que existen nuevas tendencias de consumo (detalladas más adelante), como canales de comercialización que favorecen la conservación y desarrollo de la agrobiodiversidad, y **abren la posibilidad al levantamiento de otros mercados**. Sin embargo, estas nuevas tendencias de consumo, como de propuestas comerciales, pueden verse limitadas por la **presión ejercida de los ajustes económicos mencionados**. La actual inflación constriñe las decisiones de compra en donde el factor “precio” se vuelve más importante de manera **transversal; al menos hasta el año 2026**, cuando se prevé un repunte del desempeño económico nacional. Lo cual es **relevante a la hora de diseñar mercados alternativos para la agrobiodiversidad**.

I. Marco referencial



En el proceso de conservación de la agrobiodiversidad es importante establecer complementariedad entre formas heredadas del conocimiento (tradicional-ancestral) con aquellas formas propias de los sistemas de conocimientos y tecnologías modernas (conservación dinámica). Esto implica generar nuevas redes con actores complementarios; entendido que los sitios para la conservación debieran estar "situados" en ecosistemas sociales y económicos favorables, con políticas y mercados, pertinentes para la promoción de "sociedades" para la agrobiodiversidad y el patrimonio agroalimentario. Por lo cual, las tesis clave que están a la base de este estudio establecen que la agrobiodiversidad es construida socialmente, es fruto de alianzas multiactorales, y requiere mercados especialmente diseñados, que contengan elementos que actúen como movilizadores o forzantes. En este escenario, se reconoce la existencia de diversos mercados alternativos, que dan potencialmente salida a estos productos, y se evidencia una tendencia creciente respecto al consumo de los mismos. Donde se han ido identificando perfiles de consumidores capaces de captar estas propuestas de valor.

A continuación, se exponen los principales antecedentes, teorías y conceptos que enmarcan el desarrollo de este estudio, considerando sus 3 ejes: la construcción social de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario; forzantes dinamizadores de alianzas; y la importancia de los mercados alternativos y pertinentes. Estos elementos permitirán al lector reconocer los lineamientos que se encuentran a la base de este proceso de investigación.

La construcción social de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario

Cómo ha sido mencionado, este estudio busca levantar información útil para los procesos e iniciativas que **faciliten la conservación y desarrollo de la agrobiodiversidad y el patrimonio agroalimentario**, a través de estrategias de comercialización.

La revalorización de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario refiere a un doble proceso: por un lado, a la recuperación y valorización de prácticas tradicionales y/o ancestrales, abocadas a la "producción natural, orgánica, agroecológica o hacia la transición agroecológica". Y por otro, a la mejora constante de estas prácticas **mediante conocimientos y tecnologías actuales**" (SIPAN, 2023). Para ello es relevante que los territorios estén dispuestos a establecer complementariedad entre formas heredadas del conocimiento (tradicional-ancestral) con aquellas formas propias de los sistemas de conocimientos y tecnologías modernas, lo cual se reconoce como Conservación Dinámica. Esto implica, por tanto, generar nuevas redes con actores complementarios más allá del mundo productivo. En otras palabras: los Sitios SIPAN son un entramado complejo de diversos actores congregados en torno a la valoración de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local, que funcionan mediante sistemas productivos **"situados" en ecosistemas sociales y económicos favorables**.

Es por tanto fundamental “incorporar en políticas e instrumentos públicos la importancia de la biodiversidad agrícola y el conocimiento campesino e indígena para el futuro de la alimentación y la agricultura” y favorecer el “desarrollo e implementación de estrategias de mercado para respaldar la conservación de la agrobiodiversidad” (SIPAN,2023). **Políticas y mercados, en este sentido, son dos vías complementarias para promover “sociedades” para la agrobiodiversidad y el patrimonio agroalimentario.**

Dicho lo anterior, este estudio se enmarca precisamente en este esfuerzo por construir sociedades para la agrobiodiversidad y el desarrollo de las comunidades que la sostienen. En ello, las tesis clave que están a la base del proceso de investigación son las siguientes:

- La agrobiodiversidad es construida socialmente, fruto de alianzas multiactorales, que requiere mercados especialmente diseñados que actúen como movilizados o forzantes².
- El mercado de consumo de este tipo de productos está en crecimiento y existen perfiles de consumidores capaces de captar la propuesta de valor.

Las Ciencias Sociales y las Ciencias Biológicas o de la Tierra, no deben ser desagregadas de manera inconmensurable; ambas se complementan. La sociedad no es un campo autónomo, sino que más bien es una red heterogénea de asociaciones de elementos humanos y no humanos (Latour, 2008).

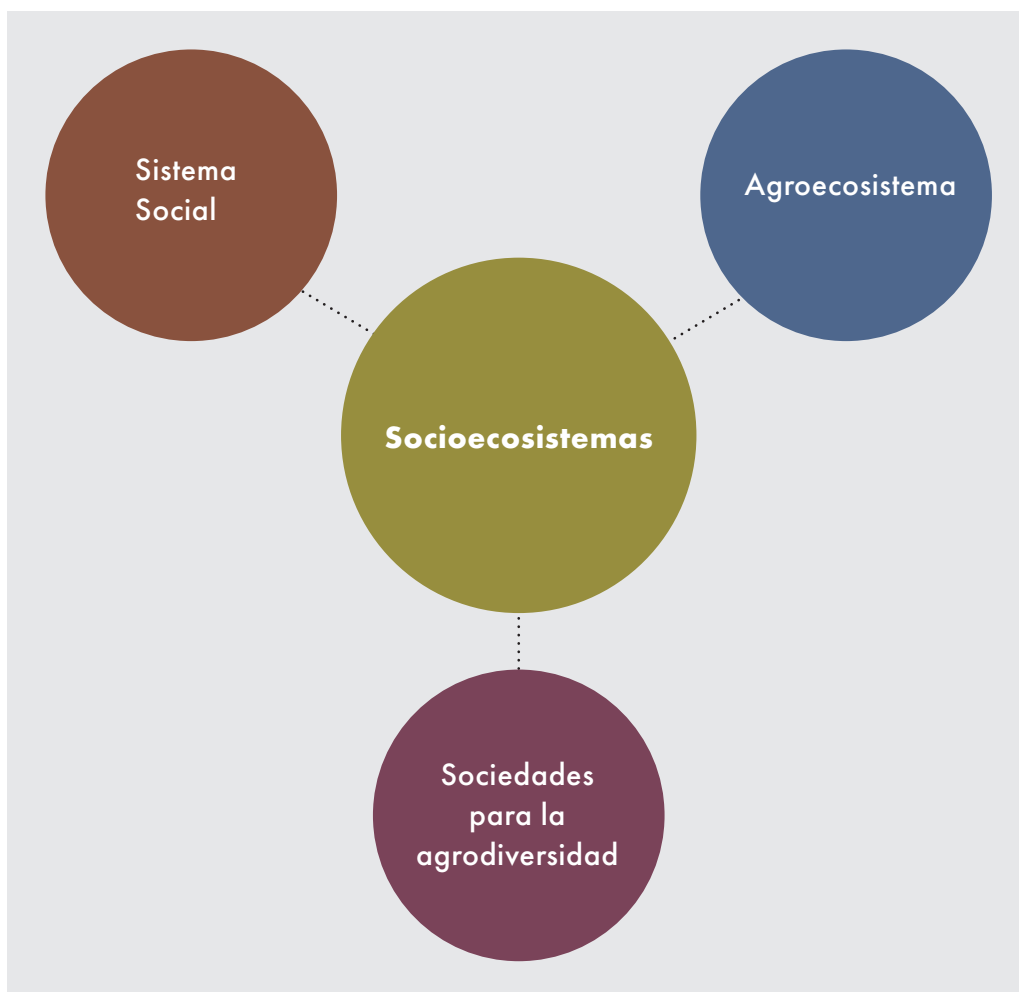
Parente (2015) ejemplifica lo anterior dentro de una unidad familiar de producción, en donde una oveja que pasta en el predio no está allí como mero animal viviente; es parte de un rebaño: ha sido mejorada históricamente por diversos pueblos y mediante selección científica; consume cierto tipo de pasto; le afectan algunas enfermedades; es objeto de prácticas colectivas de pastoreo; luego de ser faenada está sujeta a procesos sanitarios, contables e incluso tributarios y, a la vez, colabora para que algunos humanos se transformen en ovejeros, campesinos, cooperativistas, usuarios de la ciencias, consumidores, agrónomos, veterinarios, etc. Es decir, que estos seres vivos siempre alcanzan una forma “socializada”.

Dependiendo de los atributos de una semilla, por ejemplo, una unidad familiar puede estar conectada a cadenas de valor internacionales o circuitos cortos de comercialización. La variación en las características de los seres vivos moviliza que los humanos se desenvuelvan de una u otra manera y viceversa. Dependiendo las configuraciones de los mercados, la forma que adquieren las normas, las creencias que poseen los consumidores, y los tipos de conocimientos científicos que estén conectados, harán más probable un tipo de semilla que otras y, por tanto, determinarán una configuración particular para el desarrollo de la agrobiodiversidad local.

2. Forzantes es una propuesta conceptual del autor Tiftonell (2019), para referirse a elementos o dispositivos que movilicen o dinamicen alianzas multiactorales para aumentar las probabilidades de que la agrobiodiversidad se mantenga y reproduzca.

Siguiendo el argumento de Tiftonell (2019), es **importante reconocer “socioecosistemas”** que parten de la interacción social con el componente ecológico en todo momento, más allá de los agroecosistemas. Resguardar, conservar y revalorizar la agrobiodiversidad, no es, por tanto, sólo un esfuerzo por fortalecer los saberes y prácticas de las comunidades en términos productivos y agroecosistémicos; implica también **repensar el diseño de la sociedad** de la que forman parte: de ese entramado de asociaciones o alianzas heterogéneas que constituyen la agrobiodiversidad local, donde existen sociedades que las favorecen y otras sociedades que las deterioran.

Diagrama 1. Socioecosistemas



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Por una parte, la primera tesis sostiene que la conservación y valorización de la agrobiodiversidad requiere del establecimiento de alianzas o asociaciones entre múltiples actores; colectivos, individuales, públicos y/o privados; más allá de los agroecosistemas, para la construcción de sociedades facilitadoras de dicha conservación. Un ejemplo de esto son los Comités Regionales o Locales de SIPAN, en los que participa una diversidad de entidades comunitarias, privadas y gubernamentales en torno a un proceso de valorización de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local.

Forzantes dinamizadores de alianzas

De manera complementaria, estas **nuevas alianzas multiactorales, deben contribuir a configurar mercados para la agrobiodiversidad**; especialmente diseñados para la circulación de estos bienes y servicios y la mantención de sus prácticas productivas. En este escenario Tiftonell (2019) propone **crear “forzantes” o “drivers” que empujen o dinamicen la constitución y desarrollo de estas alianzas**. Y desde ahí, aumentar las probabilidades de que esta agrobiodiversidad se mantenga.

Diagrama 2. Forzantes como movilizadores de sociedades para la agrobiodiversidad



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

La idea de “forzante” o “driver” está principalmente trabajado en los procesos de **“transición agroecológica”**, donde las prácticas de manejo convencionales de los agroecosistemas transitan a prácticas ambientalmente más sanas y sostenibles, sin sacrificar ingresos económicos (Gliessman *et al.*, 2007: 19). Según plantea Tiftonell (2019), este proceso de transición es multidimensional y simultáneo, es decir, que corresponde a varias transiciones que ocurren al mismo tiempo (Tiftonell, 2019), como se muestra en el cuadro 1:

Cuadro 1. Componentes de la transición agroecológica

Transición técnico-productiva: ocurre al nivel del sistema productivo (relación suelo/planta/animal). Se optimizan las prácticas, se sustituyen insumos y se rediseña a nivel predial. El proceso no se reduce sólo al aumento de la diversidad, más bien busca aumentar la sinergia entre las especies del sistema productivo (Ibarra, 2019).

Transición socioecológica: avanza hacia la restauración de las funciones estructurales de los ecosistemas a partir de una nueva relación con las comunidades humanas y grupos familiares a nivel del paisaje y territorio.

Transición político-institucional: cambios en las normativas, reglas políticas y de mercado, que incentivan o limitan el avance de las transiciones anteriormente descritas. Cambios expresados a partir de las interacciones entre el gobierno, consumidores, movimientos sociales, empresas, trabajadores, entre otros.

En este marco, un “forzante” (elemento o dispositivo) dentro de la transición político-institucional, puede incentivar elementos de la transición tecno-productiva y/o la transición socioecológica. En este sentido, los elementos forzantes o movilizadores dados en mercados especialmente configurados para la agrobiodiversidad, idealmente deben incentivar las transiciones tecno-productiva y socioecológica.

Diagrama 3. Forzante en transiciones multidimensionales



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Han existido “forzantes” que han conducido las creencias y prácticas de diversos actores hacia direcciones contrarias a las ya indicadas. Así, por ejemplo, los bienes y servicios reconocidos en la Canasta SIPAN del Territorio Cordillera Pehuenche han coevolucionado con las comunidades locales, pero simultáneamente han tenido que sortear un diseño de sociedad desfavorable, cuyas alianzas o asociaciones multiactorales han favorecido la reproducción de otras prácticas agrícolas. Su supervivencia es, por tanto, resultado de un largo esfuerzo a “contracorriente”.

Desde hace décadas, a nivel mundial como nacional, los regímenes agroalimentarios vigentes (Friedmann, 1987; Cid, 2007) dificultan la adopción masiva de líneas técnicas como la agroecología, debido al modo en que se han configurado las políticas, las tecnologías, el acceso a recursos y conocimientos, las cadenas de valor y los hábitos de consumo (Tittonell, 2019). Así, por ejemplo, el modo en que se forman los precios, se reparte la propiedad de la infraestructura productiva y de distribución; las creencias, la complejidad de los procedimientos y estándares contables, legales, tributarios y sanitarios; las capacidades en publicidad y marketing, entre otros aspectos, pueden bloquear o incentivar el desarrollo de esta agrobiodiversidad. En el mayor de los casos estas formas en las que se han configurado los mercados han tendido a desincentivar la circulación de este tipo de productos y servicios.

Un ejemplo, que retrata cómo los forzantes movilizan la generación de alianzas multiactorales provechosas para mercados alternativos, es la propuesta de comercialización Manos de Vuelta, un canal de comercialización para productos en transición agroecológica, que ha sido desarrollado por Cooperativa Trabajo Vivo (www.manosdevuelta.cl).

Ahora bien, la propuesta de comercialización Manos de Vuelta, puede ser tomada como una referencia para entender lo expuesto. Esta iniciativa, cuenta con un modelo de comercialización que oferta al mercado un producto comercial especialmente diseñado (forzante o dispositivo): “canastas con reparto a domicilio de productos en transición agroecológica”, que permite por una parte usar al consumo como estimulador de cambios en los sistemas productivos y, por otra, atrae a una diversidad de actores (productores/as, instituciones público-privadas y diversas organizaciones de la sociedad civil) para hacer frente colectivamente a la multidimensionalidad de la transición agroecológica (alianza multiactoral).

Dependiendo el actor, este forzante provoca e incentiva comportamientos diferentes tal como se indica en el cuadro 2:

Cuadro 2. Incentivos del forzante o movilizador, canasta Manos de Vuelta

Ante el consumidor	Ofrece productos acordes a nuevas preferencias, en una adecuada relación precio/calidad, acercando las posibilidades de acceso a productos agroecológicos u orgánicos.
Ante las familias productoras	Estos productos comerciales son experimentados como un canal de venta adicional con precios de venta más convenientes a partir de una relación comercial estable y de cooperación. Su participación también estimula el aumento ecoeficiente de sus prácticas.
Ante la ciudadanía	Provee un sujeto económico y político transformativo, a partir del cual constituir una ciudadanía alimentaria (INDAP y FAO, 2018) que favorezca estas transiciones y la transformación del actual régimen agroalimentario.
Ante los actores empresariales	Particularmente el sector de la Economía social y solidaria representa una oportunidad de desplegar propuestas de valor, crear puestos de trabajo y construir encadenamientos productivos y de distribución, más justos, democráticos, y amigables con el medio ambiente como entre los mismos participantes las mismas.
Ante el mundo académico	Constituye una oportunidad de análisis e intervención interdisciplinaria y transdisciplinaria de importancia pública, que está poco investigada.
Ante los actores gubernamentales	Estos productos comerciales son percibidos como bienes públicos, ya que permiten ejercer derechos y redistribuir riqueza en el mismo acto comercial. Son vistos como aliados en la consecución de objetivos de política pública y potenciales adjudicatarios de inversión estatal.

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Tras lo anterior, se reconoce que además de articular a los típicos actores del mundo productivo, empresarial y del consumo, los forzantes, además pueden movilizar un ecosistema de actores gubernamentales, académicos y ciudadanos, que acompañan el lento y largo proceso de transición técnico-productiva y socioecológica en su complejidad y vulnerabilidad.

Es por esto que la importancia de los estudios de precio de mercado y la caracterización del mercado de consumo potencial de los productos y/o servicios de la Canasta SIPAN seleccionados, radica en la posibilidad de disponer de una mayor comprensión de estas variables de entorno, a partir de las cuales pensar el diseño de estos como otros forzantes comerciales; para que cumplan eficazmente la función de **contribuir a la agrobiodiversidad** y para que estén **adecuadamente acoplados a las particularidades socioculturales de las comunidades locales**.

Mercados alternativos y pertinentes

Las y los productores se han esforzado históricamente por construir canales de comercialización alternativos, utilizando diversas estrategias, muchas de ellas reconocidas internacionalmente como **canales de comercialización de proximidad (CEPAL, 2016)**, circuitos cortos de comercialización solidaria (Saravia, 2020) y en otros casos **intermediarios alternativos** (Fuentes *et al.*, 2017). En la mayoría de los casos se busca distribuir de mejor manera el precio final de las ventas y también ofrecer mejores condiciones laborales al trabajo de distribución.

Según Rimisp (2015), de las entidades que han asumido el rol del abastecimiento de consumidores, resaltan las cooperativas de consumo que a nivel nacional son 14; mientras que, las entidades que asumen explícitamente el rol de la comercialización y la distribución, tales como Manos de Vuelta, son incipientes, pero en crecimiento: el 3% de los casos formalizados, más aún aquellas que utilizan la venta por internet y el reparto a domicilio, que rondan el 1%.

El **mercado para productos y servicios para la agrobiodiversidad**, si bien aún es poco analizado, está en crecimiento. Las iniciativas que facilitan nuevas salidas de estos productos juegan un rol clave para la construcción de cadenas cortas que propicien otros mecanismos de producción, consumo y venta, e incentiven la asociatividad del mundo rural (Fuentes *et al.*, 2017).

Los Circuitos Cortos de Comercialización, al menos en Chile, tienden a adquirir 6 formas (FIA, 2017; Saravia, 2020): (1) ferias, (2) plataformas digitales, (3) cooperativas o asociaciones de consumidores, (4) tiendas especializadas, (5) venta directa en predio y (6) reparto a domicilio. Siendo las ferias las que en promedio tienen mayor presencia (45.5%), seguidas por cooperativas y asociaciones de consumo (11%), venta directa en predio (9.7%) y reparto a domicilio (8.4%).

Desde este estudio, en convergencia del trabajo conjunto entre Red SIPAN y Trabajo Vivo, se agrega una séptima forma de intermediación denominada **“comercializadoras y distribuidoras solidarias”**. donde se propone resignificar el rol de intermediación: **reconociendo el necesario trabajo de este proceso bajo una lógica cooperativista, solidaria y justa**.

Finalmente, **las y los consumidores son uno** de los eslabones más importantes dentro de la cadena de comercialización. El mercado de consumo de este tipo de productos, si bien aún es poco analizado, está en crecimiento y existen perfiles de consumidores capaces de captar la propuesta de valor. En términos generales, se sabe que las decisiones de compra están determinadas por diversos factores: culturales, económicos, sociales, ideológicos, políticos; entre otros. De todos los factores identificados, los que más han adquirido relevancia a la hora de comprar este tipo de productos, se relacionan con las preocupaciones en torno a la salud en conexión con la alimentación (Álvarez *et al.*, 2021).

En cuanto al consumidor/a ideal de Canales Cortos de Comercialización para la agrobiodiversidad, a nivel nacional se ha ido configurando un perfil de consumidor/a que busca consumir de manera local, responsable y ecológica (Linders, 2014; Proqualitas, 2015). Por otra parte, al menos desde el estallido social y el confinamiento sanitario, la ciudadanía se ha ido habituando a la emergencia de iniciativas ciudadanas, cooperativas y autogestionadas de abastecimiento y distribución de productos agroecológicos (Cid, 2015; Salazar-Rojas, *et. al*, 2018; Saravia, 2022).

Las crisis alimentarias y climáticas han acelerado los cambios a favor de estos hábitos de consumo. De esta manera, ha adquirido relevancia la distancia entre productores y consumidores y la estacionalidad de los productos³; esto, porque dependiendo la decisión de consumo, las cadenas de distribución y la cantidad de actores (y sus lógicas) adquieren formas que impactan económica, social y ambientalmente a los territorios.

Así también, estudios recientes han ido perfilando al denominado “consumidor” de estos Circuitos Cortos de comercialización (Saravia, 2020, 2022), identificado 4 tipologías según se indica en el cuadro 3:

Cuadro 3. Perfil de consumidores de Canales Cortos de Comercialización (CCC)

Consumidor responsable con el medio ambiente: “Logra construir una relación entre la producción y el consumo más allá del acto mismo de alimentarse...interroga al modelo agroalimentario desde el plano de los impactos en el medio ambiente”.

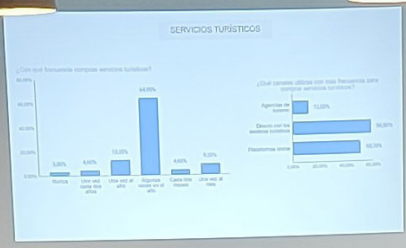
Consumidor saludable: “Se preocupa principalmente por la salud personal o familiar, y no tiene necesariamente mayor conciencia respecto de cómo se producen y comercializan los alimentos. Aunque, en determinados casos, este tipo de consumidor puede transitar con mayor facilidad hacia un consumo más politizado o crítico”.

Consumidor despolitizado: “No tiene un sentido cuestionador y se concentra fundamentalmente en la calidad del servicio. Es más inestable, ya que este tipo de alimentos no necesariamente forma parte siempre de su dieta, como tampoco tiene una valorización política de estos mecanismos de distribución”.

Consumidor politizado: “Es el más difícil de encontrar dentro del entramado organizacional de los CCC analizados, ya que supone un mayor grado de conciencia y conocimiento respecto de los impactos del modelo actual. Ve la alimentación como un espacio de ejercicio de poder cotidiano e individual, pero que potencialmente puede impactar dinámicas de colectivos en la búsqueda de alternativas y horizontes transformadores”.

Fuente: Saravia, 2020, 2022.

3. Forzantes es una propuesta conceptual del autor Tuttonell (2019), para referirse a elementos o dispositivos que movilicen o dinamicen alianzas multiactorales para aumentar las probabilidades de que la agrobiodiversidad se mantenga y reproduzca.



II. Metodología

La Llama Batua Bullines Burrato Panquehue Rungue Peldes Quil
mpa Achen Curanipe Peuco Codigua Machali Cauquener Calhue Talam
Bencur Pichan Quavelgo Coipe Batuco Trapiche Huingane Maquehue
acalco Coicoi Coliumo Dichato Collemu Itata Mengue Lirquén Tomé Cu
Morquilla Lebu Pilpilco Curanilahue Arauco Choroico Millanti Rapel
Nleuyu Natre Charnilchamil Mulpin Atilhue Quinchilca Cochu Píñahue L
olikeo Linconera Nonquen Ancagua Nancul Veipire Chalipán Ya
Abato Chacao Chocoy Carelmapu chucucui Caucaguapi Cocotue
Coldita Allinca Quellón Cuiapo Lintu Apiao Caguache Alao Chaulin
umo Puchumcani Catapiles Catapilco Vilcuya Pauti Concon
Puangue Melipilla Maipú Lonca Nilahue Pumanque Lolo
quecura Quidar Treguaco G
palli Curaco Chiguahue N
Aguantue Longoche Lanco
Rimilahue Quirraso Fui
oro Quilanto Calbuco Llau
Chonchi Nallin Huentena



El presente informe, es resultado de un proceso investigativo que se desarrolló en torno a 3 áreas: i) precio de mercado referencial de productos y servicios, ii) percepción de la demanda de estos productos y servicio, y; iii) estimación de costos de producción y oferta disponible de los mismos. En todas, se trabajó en referencia de 10 productos y servicios de la Canasta SIPAN, Territorio Cordillera Pehuenche.

La primera área del estudio, se desarrolló a través de metodología cuantitativa, donde se recolectaron precios de diferentes establecimientos que fueron vaciados en un formulario. El análisis fue realizado mediante estadística descriptiva y otras pruebas correlacionales.

La segunda área del estudio, tuvo un carácter mixto. Se aplicaron encuestas a consumidores finales y entrevistas semiestructuradas a empresarios y expertos. Ello analizado a través de estadística descriptiva, otras pruebas correlacionales y análisis de contenido simple. Se alcanzaron 151 encuestas, 12 entrevistas semiestructuradas a empresas, y 4 entrevistas a "expertos".

Por último, la tercera área del estudio, corresponde a un estudio de caso, dado a través de la participación de 9 emprendimientos de la comuna de Melipeuco vinculados a la iniciativa SIPAN. Se aplicó una estrategia cualitativa con enfoque participativo, para recoger información y simultáneamente generar aprendizajes. Para ello se llevaron a cabo talleres participativos y entrevistas estructuradas. Las técnicas de análisis fueron la sistematización y triangulación de información.

Aspectos generales

El proceso de investigación tiene como objeto de estudio los mercados de los productos y servicios de la Canasta SIPAN del Territorio Cordillera Pehuenche. Esta canasta es un esfuerzo de valorización promovida por la iniciativa SIPAN, que comprende una diversidad amplia de productos y servicios que provienen de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local.

La primera decisión metodológica fue acotar la cantidad de productos y servicios a una selección, para facilitar la exploración de estos mercados, pero sin perder heterogeneidad. El equipo Sipan Cordillera Pehuenche entregó un primer listado de productos y servicios que contaban con mayor información previa y que tenían mayor distribución entre los emprendimientos del territorio. Posteriormente, la consultora, agrupó y priorizó según sector económico y factibilidad, hasta llegar al listado final.

Como se puede apreciar en el Diagrama 4, la selección considera productos provenientes de la recolección tales como frutos o arilos (piñón, lleuque y avellano) y hongos (morchella, digüeñe y changle); así también productos agrícolas como la Kinwa roja, blanca y cola de zorro, y legumbres como variedades de porotos como el señorita y azufrado. También, se consideraron servicios turísticos y gastronomía con identidad. Y finalmente productos artesanales como la textilería en lana de oveja con ñimin y la artesanía en madera de picoyo.

Diagrama 4. Productos y servicios de la Canasta SIPAN



Fuente: elaboración propia en base a propuesta Equipo SIPAN Cordillera Pehuenche.

La estrategia para aproximarse al fenómeno de estudio, cuadro 4, tomó como base esta diversidad de productos y servicios seleccionados, pero abordándolos con diferente profundidad según el tipo de técnica de producción de información.

Cuadro 4. Estrategias de producción de información

i) Recolección de precios de mercado referencial de productos y servicios: se realizó una recolección de precios en diferentes establecimientos del mercado, abarcando la diversidad de productos y servicios y la diversidad de tipos de establecimientos. Además del precio, se recolectó información de contexto del producto y/o servicio. En esta estrategia se trabajó con la totalidad de productos y servicios seleccionados.

ii) Caracterización de la percepción del consumidor final: correspondiente a la aplicación de una encuesta a consumidores finales. Se buscó conocer la percepción que estos actores tienen sobre el precio y sus preferencias de compra, y qué atributos socioeconómicos son los que más se asocian a esta percepción. En esta estrategia se seleccionaron 8 productos y servicios del listado anterior que representan a los diversos grupos.

iii) Caracterización de la percepción de empresas y expertos: se aplicaron entrevistas semiestructuradas a empresarios y expertos de diferentes sectores económicos y zonas territoriales, para comprender las brechas y oportunidades que tienen los mercados de productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local. En esta estrategia no se trabajó con ningún producto o servicio en particular; más bien se habló de aspectos transversales y estructurales de estos mercados.

iv) Estimación de costos desde la oferta disponible: un estudio de caso realizado con los emprendimientos de la comuna de Melipeuco vinculados a la iniciativa SIPAN. Aplicando una estrategia cualitativa con enfoque participativo, que permitió recoger información sobre los costos y simultáneamente facilitar herramientas a los emprendimientos sobre el cálculo de estos. Se utilizó el listado de 10 productos y servicios seleccionados, abarcando aquellos que efectivamente estaban desarrollados comercialmente.

Nota relevante

- Mercado será entendido como un ambiente o espacio social que propicia las condiciones para el intercambio de productos y servicios. Este espacio puede ser presencial o virtual, minorista o mayorista, pero siempre posee un anclaje socioterritorial.
- Demanda se entiende como la cantidad estimada de personas que tienen intención de comprar un determinado bien o servicio.
- Costos de producción, corresponden a todos aquellos importes fijos o variables, expresados en pesos chilenos, necesarios para producir un bien o servicio.
- Oferta disponible, refiere al volumen en que un producto o servicio está disponible, en una temporada determinada.

Muestras

Para la estrategia de recolección de “**precio de mercado referencial**”, el muestreo fue de tipo no probabilístico, ante la falta de un directorio de establecimientos del mercado que venden productos y servicios de la Canasta SIPAN del Territorio Cordillera Pehuenche. Tras ello, la estrategia fue dirigida resguardando un control de valores durante la aplicación, para la adecuada distribución de los casos (perfiles y puntos de recolección adecuadamente representados). Los criterios de selección de los puntos de recolección consideraron 2 dimensiones: (1) tipo establecimiento y (2) dimensión del mercado. El Cuadro 5 que operacionaliza estos criterios de selección.

Cuadro 5. Criterios de selección de puntos de recolección de precios

	Criterio	Operacionalización
Tipo establecimiento	<i>Establecimiento minorista</i>	Ofrece productos acordes a nuevas preferencias, en una adecuada relación precio/calidad, acercando las posibilidades de acceso a productos agroecológicos u orgánicos.
	<i>Establecimiento de grandes cadenas</i>	Estos productos comerciales son experimentados como un canal de venta adicional con precios de venta más convenientes a partir de una relación comercial estable y de cooperación. Su participación también estimula el aumento ecoeficiente de sus prácticas.
	<i>Establecimiento online</i>	Provee un sujeto económico y político transformativo, a partir del cual constituir una ciudadanía alimentaria (INDAP y FAO, 2018) que favorezca estas transiciones y la transformación del actual régimen agroalimentario.
Dimensión de mercado	<i>Alta densidad de consumidores</i>	Particularmente el sector de la Economía social y solidaria representa una oportunidad de desplegar propuestas de valor, crear puestos de trabajo y construir encadenamientos productivos y de distribución, más justos, democráticos, y amigables con el medio ambiente como entre los mismos participantes las mismas.
	<i>Baja densidad de consumidores</i>	Constituye una oportunidad de análisis e intervención interdisciplinaria y transdisciplinaria de importancia pública, que está poco investigada.

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Cada uno de los establecimientos o lugares seleccionados, se considera “punto de recolección”. Se realizó una primera búsqueda mediante internet, que luego fue completada en el trabajo de campo. En cuanto al área de estudio de “percepción de la demanda de los productos y/o servicios”, se llevó a cabo un muestreo de tipo no probabilístico, ante la falta de un directorio de consumidores finales ni de empresas vinculadas a los productos y servicios de la Canasta SIPAN. Por tanto, la estrategia fue dirigida, asegurando un control de valores durante la aplicación, bajo el resguardo de una adecuada distribución de los casos; es decir, que los

diferentes perfiles de consumidores finales y empresarios fuesen adecuadamente representados, sin sesgos de distribución⁴.

Para aproximarnos a la **percepción de la demanda**, a los consumidores finales se les aplicó una encuesta presencial en las inmediaciones de los puntos de recolección de precios, para asegurarnos que fuesen personas “realizando compras”, complementada con una versión online a consumidores en general. Se logró aplicar 151 encuestas en total: 75 de estas fueron realizadas de manera online (49,7%) y 76 fueron recolectadas de manera presencial (50,3%). Los puntos de recolección presencial se distribuyeron entre 8 ciudades que forman parte del Territorio Cordillera Pehuenche o cercanos a éste, de manera tal que existiese una representación de este territorio en la muestra final. Esto se debe a que la encuesta online tiene una movilidad territorial más extensa, que dejaría subrepresentado a este territorio. Esta combinación de lo presencial con lo online permitió obtener una muestra más equilibrada: 40 encuestas aplicadas presencialmente en las ciudades de mayor densidad poblacional (Concepción, Temuco, Villarrica y Pucón), 36 en las ciudades de menor densidad (Ralco, Malalcahuello, Melipeuco y Curarrehue) y 75 encuestas a través del formulario online.

Para aproximarnos a la percepción de las **empresas y expertos**, se les aplicaron 14 entrevistas semiestructuradas dirigidas a propietarios o empleados responsables de las compras y/o la propuesta de valor, representando diversidad de mercados y perfiles. Y 4 entrevistas a “expertos” de diversos rubros, que por sus conocimientos y experiencia fueron considerados informantes claves.

Por último, para aproximarnos a la **“estimación de costos desde la oferta disponible”**, se trabajó con una entrevista estructurada, a partir de un muestreo cualitativo por conveniencia, considerando a los 9 emprendimientos participantes del programa SIPAN de la comuna de Melipeuco. De cada emprendimiento, participó el dueño(a) o persona designada; resguardando que esta estuviese al tanto de la administración del negocio.

4. La caracterización, fue realizada por medio de la indagación de la percepción de consumidores finales y empresas ubicadas en los mercados de interés.

Técnicas de producción de información

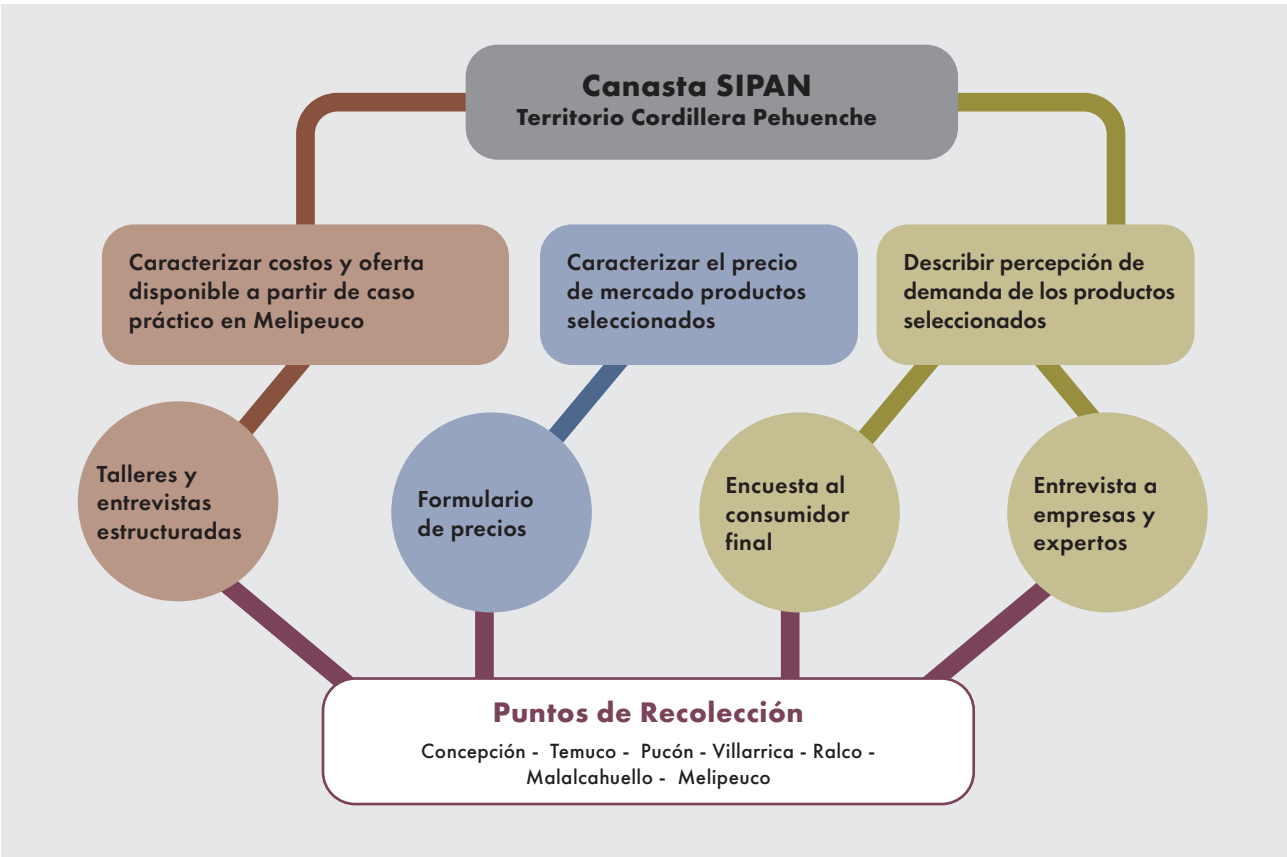
Cuadro 4. Estrategias de producción de información

- i) Precio de mercado referencial de productos y servicios:** Se levantó información disponible en cada punto de recolección definido en la muestra a través de un formulario de recolección de precios (Anexo N°Xs). Para cada uno de los productos se procuró levantar precios en al menos 2 comunas por tipo de densidad del mercado. Los datos fueron recolectados por encuestadores y registrados en el formulario.
- ii) Percepción de la demanda de productos y servicios:** Se aplicó una encuesta presencial (Anexo N°Xs), con una versión online, cuya duración aproximada fue de 10 min. Se consideraron 16 preguntas que buscaban caracterizar algunos aspectos sociodemográficos del consumidor, comprender la percepción del precio que estos tienen y algunas preferencias de compra.
- iii) Caracterización de la percepción de empresas y expertos:** Se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave, alcanzados mediante bola de nieve. La duración de la entrevista fue de 45 min. aproximados. Contó con un guion semiestructurado (Anexo N°Xs) en torno a temáticas relativas a la formación de los precios, las brechas logísticas y de comercialización, la segmentación de los consumidores, entre otros.
- iii) Estimación de costos desde la oferta disponible:** La fuente principal para la identificación de los costos de producción y la oferta de los productos seleccionados fue la experiencia de las personas que lideran los emprendimientos participantes del estudio. Para ello se utilizaron técnicas combinadas para el levantamiento de datos: i) talleres grupales (taller de presentación y taller de validación); ii) entrevistas individuales en los lugares de trabajo y producción y, iii) trabajo de gabinete.

Fuente: elaboración propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

En consecuencia, la estrategia metodológica general fue de tipo mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas de producción de información, tal como muestra el Diagrama 5.

Diagrama 5.



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis de la información

Para cada uno de los instrumentos de recolección de información, se estableció una técnica de análisis de la información, Cuadro 7. Se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas de manera combinada, sin avanzar más allá de análisis correlacional. El propósito principal de este estudio es explorar el fenómeno y no comprobar hipótesis, por lo que los resultados buscados son mucho más descriptivos que comprobatorios.

Nota relevante

- Estadística descriptiva corresponde a la descripción de tablas y gráficos de cada una de las variables de estudio, para comprender de manera exploratoria los resultados de la recolección.
- Otras pruebas correlacionales, refiere a pruebas estadísticas para identificar patrones que permitan comprender la variación de las variables priorizadas u otras variables que emerjan como fundamentales. Se buscó en tanto, identificar relaciones y diferencias significativas entre las variables y grupos de casos. Para esto se aplicaron pruebas no paramétricas para muestras independientes.
- Análisis de contenido simple, es una técnica en donde desde el contenido levantado se identifican temas emergentes, relaciones entre ellos y relaciones o diferencias. Esto facilita un panorama descriptivo y a la vez analítico.

Cuadro 7. Instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis

	Instrumento de recolección	Técnicas de análisis de información
<i>Precio de mercado referencial de productos y servicios</i>	• Formulario Precio-mercado	• Estadística descriptiva • Otras pruebas correlacionales
<i>Percepción de la demanda de consumidores, empresas y expertos</i>	• Encuesta: Cuestionario percepción de la demanda • Guion de entrevista semiestructurada	• Estadística descriptiva • Otras pruebas correlacionales • Análisis de contenido simple
<i>Estimación de costos de producción y oferta disponible</i>	• Pauta reunión de presentación • Guion entrevistas estructuradas para visitas individuales • Pauta taller de validación	• Triangulación y sistematización de información vertida en: i) plantilla de cálculo por productos. ii) cuadernillo de costes y precios

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

III. Resultados



Descripción de las muestras

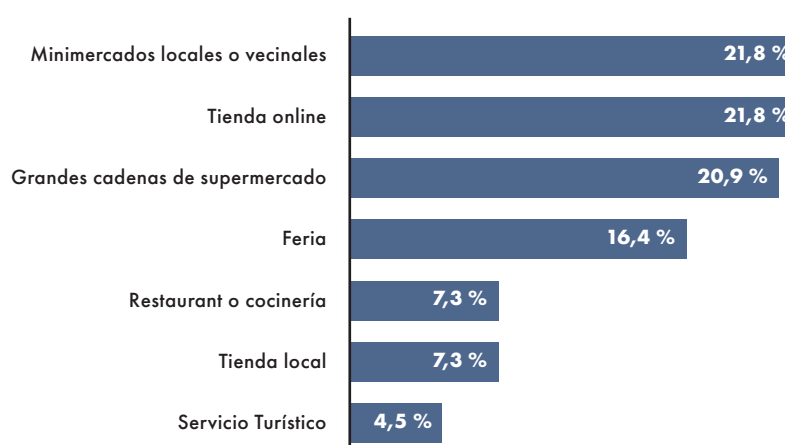
Considerando que el muestreo fue intencionado y no probabilístico, la distribución de los casos resultantes se controló a medida que la recolección de información avanzaba.

En el caso de los precios de mercado referencial, estos se recolectaron durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2023, logrando visitar 110 establecimientos del mercado. De este total 86 (78,2%) fueron realizadas de manera presencial y 24 (21,8%) de manera online. La mayoría de los establecimientos presenciales están ubicados en la ciudad de Temuco (30), seguidos por Concepción (14), Villarrica (12), Curarrehue (10), Melipeuco y Pucón (ambos con 7), Malalcahuello (4) y Ralco (2).

Más de la mitad de estos establecimientos consultados están centrados en 3 tipos (Gráfico n°1): Minimercados locales o vecinales y tiendas online (ambos con 21,8%) y grandes cadenas de supermercado (20,9%). Las ferias son otros de los establecimientos indagados, como la Feria Pinto de Temuco, que asciende al 16,4% de los casos. También están presentes establecimientos de tipo Restaurant o cocinería (7,3%), tiendas locales (7,3%) y servicios turísticos (4,5%).

En estos establecimientos consultados se realizaron 604 registros de productos y servicios, de los cuales el 49,83% de las veces resultó ser alguno de los seleccionados de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche. El resto son productos o servicios similares, pero que no forman parte de la selección; por ejemplo, el poroto pallar, siendo un poroto, no es el "azufrado" que está dentro de la selección.

Gráfico 1. Tipos de establecimientos en los que se recolectó información de precios



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Para la identificación de costos desde la oferta disponible, se trabajó con 8 de los 9 emprendimientos de la comuna de Melipeuco que forman parte de la iniciativa SIPAN Cordillera Pehuenche, Cuadro 8, con quienes se calcularon los costos de 10 productos y/o servicios. Estos emprendimientos son los siguientes. El emprendimiento número 9 no pudo participar porque durante el periodo de estudio se encontraba en proceso de actualización de directiva:

Cuadro 8. Emprendimientos de Melipeuco que participan de la iniciativa SIPAN

Nº	Tipo	Inicio de actividades	Descripción
1	Individual	SÍ	Gastronomía mapuche. Utiliza bastante el puerro y tiene un huerto donde cosecha acelga, papas, zanahoria, tomate, pepino, cilantro. Los productos que más se relacionan con la Canasta SIPAN son kinwa, piñones.
2	Individual	SÍ	Agroturismo.
3	Individual	NO	Productos: ají y mermeladas en conserva, tiene un huerto. Los productos que más se relacionan con la Canasta son los porotos.
4	Individual	NO	Se dedica principalmente a las frambuesas, frutillas, aves y huevos. En invierno trabaja en artesanía tejida.
5	Individual	NO	Textilería en lana de oveja, sus principales productos son: gorro, chomba, poncho, telar, morral, chopino, pieceras con teñido natural y/o anilina.
6	Individual	NO	Se dedica a la producción de hortalizas y gastronomía, humitas, semillas de kinwa, cosecha de frutillas, arándanos, frambuesas.
7	Asociativo	SÍ	Productos: mermeladas de frutos nativos, murta, guinda, ciruela, mosqueta, mora. Conservas dulces y saladas (piñones, berenjenas y morrones) y pastas de ají. Licores de guinda o de hierba.
8	Individual	NO	Apicultura, cosecha de arándanos y cabañas.

Fuente: elaboración propia en base a información entregada por Equipo SIPAN Cordillera Pehuenche

En el caso de las empresas y expertos, se entrevistaron 12 empresarios de diferentes rubros y 4 expertos de diferentes áreas. Por razones de confidencialidad, la Tabla nº9 muestra un perfil general de la empresa y el experto, asignando un código de nombre a cada uno, que va en color verde.

Como se puede observar, para la selección de los participantes se consideró una adecuada representación de empresas de zonas de alta y baja densidad poblacional y de los cuatro sectores productivos que aglutinan a los productos y servicios de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche.

En agricultura se entrevistaron a 3 empresas. En industria alimentaria se entrevistaron a 3, en turismo a 4 empresas y en el sector artesanía a 2. En el caso de los expertos, se logró entrevistar a un experto por cada sector, combinando funcionarios del Estado, académicos y tecnólogos.

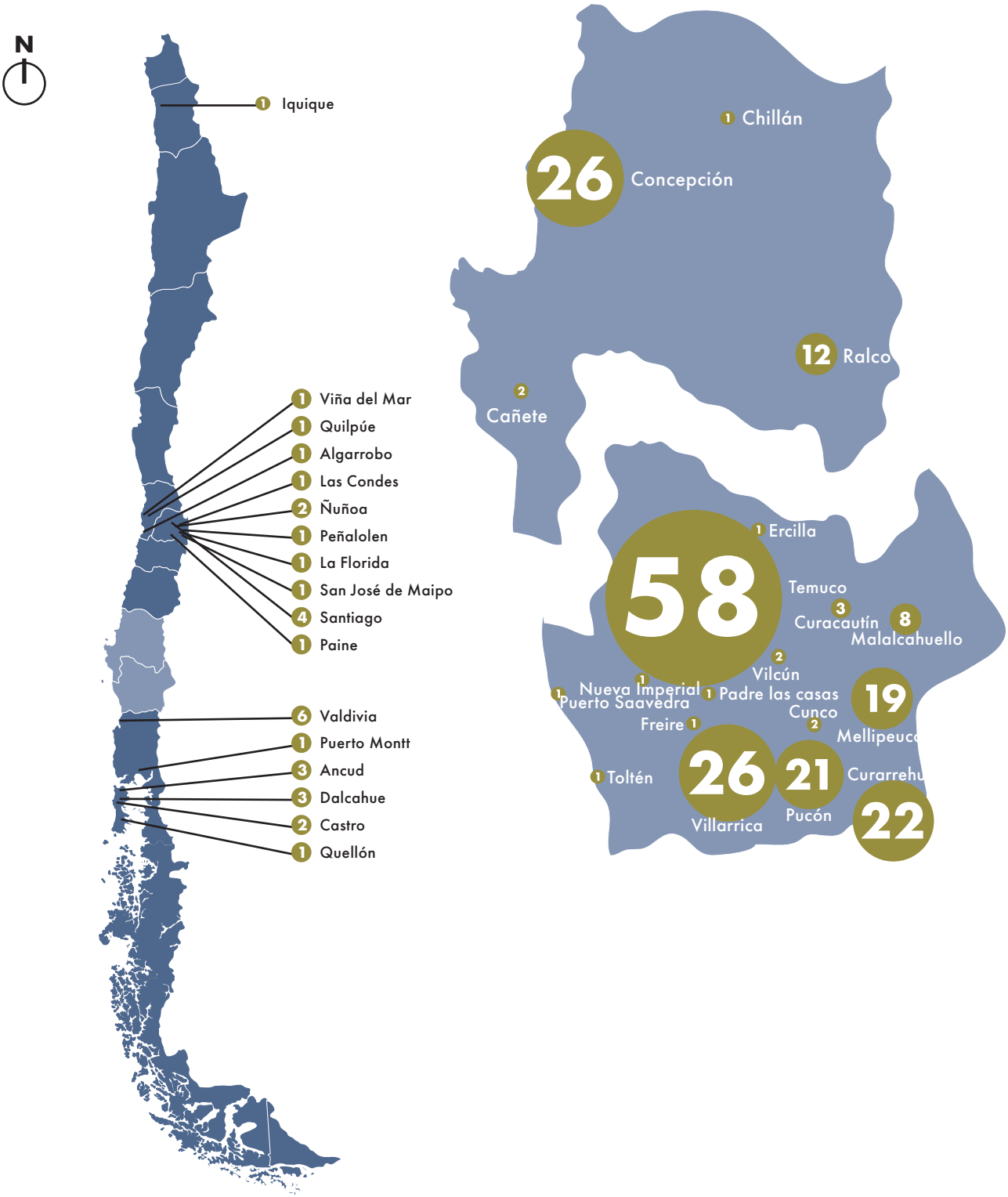
Cuadro 9. Entrevistas semiestructuradas a empresas y expertos aplicadas a la fecha

Agricultura	Industria alimentaria	Turismo	Artesanía
Prestadora de servicios agrícolas (Agri-Alta-01)	Tostaduría (Alim-Alta-01)	Cooperativa de turismo (Tur-Alta-01)	Comercializadora de artesanía (Art-Alta-01)
Producción de hortalizas (Agri-Alta-02)	Gastronomía (Alim-Alta-02)		Tienda online de artesanías (Art-Alta-02)
PDTI de zona Cordillera Pehuenche (Agri-baja-03)	Planta de producción agroelaborados (Alim-Baja-03)	Tour operador comunitario (Tur-Baja-02)	
		Hotel y alojamiento (Tur-Baja-03)	
		Hotel y alojamiento (Tur-Baja-04)	
Políticas sobre sustentabilidad (Agri-Exp-04)	Servicios tecnológicos para la industria alimentaria (Alim-Exp-04)	Investigador sobre impacto del turismo (Tur-Exp-05)	Museografía e investigación sobre artesanía (Art-Exp-03)

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo

El Diagrama 6, visualiza la distribución total de casos recolectados para el análisis de precios en establecimientos comerciales y las encuestas a consumidores finales. Los formularios de precios se aplicaron exclusivamente en los Territorios Cordillera Pehuenche, mientras que las encuestas en su versión online se abrieron a personas de todo el territorio nacional.

Diagrama 6. Descripción general de los casos totales obtenidos



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo

Finalmente, respecto a la encuesta a consumidores finales, la mayoría de los encuestados resultaron ser mujeres (62,9%), respecto a un 37,1% de hombres. Están distribuidos en diversas regiones del país: el 62,9% viven en La Araucanía; el 15,9% en el Biobío; el 7,3% en la Metropolitana; el 6,6% en Los Lagos; 4% en Los Ríos; 2 % en Valparaíso; y un caso en Ñuble y en Tarapacá, respectivamente. En términos de cercanía al Territorio Cordillera Pehuenche, el 23,8 % vive en alguna ciudad de este territorio, el 45,7 % vive en el resto de las ciudades de La Araucanía y el 30,5 % vive en ciudades del resto de Chile.

En cuanto al tipo de lugar de la vivienda de los consumidores: el 62,9 % vive en una casa en villa o población; 19,2% en parcelas rurales sólo con fines habitacionales; el 13,9% en condominios de departamentos o casas; y un 4 % en parcelas rurales con actividad productiva.

Respecto al nivel educacional máximo que los encuestados han alcanzado, el 47 % tiene nivel universitario y el 19,9 % nivel técnico profesional; seguidos por un 17,9 % con educación media, un 11,9 % con Postgrado, un 4% con educación básica y un sólo caso sin estudios.

Respecto a sus atributos medidos de manera cuantitativa, el cuadro 10 muestra un resumen estadístico de las principales variables utilizadas. La edad mínima de los encuestados es 18 años, siendo 88 años la edad máxima. Aunque la mitad de los encuestados tiene 39 años o menos, el promedio es de 42 años.

El ingreso mensual mínimo es de \$150.000 y el máximo declarado fue de \$6.000.000⁵. El ingreso mensual promedio es de \$1.178.510, aunque la mitad de los encuestados no supera los \$850.000. Para obtener una medida aproximada al “poder adquisitivo”, se consultó por la cantidad de personas que dependen del ingreso mensual, de modo de obtener un ingreso per cápita. El mínimo de personas dependientes es 1 (es decir: el encuestado no comparte el ingreso con otras personas) y 6 el número máximo de personas dependientes. Esto dio como resultado un ingreso per cápita mensual promedio de \$538.163, donde el mínimo fue de \$50.000 y el máximo de \$6.000.000. Cabe resaltar que el 50% de los encuestados no supera los \$400.000 de ingreso mensual per cápita.

Cuadro 10. Medidas estadísticas descriptivas de variables cuantitativas

Variables cuantitativas	N	Mín	Máx	Media	Median	DE	Asim	Curt
Edad	151	18	88	42	39	12,9	,725	,316
Ingreso mensual total	145	150000	6000000	1178510,3	850000	1000285,5	2,375	7,501
Nº dependientes del ingreso	145	1	6	2,6	2	1,2	,517	-,390
Ingreso per cápita	145	50000	6000000	538163,2	400000	616094,5	5,541	44,034

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

5. Existe un caso de \$6.000.000, que en efecto es un dato correctamente registrado.

Sobre la formación de los precios

Los costos desde la oferta disponible

A continuación, se presentan los resultados de la construcción de precios de los emprendimientos de la canasta SIPAN Cordillera Pehuenche, gracias a la participación de 9 emprendimientos de la comuna de Melipeuco. Se trabajó mediante la identificación de insumos y costos para la producción de 10 productos y servicios. Estos productos se seleccionaron a partir de la disponibilidad de los emprendimientos (ver sección metodológica):

1. Jugo natural de Lleuque.
2. Mermelada de Lleuque.
3. Piñón deshidratado.
4. Empanadas de Digüeñe.
5. Empanada de Changle.
6. Muday de kinwa Blanca.
7. Poroto señorita y azufrado.
8. Almuerzo para 20 personas.
9. Visita a la huerta y cóctel.
10. Trarilonco con ñimin

El primer producto trabajado es el jugo natural de Lleuque. El lleuque es un fruto recolectado, por lo que se debe considerar el tiempo que se emplea para obtenerlo; según las participantes del estudio, en 3 horas se recolectan 6 kilogramos de Lleuque. Considerando que una hora de trabajo en Chile, tiene un valor aproximado de \$2.500⁶.

Por otra parte, para poder hacer jugo de Lleuque, se deben llevar a cabo otros procesos como sacar el cuesco, en lo cual se emplea aproximadamente 30 minutos por 1 kilo de este.

Luego, para la identificación de insumos y costos, se utilizaron las siguientes preguntas guía:

-¿Cuánto utilicé? → se refiere a la porción de tiempo, cantidad, kilogramos, gramos, entre otros, que se requieren para llevar a cabo la elaboración del producto o servicio.

-¿Cuánto compré? → se refiere a la unidad de referencia, como sería el costo de una hora de trabajo, de un kilogramo, entre otros, siendo una unidad entera de los insumos.

6. Este monto fue alcanzado, en este caso, a través del siguiente ejercicio: Al preguntar a las emprendedoras el valor del trabajo de un día en su zona, la respuesta fue \$12.000, \$15.000 y \$20.000. Se tomó como base un sueldo de \$500.000, que equivale a 25 días mensuales y 8 horas al día. Con los datos mencionados anteriormente se procedió a calcular el valor de una hora de trabajo: $\$500.000 / 25 \text{ días} = \20.000 , valor de un día de trabajo. $\$20.000 / 8 \text{ horas} = \2.500 , valor de una hora de trabajo.

-¿Cuánto me costó o me cuesta? → Es el valor económico de la unidad de referencia.

-Valor de lo utilizado → es el valor económico monetario de la porción empleada para llevar a cabo la elaboración.

A continuación, se muestran los cuadros para la construcción de precios, considerando identificación de insumo y costos por producto. Se comienza entonces, con el cálculo de los costos de recolección de Lleuque, para luego integrarlos en la tabla de elaboración de jugo natural del mismo producto.

Cuadro 11. Costos de la recolección de Lleuque

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré? (Cantidad de referencia)	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
Recolectar Lleuque	3 horas	1 hora	\$2.500	\$7.500
Tiempo por quitar el cuesco	3 horas	1 hora	\$2.500	\$7.500
Valor de la recolección				\$15.000
Recolección total				6 kg
Costo por kg				\$2.500

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

El costo de un kilogramo de Lleuque es de \$2.500. Luego, como se observa en el cuadro 12, para calcular el costo unitario por cada vaso de jugo, conocemos que en un vaso de 500 cc, aproximadamente, se le agrega 90 gramos de Lleuque, 60 gramos de azúcar, se requieren 2 bolsas de hielo para 5 kilogramos. En este caso, la emprendedora destina 6 kilogramos de Lleuque para el jugo, entonces se necesita una bolsa más de hielo, y 5 litros de agua. En consecuencia, se necesitan 66 vasos de 500 cc aproximadamente.

Los jugos naturales de Lleuque se comercializaron en las ferias artesanales de Melipeuco, por lo cual es necesario considerar el traslado que son 16 kilómetros de ida y vuelta desde el hogar, se utiliza en este cálculo un mínimo de 10 kilómetros por litro, y el precio del combustible de la gasolina 95, con un valor de \$1.269 a la fecha.

Cuadro 12. Costos de elaboración Producto 1: Jugo natural de Lleuque

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré?	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
		(Cantidad de referencia)		
Lleuque	6 kg	1 kg	\$2.500	\$15.000
Agua	5 L	5 L	\$1.800	\$1.800
Azúcar	3.960 gramos	1.000 gramos	\$1.490	\$5.900
Hielo	3 bolsas	3 bolsas	\$2.100	\$2.100
Vasos de 500 cc	66 unidades	100 unidades	\$5.528	\$3.648
Traslada a las ferias	16 kilómetros	10 kilómetros	\$1.269	\$2.030
Costo total				\$30.478
Producción total				66 unidades
Costo Unitario por vaso				\$462

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Finalmente, se obtiene como resultado un costo total de elaboración de \$30.479, esto equivale a la preparación de 6 kilogramos de jugo natural de Lleuque, con un costo unitario por vaso de \$462.

Para la elaboración del producto 2: Mermelada de Lleuque, los insumos son los siguientes: 10 kilogramos de Lleuque, 20 frascos de 500 gramos, 700 gramos de azúcar por 1 kilogramo de este fruto, tiempo de preparación de 3 horas y también se requiere leña, que actualmente no es comprada, pero se evalúa el caso que tengan que llegar a hacerlo. También se identifican dos opciones de comercialización: venta en ferias y desde su domicilio rural.

Cuadro 13. Costos de elaboración Producto 2: Mermelada de Lleuque

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré?	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
		(Cantidad de referencia)		
Lleuque	10 kg	1 kg	\$2.500	\$25.000
Frascos 500 gramos	20 unidades	24 unidades	\$14.400	\$12.000
Azúcar	7 kg	1 kg	\$1.490	\$10.430
Tiempo de preparación	3 horas	1 hora	\$2.500	\$7.500
Leña	2 sacos	1 saco	\$3.000	\$6.000
Traslado a la feria	16 kilómetros	10 kilómetros	\$1.269	\$2.030
Costo total				\$62.960
Producción total				20 frascos
Costo unitario por frasco				\$3.148

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Entonces, el costo total de la elaboración de mermelada, para 10 kilogramos de Lleuque, es de \$62.960; esto se divide en la cantidad de frascos disponibles para comercializar, por lo que cada frasco de mermelada de 500 gramos tiene un costo final de \$ 3.148. Cabe destacar que no existe merma debido a que el azúcar reemplaza el cuesco que pierde este producto en estas elaboraciones.

Por otra parte, se encuentra el producto Piñón Deshidratado, que también requirió un cálculo siguiendo la regla de tres, tomando en cuenta las horas por actividades a realizar y el valor de una hora de trabajo. Además, se debe considerar también el costo de adquisición de una maquinaria para el proceso de deshidratar el piñón, que debe ser dividida por la vida útil de la misma, y al mismo tiempo agregarse al costo de producción como un costo más en el proceso.

A continuación, se desagrega la información para la identificación de los costos de elaboración de este producto.

Cuadro 14. Costos de elaboración Producto 3: Piñón deshidratado

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré? (Cantidad de referencia)	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
Traslado (ida y vuelta)	0,80 horas	1 hora	\$2.500	\$2.000
Tiempo de recolección	0,55 horas	1 hora	\$2.500	\$1.375
Recepción y control	0,06 horas	1 hora	\$2.500	\$150
Tostado	0,69 horas	1 hora	\$2.500	\$1.725
Pelado	1,39 horas	1 hora	\$2.500	\$3.475
Secado	1,67 horas	1 hora	\$2.500	\$4.175
Selección	0,20 horas	1 hora	\$2.500	\$500
Limpieza	0,20 horas	1 hora	\$2.500	\$500
Envasado	0,03 horas	1 hora	\$2.500	\$75
Costo maquinaria por kg	1 kg	162 kg	\$50.000	\$309
Costo por kg del piñón deshidratado				\$14.284

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

En suma, este ejercicio, permitió identificar que el costo final de producción de un kilogramo de piñón deshidratado es de \$14.284.

El siguiente producto se elabora en base a digüeñe, que se puede obtener de dos formas: a través de la recolección en los alrededores de los domicilios de las emprendedoras, como mediante la compra, ya que es un producto que en su temporada se hace presente en el mercado con un precio de alrededor de \$6.000.

En este caso, la Empanada de Digüeñe se estudió con el costo de la recolección, en que se utilizan 3 horas para obtener aproximadamente 1 kilogramo de este hongo.

Cuadro 15. Costos de elaboración Producto 4: Empanada de Digüeñe

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré? (Cantidad de referencia)	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
Recolección de digüeñe	3 horas	1 hora	\$2.500	\$7.500
Compra de digüeñe		1 kg	\$6.000	\$0
Harina	4 kg	25 kg	\$23.000	\$3.680
Cebolla	5 unidades	1 unidad	\$400	\$2.000
Huevos	6 unidades	12 unidades	\$3.590	\$1.795
Sal	60 gramos	1.000 gramos	\$799	\$48
Orégano	20 gramos	125 gramos	\$499	\$80
Aceite	1800 mL	900 mL	\$1.900	\$3.800
Gas				\$11.500
Leña	2 sacos	1 sacos	\$3.000	\$6.000
Tiempo de preparación	1,5 horas	1 hora	\$2.500	\$3.750
Entrega (ida y vuelta) al punto de entrega	12 kilómetros	10 kilómetros	\$1.269	\$1.523
Costo total de elaboración				\$41.676
Producción Total				10 docenas
Costo de 1 docena				\$4.168

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Considerando el costo de recolección del digüeñe, como los necesarios para su elaboración como empanada: harina, cebolla, huevos, sal, orégano, aceite, gas, leña. Cómo también el tiempo de preparación equivalente a 1,5 horas (\$3.750), más los costos de entrega a domicilio (\$1.523); el costo total para la elaboración de una docena (12) de empanadas de digüeñe, es de \$4.168.

Similar ocurre en el caso del producto 5: empanada de changle. En que también se debió realizar el cálculo de costo por recolección de este hongo, y sumado a ello la incorporación de los costos para su elaboración como empanada. Considerando como ingrediente diferenciador, la incorporación de carne en la preparación. A continuación, se observan los costos identificados de manera desagregada.

Cuadro 16. Costos de elaboración Producto 5: Empanada de Changle

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré? (Cantidad de referencia)	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
Recolección de changles	3 horas	1 hora	\$2.500	\$7.500
Harina	4 kg	25 kg	\$23.000	\$3.680
Cebolla	5 unidades	1 unidad	\$400	\$2.000
Carne	4 kg	1 kg	\$8.000	\$32.000
Sal	60 gramos	1.000 gramos	\$799	\$48
Orégano	20 gramos	125 gramos	\$499	\$80
Aceite	2 botellas	1 botellas	\$1.900	\$3.800
Gas				\$11.500
Leña	2 sacos	1 sacos	\$3.000	\$6.000
Tiempo de preparación	1.5 horas	1 horas	\$2.500	\$3.750
Entrega (ida y vuelta)	12 kilómetros	10 kilómetros	\$1.269	\$1.523
Costo total				\$71.881
Producción Total (docenas)				10 docenas
Costo Unitario 1 docena				\$7.188
Costo de 1 docena				\$4.168

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Finalmente, considerando el tiempo de preparación del producto, que equivale a \$3.750, como el costo de entrega \$1.523. Se identifica un costo total por docena de empanadas de changle de \$7.188.

En cuanto a los costos de elaboración del Muday de Kinwa, primero, se debió calcular los costos de producción de este pseudocereal. En donde el costo de sembrar la kinwa es de \$27.500, de lo cual se puede obtener 1 kg a 1 ½ kg de producción con 250 gramos de siembra. En este caso, también se incorporó el costo monetario de la obtención de este cereal. Que, en otros casos, ha sido obtenido a través de Trafkintu, en donde el intercambio está sujeto a las necesidades de quienes lo realizan, por lo que no tiene equivalentes monetarios.

Cuadro 17. Costos de producción de kinwa

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré? (Cantidad de referencia)	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
Preparación de suelo	10 horas	1 hora	\$2.500	\$25.000
Semilla	250 gramos	250 gramos	\$2.500	\$2.500
Riego				
Total				\$27.500

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Desde lo anterior, se pueden calcular los costos de elaboración del Muday de Kinwa (producto 6). Se utiliza como base insumos para preparar 3 litros de este producto, 220 gramos de kinwa, 250 gramos de azúcar, 3 litros de agua embotellada, los vasos son considerados de 500cc. Su comercialización es principalmente en ferias artesanales. A continuación, se muestran sus costos desagregados.

Cuadro 18. Costos de elaboración Producto 6: Muday de Kinwa

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré? (Cantidad de referencia)	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
Kinwa	220 gramos	1.000 gramos	\$27.500	\$6.050
Azúcar	250 gramos	1.000 gramos	\$1.490	\$373
Agua	3 litros	5 litros	\$1.800	\$1.080
Vasos 500 cc	6 unidades	100 unidades	\$5.528	\$332
Traslado a la feria	16 kilómetros	10 kilómetros	\$1.269	\$2.030
Costo total				\$9.865
Producción total				6 unidades
Costo Unitario por vaso				\$1.644

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Considerando el total de los insumos para la preparación de 3 litros de Muday de kinwa, teniendo un costo de \$9.865, y en cuenta que los 3 litros equivalen a 3.000 cc; con vasos de 500cc, se obtienen 6 vasos para comercializar, por lo que cada uno de estos alcanzan un costo de \$1.644.

A diferencia de lo realizado con la Kinwa, en el caso del poroto señorita y azufrado, se consideró la obtención de la semilla a través de Trafkintu, por lo que no se asocian los cálculos a un costo monetario, en tanto el intercambio se da solo bajo un valor dado por quienes realizan esta acción. Por otra parte, su principal forma de venta es en verde, en bolsas de 500 a 1000 gramos, en este caso se consideran las de 1000 gramos y un precio de mercado en la ciudad de Melipeuco. En donde la cosecha se realiza de forma manual o “a la antigua” (sin maquinarias, que puede resultar una limitación para el desarrollo de mayores volúmenes de producción).

Cuadro 19. Producto 7: Poroto señorita y azufrado

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré? (Cantidad de referencia)	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
Preparación de suelo	10 horas	1 hora	\$2.500	\$25.000
Cartucho blanco para envasar o vender semillas	20 unidades	100 unidades	\$2.000	\$400
Cosecha	4 horas	1 hora	\$2.500	\$10.000
Costo total				\$35.400
Producción total				20 unidades
Costo Unitario por bolsa				\$1.770

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Dicho lo anterior y reconociendo los trabajos de preparación de suelo y cosecha del poroto, su costo unitario por bolsa de 1000 gramos o 1 kilogramo es de \$1.770.

Pasando a la identificación de costos en servicios, a continuación, se desglosan los insumos para obtener el costo de un almuerzo con identidad de la zona, para 20 personas. Contemplando como almuerzo, un asado de jabalí con piñones salteados, ensalada, de postre, un flan de piñones y un bajativo. Para el cálculo se consideró, entonces, el jabalí faenado, con un precio de \$8.500 el kilogramo, piñones 1 kilogramo a \$2.800 pesos, y productos de las huertas con precios de referencia del mercado. También, costo de la leña y tiempo de preparación, \$3.000 y \$2.500 respectivamente, considerando las unidades de medida de 1 saco y 1 hora de trabajo, como base. A continuación, se muestran los costos de elaboración desagregados.

Cuadro 20. Producto 8: Gastronomía con identidad (almuerzo para 20 personas)

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré?	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
		(Cantidad de referencia)		
Jabalí Faenado	15 kg	1 kg	\$8.500	\$127.500
Leña	1 saco	1 saco	\$3.000	\$3.000
Sal	60 gramos	1.000 gramos	\$799	\$48
Ajo	2 unidades	4 unidades	\$1.000	\$500
Orégano	15 gramos	125 gramos	\$499	\$60
Salsa de mosqueta	500 gramos	1.000 gramos	\$9.000	\$4.500
Total, preparación de asado de Jabalí				\$135.608
Piñones	1 kg	1 kg	\$2.800	\$1.400
Zapallo italiano	4 unidades	1 unidades	\$400	\$1.600
Morrón amarillo	1 unidad	1 unidad	\$1.000	\$1.000
Morrón verde	1 unidad	1 unidad	\$800	\$800
Morrón rojo	1 unidad	1 unidad	\$700	\$700
Sal	30 gramos	1.000 gramos	\$799	\$24
Orégano	10 gramos	125 gramos	\$499	\$40
Cebolla	3 unidades	1 unidad	\$400	\$1.200
Merkén	10 gramos	15 gramos	\$410	\$273
Aceite	30 mL	900 mL	\$2.490	\$83
Total, salteado de piñones				\$7.120
Piñones	2 kg	1 kg	\$2.800	\$5.600
Huevos	24 unidades	12 unidades	\$3.590	\$7.180
Leche condensada	4 unidades	1 unidad	\$1.790	\$7.160
Caramelo (azúcar)	240 gramos	1.000 gramos	\$1.490	\$358
Total, flan de piñones				\$20.298
Lechuga	4 unidades	1 unidad	\$1.000	\$4.000
Tomate	2 unidades	1 unidad	\$1.790	\$3.580
Pepino	4 unidades	1 unidad	\$400	\$1.600
Total, Ensalada				\$9.180
Vino	3.000 mL	750 mL	\$2.490	\$9.960
Té	25 unidades	20 unidades	\$1.190	\$1.488
Café de trigo	60 gramos	1.000 gramos	\$2.000	\$120
Total, Bajativo				\$11.558
Total, Leña				\$9.000
Tiempo total de preparación				\$40.000
Costo total				\$232.774
Producción total				20 platos
Costo por plato				\$11.639

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Considerando lo anterior, se identifica que el costo del plato mencionado es de \$11.639 y, el costo total para la elaboración de 20 platos de \$232.774.

En cuanto a la(s) visita(s) de huerta(s), es importante especificar primero que se hace un recorrido, con un tiempo de 2 horas, este puede variar según las inquietudes de las/os visitantes, debido a que se responden las consultas de estos. El rol de guía es llevado a cabo, en este caso, por los mismos/as emprendedores/as y/o familiares cercanos. Luego del recorrido, los visitantes son esperados con un cóctel preparado por los mismos emprendedores, que incluye sopaipillas, acompañado con mermeladas de la zona, pebre, muday de kinwa o trigo. En este caso se consideró el muday de kinwa debido a que su costo fue calculado en el cuadro 18 y, café de trigo con un precio de mercado de \$ 2.500, de los cuales solo se utiliza 60 gramos para 5 personas. A continuación, se da cuenta de los costos asociados a este servicio.

Cuadro 21. Producto 9: Visita a la huerta y coctel 5 personas

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré?	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
		(Cantidad de referencia)		
Total, tiempo del guía	2 horas	1 hora	\$2.500	\$5.000
Harina	1 kg	25 kg	\$28.000	\$1.120
Levadura	15 gramos	250 gramos	\$3.590	\$215
Sal	15 gramos	1.000 gramos	\$799	\$12
Total, sopaipilla				\$ 1.347
Total, mermelada	750 gramos	1.500 gramos	\$15.000	\$7.500
Total, muday	5 unidades	6 unidades	\$9.865	\$8.221
Tomate	2 unidades	1 unidad	\$365	\$730
Cebolla	1 unidad	1 unidad	\$400	\$400
Cilantro	1 unidad	1 unidad	\$800	\$800
Total, pebre				\$ 1.930
Total, café de trigo	60 gramos	1.000 gramos	\$2.000	\$120
Total, tiempo de preparación coctel (1 persona)	1 hora	1 hora	\$2.500	\$2.500
Costo total				\$26.618
Producción total				Para 5 personas
Costo Unitario por persona				\$5.324

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

En el cuadro anterior, de manera destacada se pueden observar los costos totales de algunos productos ya trabajados anteriormente, y en otros casos los costos desagregados de productos faltantes, como las sopaipillas, y el pebre. Además, se suma a los costos, la consideración de los tiempos de trabajo, tanto en elaboración de agroelaborados del cóctel, como en la guía de la visita. Lo cual se traduce en un costo total para la visita de 5 personas de \$26.618 con un costo unitario de \$5.324.

El último producto trabajado fue la lana que se obtiene del pelaje de las ovejas y sus derivados. Al comprarla tiene un precio de \$1.000 pesos por kilogramo, en su estado natural, menos procesado, luego de haberla quitado del animal. También se puede obtener de la crianza de ovejas, o del regalo o trueque con personas que no utilizan este producto.

Luego de su obtención, se asocian varios procesos para obtener el hilo, y desde ahí hacer distintos tipos de productos, los pasos son: 1) lavar la lana obtenida, 2) dejar secar al sol, en verano puede ser de un día a 3, 3) luego se debe escarmenar, lo cual se puede hacer a través de maquinarias industriales que además hilan la lana, que tiene un costo de \$1.000 pesos el kilo escarmenado, acción que significa un alivio para las y los emprendedores de este rubro; sin embargo, no siempre es posible hacerlo de esta forma, ya que se requieren diversas gestiones, entre ellas la de la municipalidad de Melipeuco, y también depende de la cantidad de kilos de lana a procesar. En este escenario, es importante considerar los costos de este proceso manual, en donde es la persona quien hace todos los procesos, para lo cual aproximadamente debe dedicar al menos 20 minutos para lavar, 1 hora para escarmenar y 6 horas para hilar.

Posteriormente, se debe 4) teñir la lana (de forma natural), lo que equivale a 1 hora de trabajo y 5) nuevamente lavar (10 minutos) dejar secar a la sombra para tener un mejor color y así finalmente obtener 1 kilogramo de lana, detalles desglosados a continuación.

Cuadro 22. Costos de elaboración de la lana

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré?	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
		(Cantidad de referencia)		
Comprar lana	1 kg	1 kg	\$1.000	\$1.000
Lavado	20 minutos	60 minutos	\$2.500	\$833
Escarmenar	1 hora	1 horas	\$1.000	\$1.000
Hilado	6 horas	1 hora	\$2.500	\$15.000
Teñir Natural	1 horas	1 horas	\$2.500	\$2.500
Lavado	10 minutos	60 minutos	\$2.500	\$417
Costo total de proceso de la lana 1 kg				\$20.750

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Dicho lo anterior, y observados los costos de manera desagregada, se identificó que el costo de todo el proceso para tener el producto inicial de la lana es de \$20.750 por kilogramo. Sin embargo, se utilizó el precio mercado, que es \$22.000 para evaluar más opciones, y debido a que algunas personas optan por comprar el hilo ya procesado, para así también poder entregar los productos de forma más rápida, debido a que, para poder hacer un poncho o manta con las dimensiones de 150 cm de largo por 40 cm de ancho les puede llevar dos meses, fabricar el hilo más crear el poncho, no así si compran la lana que en un mes pueden obtener un poncho listo y así con todos estos productos, se reduce significativamente el trabajo y tiempo en obtener productos como trarilonco, pieceras, presiones, ponchos, bajadas de cama, entre otros.

Entonces, en el caso del Trarilonco con medidas de 100 centímetros de largo por 6 centímetros de ancho, fue pesado para obtener los gramos de lana utilizados, 75 gramos fue el resultado, y 1.000 gramos o 1 kilogramo en el mercado tiene un precio de \$22.000, entonces los 75 gramos que precio tiene, agregando a esto el tiempo de 8 horas que se requiere para obtener este producto.

Cuadro 23. Producto 10: Trarilonco con Ñimin

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré?	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
		(Cantidad de referencia)		
Comprar lana	75 gramos	1.000 gramos	\$22.000	\$1.650
Tiempo	8 horas	1 hora	\$2.500	\$20.000
Costo total unidad				\$21.650

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Según ya lo mencionado, y sumando el valor de los insumos para obtener este, el costo por unidad del Trarilonco con la técnica de Ñimin es de \$21.650.

Como extra se evaluó un segundo producto con técnica Ñimin, la piecera con medidas de 150 largo y 60 de ancho en centímetros, los pasos son los mismos a los anteriores considerando la lana utilizada y el tiempo de elaboración.

Cuadro 24. Producto: Piecera con Ñimin

Listado de insumos	¿Cuánto Utilice?	¿Cuánto compré?	¿Cuánto me costó o cuesta?	Valor de lo utilizado
		(Cantidad de referencia)		
Comprar lana	730 gramos	1.000 gramos	\$22.000	\$16.060
Tiempo	5 días	1 días	\$20.000	\$100.000
Costo total por unidad				\$116.060

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Sumado a lo anterior, se identifica que el costo por unidad para elaborar una piecera con la técnica del Ñimin, es de \$116.000.

Cabe destacar que las porciones pueden variar en algunas ocasiones, debido a que no existen medidas exactas para la elaboración de estos productos y servicios, muchas son aproximaciones entregadas por los distintos emprendedores. Los precios de referencia son obtenidos a través de los emprendedores por sus compras en mercados locales, y/o cercanos, asumiendo comentarios de que en ciudades como Temuco se pueden obtener insumos a menores precios, según señalan.

Además, es relevante señalar que, para los emprendimientos, el factor “tiempo de trabajo” no suele ser considerado. Por lo que, en todos los casos, identificar el tiempo destinado a una u otra actividad de sus procesos productivos, presentó más dificultades, que el reconocimiento de un costo “externo” a ellos mismos. En este sentido, las dificultades fueron desde la visibilización de dichos “tiempos”, a saber, cuánto tiempo ocupan en desarrollar una u otra actividad, y posteriormente

reconocer que ese tiempo, está asociado a un valor o costo. Es por ello que se tuvo que hacer un ejercicio de sustitución del valor en cada caso, es decir, situar a las y los emprendedores, en el caso de que ellos no fueran quienes realizaban el trabajo de producción cuánto pagarían por este trabajo, para desde ahí, generar la necesidad de considerar ese tiempo de trabajo y su pago. Cabe destacar, que la dificultad mencionada, se acrecienta en tanto a la dispersión del trabajo, ya que las personas no trabajan todo el día en sus huertas o en la elaboración de un producto derivado de la lana, por ejemplo, sino que son horas parceladas, en distintos días, y que, a la larga, se van sumando.

Dicho escenario fue expuesto a los emprendedores y emprendedoras de Melipeuco, en el último taller realizado, y que llevó por nombre: “taller de validación, costos y ofertas disponibles de productos y servicios de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche”. Lo cual significó uno de los aprendizajes más significativos de los emprendedores/as, en cuanto al reconocimiento del tiempo como factor productivo, que se encuentra asociado también a los costos de producción; y que, a la vez, representa el reconocimiento de su propio trabajo, es decir aumentar la valoración de sus quehaceres.



Cuadro 25. Comparación de precios: a través de costos y precios finales establecidos por las/os emprendedores

Productos	Costo de elaboración	Precio de venta (con margen de utilidad del 30%)	Margen de contribución	Precio con IVA 19%	Precio fijado por emprendimiento	% de margen de utilidad	Diferencia de precio
1. Jugo natural de Lleuque	\$462	\$660	\$198	\$785	\$2.000	76,91%	\$1.215
2. Mermelada de Lleuque	\$3.148	\$4.497	\$1.349	\$5.352	\$5.000	37,04%	\$-352
3. Piñón deshidratado	\$14.284	\$20.405	\$6.122	\$24.282	\$16.000	10,73%	\$-8.282
4. Empanadas de Digüeñe	\$4.168	\$5.954	\$1.786	\$7.085	\$7.000	40,46%	\$-85
5. Empanada de changle	\$7.188	\$10.269	\$3.081	\$12.220	\$7.000	-2,69%	\$-5.220
6. Muday de kinwa Blanca	\$1.644	\$2.349	\$705	\$2.795	\$2.000	17,80%	\$-795
7. Poroto señorita y azufrado	\$1.770	\$2.529	\$759	\$3.009	\$2.000	11,50%	\$-1.009
8. Gastronomía con identidad (almuerzo para 1 persona)	\$11.639	\$16.627	\$4.988	\$19.786	\$25.000	53,44%	\$5.214
9. Visita a la huerta y coctel	\$5.324	\$7.605	\$2.282	\$9.050	\$10.000	46,76%	\$950
10. Técnica de Ñimin trarilonco	\$21.650	\$30.929	\$9.279	\$36.805	\$10.000	-116,50%	\$-26.805

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Finalmente, se encuentra en el cuadro 25, que da cuenta de una comparación de precios, desde la identificación de los costos y precios finales, de los productos y servicios asociados, establecidos por los mismos emprendedores/as.

En resumen, los productos y servicios del presente estudio son sometidos a las mismas condiciones de evaluación, primera investigación de sus costos para la construcción de este mismo desglosados en cada tabla, junto a las actividades que los emprendedores de Melipeuco, requieren para poder elaborar sus productos y servicios.

El cálculo del precio de venta de los productos o servicios se encuentran en la columna 3 del cuadro 25, el método implementado para su cálculo se ha realizado a través de la fórmula del costo dividido en 1 menos el margen de utilidad deseado. El margen de utilidad corresponde al porcentaje de beneficio que se desea obtener sobre el costo del producto. Esto puede basarse en los objetivos comerciales propuestos, la competencia en el mercado y otros factores relevantes. En este caso el margen de utilidad corresponde al 30%, eso significa “ganar” un 30% de beneficio sobre el costo del producto y/o servicio.

Obtenido el precio de venta, se procede al cálculo del margen de contribución. Este cálculo brinda información sobre cuánto contribuye cada unidad vendida a cubrir los costos variables y generar ganancias. Además, nos indica cuánto dinero queda después de restar los costos variables de estos productos y servicios detallados en el cuadro 25 columna 4.

La columna 5 de la misma tabla representa el impuesto al valor agregado (IVA), que actualmente es de un 19%, que se le agrega a los productos y servicios, este se le suma al precio de venta.

En el cuadro 25 también se encuentran los precios de los productos y servicio asociados, los cuales son establecidos por los mismos emprendedores/as y los precios a través de los costos identificados, en la columna 8 se encuentra la diferencia entre los precios, respecto a su comportamiento, existe en algunos casos mucha diferencia tales como el trarilonco con la técnica de Ñimin, esto es debido al tiempo que se requiere para obtener este producto, que no es visualizado por quienes lo realizan; solo consideran los gastos de compra de lana, por ejemplo, entre otros, y además que el valor de los \$10.000 pesos que se vende este producto en el mercado, no incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

En el caso del jugo natural de Lleuque tiene costos bajos debido a que se requieren pocos insumos, y que su mayor aporte está en el tiempo de recolección, según señalan quienes trabajan con este producto; este producto no supera los \$1.000 pesos en costos incluyendo IVA, además este, a un precio de venta en ferias locales de \$2.000, se llega a obtener un margen de utilidad de un 76,91%, equivalente a \$1.538 pesos aproximadamente.

La gastronomía con identidad es uno de los servicios que destaca una mayor diferencia de precio, esto es debido a que la gran cantidad de insumos son producidos por los dueños de estos emprendimientos como la mano de obra, verduras, carnes, mermeladas, entre otros, que son significativos en este cálculo. Además, debido a estas condiciones es uno de los servicios con mayor porcentaje de margen de utilidad de un 53,44% equivalente a \$13.361 aproximadamente.

Es importante considerar que existen otros factores al determinar el precio de venta, como el valor percibido por los clientes, la competencia en el mercado, las condiciones económicas y las estrategias de precios de la empresa.

Precios referenciales de mercado

En esta sección se presenta una síntesis de los precios recolectados en los diversos establecimientos visitados, durante los meses de febrero y mayo de 2023. La tabla presenta el nombre del producto o servicio, la porción ofrecida y el precio de venta. En este último caso, cada vez que existiesen gran cantidad de productos con precios diferentes, se indicaron el precio promedio (prom), el precio mínimo (min) y el máximo (máx.).

Adicionalmente, cada vez que se pudo obtener la información, se indica el porcentaje de productos y servicios que ocupa una posición principal en el lugar de la venta. Finalmente, se incluye información sobre el origen comunal de los proveedores, cada vez que fue posible obtener la información. Lamentablemente, no todos los informantes accedieron a entregar la información sobre el origen de sus proveedores, por lo que este aspecto debe considerarse con esos resguardos.

Piñón y derivados

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Piñón fresco	1 kg	Prom: \$4.029 Min: \$2.000 Máx: \$8.290	57,14%	Lonquimay, Icalma, Curarrehue, Imperial, Chol-chol, Malalcahuello, Ralco, Temuco
	2 kg	\$4.990		
Café de piñón	Taza	\$1.500	50%	Melipeuco
Chocolate de piñón	100 gr	\$2.500	n/a	Lonquimay
Chuchoca de piñón	150 gr	\$5.000	n/a	s/i
Conserva de piñón	250 gr	\$3.500	n/a	s/i
	460 cc	Prom: \$6.000 Min: \$5.500 Máx: \$6.500	66%	Melipeuco, Lonquimay
Harina de piñón	300 gr	\$14.000	n/a	s/i
Piñón deshidratado	200 gr	\$2.000	n/a	s/i

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Lleuque y derivados

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Conserva de lleuque	1 kg	\$10.000	33%	s/i
	500 cc	Prom: \$4.250 Min: \$3.500 Máx: 5.000		
Mermelada de lleuque	460 cc	Prom: \$6.000 Min: \$4.000 Máx: \$8.000	50%	s/i
Mistela de lleuque	250 gr	\$5.000	n/a	s/i
Jugo de lleuque	Vaso	\$1.500	n/a	s/i

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 27

Digüeñe y derivados

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Digüeñe fresco	1 kg	\$10.000	n/a	Cunco, Melipeuco, Curarrehue, Villarrica
Encurtido de Digüeñes	390 gr	\$3.990	n/a	Nacimiento
	635 gr	\$8.490		
	995 gr	\$13.990		

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 28

Morchella y derivados

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Morchella Deshidratada	250 gr	\$76.990	n/a	s/i
	60 gr	\$19.990		
Morchella seca	35 gr	\$5.000	n/a	Cunco
Ajillo con morchella	460 cc	\$10.000	n/a	Malalcahuello

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 29

Changle y derivados

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Changle fresco	100 gr	\$1.000	n/a	s/i
Conserva de changle	400 cc	Prom: \$9.163 Min: \$5.990 Máx: \$15.000	100%	s/i
Empanadas de changle	Docena	\$10.000	n/a	s/i
Encurtido de Changle	1,45 kg	\$10.990	n/a	s/i
	415 gr	\$2.990		
	650 gr	\$4.690		

Fuente: elaboración propia

Kinwa o Quinoa

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Kinwa blanca	5 kg	\$29.800	27%	Santiago, Hualpin
	1 kg	Prom: \$4.848 Min: \$2.990 Máx: 7.556		
	700 gr	Prom: \$4.450 Min: \$3.700 Máx: \$5.199		
	500 gr	Prom: \$3.486 Min: \$2.430 Máx: \$5.517		
	400 gr	Prom: \$3.386 Min: \$1.590 Máx: \$4.990		
	350 gr	Prom: \$3.376 Min: \$1.990 Máx: \$4.149		
	250 gr	Prom: \$2.301 Min: \$1.300 Máx: \$3.619		
	150 gr	\$870		
	100 gr	\$520		
Kinwa roja	1 kg	Prom: \$5.430 Min: \$3.900 Máx: \$7.400	100%	s/i
	500 gr	\$3.990		
	250 gr	\$3.122		
	100 gr	\$560		

Fuente: elaboración propia

Porotos

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Semillas de Poroto azufrado	25 unid	\$4.000	n/a	s/i
Poroto azufrado	1 kg	Prom: \$3.000 Min: \$3.500 Máx: \$4.000	n/a	s/i
Poroto señorita	1 kg	Prom: \$3.000 Min: \$3.500 Máx: \$4.000	100%	Puerto Domínguez, Carahue

Fuente: elaboración propia

Turismo con identidad

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Rafting familiar	Persona	\$22.000	50%	Malalcahuello Lonquimay
Alojamiento en Ruka	Persona	\$95.000		
Cabalgata a senderos del volcán mocho, lagunas blanca y azul	Persona	\$200.000		
Ruta pehuenche en Kayak con cena	Persona	\$95.000		
Ruta de avistamiento en Huilo huilo con almuerzo	Persona	\$50.000		
Tour Conguillio: senderismo y avistamiento con almuerzo	Persona	\$55.000		
Trekking pehuenche entre araucarias	Persona	\$90.000		
Tour cultural de Huilo Huilo	Persona	\$50.000		

Fuente: elaboración propia

Tabla nº 33

Artesanía en lana

Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Bufandas con ñimin	Unid	\$21.990	65%	Alto Bio Bio, Freire, Cañete, Melipeuco, Cauquenes
Camino de mesa con ñimin	Unid	Prom: 32.500 Min: \$25.000 Máx: 40.000		
Manta o Poncho con ñimin	Unid	Prom: \$200.000 Min: \$150.000 Máx: \$300.000		
Murales con ñimin	Unid	Prom: \$14.000 Min: \$12.000 Máx: \$15.000		
Platería con tejido ñimin	Unid	Prom: \$140.000 Min: \$80.000 Máx: \$200.000		
Trarilonco con ñimin	Unid	Prom: \$11.497 Min: \$7.990 Máx: \$18.000		
Trariwe con ñimin	Unid	\$40.000		

Fuente: elaboración propia

Tabla n° 34

Artesanía en picoyo

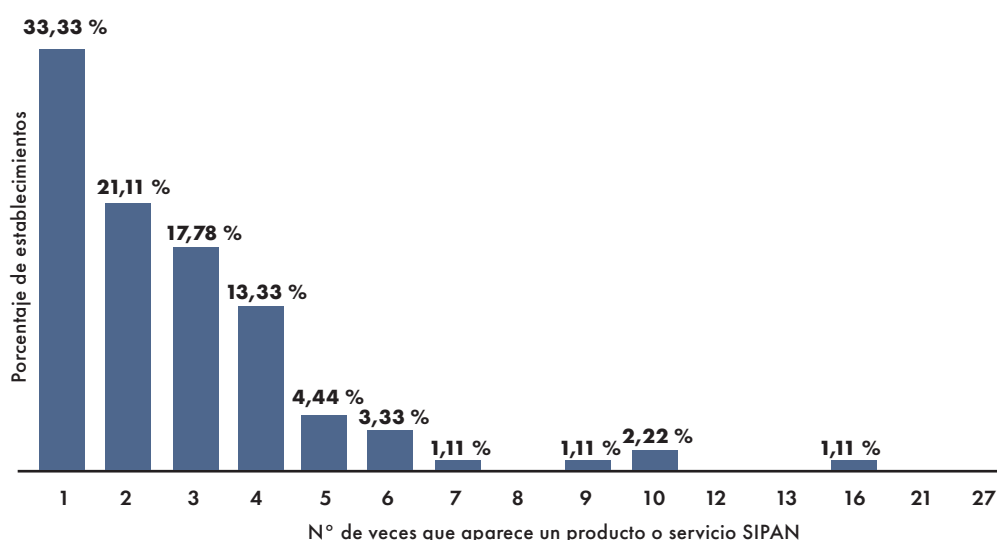
Producto	Porción	Precio venta	% posición principal	Origen de proveedores
Anillos de picoyo	Unid	Prom: \$38.714 Min: 9.000 Máx: \$70.000	83,5%	Icalma, Lonquimay, Melipeuco, Alto Bío Bío
Aros de picoyo	Unid	Prom: \$22.782 Min: \$7.000 Máx: 41.000		
Collares o colgantes con picoyo	Unid	Prom: \$21.020 Min: \$8.000 Máx: \$40.000		
Conjuntos de aros y collar con picoyo	Unid	\$69.000		
Cuchillo Criollo con mango de picoyo	Unid	\$94.990		
Fuentes de picoyo (chuchin)	Unid	\$20.000		
Mortero de picoyo	Unid	\$10.000		
Pifilka de picoyo	Unid	\$10.000		
Posavasos de madera de picoyo	Unid	Prom: \$32.495 Min: \$24.990 Máx: \$40.000		
Tabla de cocina en picoyo	Unid	\$20.000		
Tokikura Picoyo	Unid	\$15.000		
Pulsera de picoyo	Unid	Prom: \$17.299 Min: \$5.000 Máx: \$45.000		

Fuente: elaboración propia

Presencia en el mercado

Cabe resaltar que sólo 20 de los 110 establecimientos consultados no tenían ningún producto o servicio seleccionado, lo que corresponde a un 18% de los establecimientos. No obstante, que el resto de los establecimientos sí tengan productos ello no representa una alta presencia de los productos y servicios en el mercado. De hecho, lo que realmente significa es que la gran mayoría de los establecimientos consultados vende al menos 1 producto o servicio de la Canasta SIPAN del Territorio Cordillera Pehuenche. Si profundizamos aún más, podemos observar que una parte importante de los establecimientos vende una pequeña cantidad de los 47⁷ productos o servicios identificados. El 33,33% de los establecimientos vende tan solo 1 producto o servicio; el 54,44% vende 2 productos y servicios; el 72,22% vende 3; y el 85,55% vende 4. En otras palabras: el 85,55% de los establecimientos visitados, venden el 8,51% de los productos y servicios SIPAN identificados.

Gráfico 2. Nivel de presencia en el mercado de los productos y servicios de la canasta SIPAN Cordillera Pehuenche

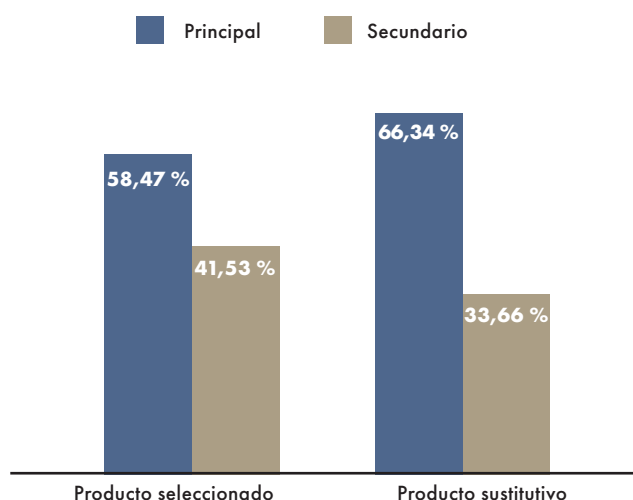


Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Otro modo de aproximarnos a la presencia de estos productos y servicios en el mercado refiere al lugar o posición que estos tienen en los espacios de vitrinaje. El Gráfico n°3 muestra la posición de los productos seleccionados, pero en referencia a los productos sustitutos⁸.

7. 47 productos, se debe a que de una misma clase de producto de la canasta SIPAN se pueden derivar muchos más. Por ejemplo, del Digüeñe se derivan las empanadas de digüeñe, las conservas, entre otras opciones. Pero también porque de un mismo producto pueden existir diversidad de porciones, tales como 1 kilo, 500 gr o 250 gr.

8. No forman parte de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche, pero son del mismo grupo. Por ejemplo: "poroto hallado".

Gráfico 3. Posición que ocupa el producto dentro del establecimiento

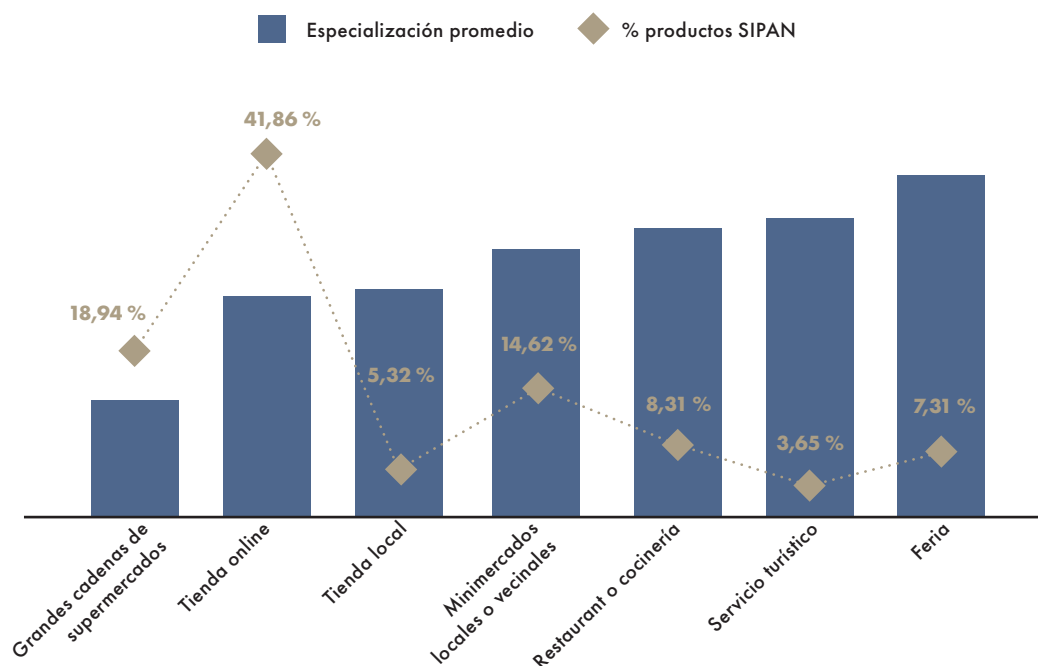
Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

El 58,47% de los productos y servicios SIPAN encontrados en estos establecimientos, ocupan una posición principal en las vitrinas, pero 8 puntos menos que los productos similares que no son de la Canasta SIPAN (sustitutos), que alcanzan el 66,34% de los casos en posiciones principales.

Esto quiere decir que la presencia de los productos y/o servicios de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche es acotada a una baja variedad por establecimiento, y que cerca de la mitad de esa presencia es en un lugar secundario de vitrinaje.

Si lo analizamos desde la perspectiva de la especialización de los establecimientos, el Gráfico nº4 indica que aquellos establecimientos más especializados en algún producto o servicio no son los que tienen la mayor cantidad de productos y servicios de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche. Al momento de recolectar el precio, los encuestadores valoraron el nivel de especialización del establecimiento en el que se encontraba el producto. La escala usada fue de 1 a 7, donde 1 era baja especialización y 7 alta especialización. Baja especialización significa que el establecimiento vende una gran diversidad de tipos de productos; mientras que la alta especialización se da en los casos que el establecimiento sólo vende un tipo de producto o servicio.

Gráfico 4. Nivel de especialización comercial del establecimiento



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

Si bien esta forma de aproximarnos al nivel de presencia de los productos y servicios de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche no utilizó una estrategia de muestreo probabilístico, sí es útil para comprender el fenómeno desde una perspectiva exploratoria. En este sentido, los datos nos muestran que al acercarnos a una gran diversidad de establecimientos en el mercado (online y presencial), nos encontramos con que los productos y servicios SIPAN sí están presentes. No obstante, esta presencia se caracteriza por:

Se venden sólo algunos tipos de productos de la gran variedad posible.

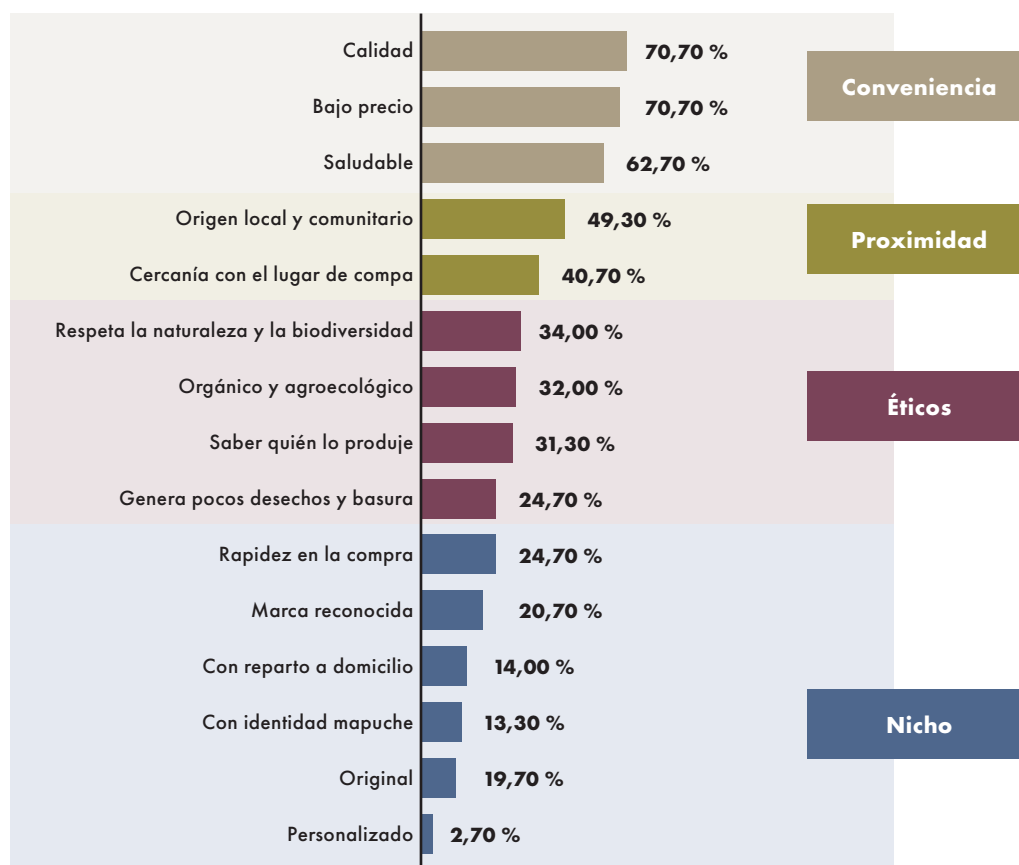
- La mitad de estos tiene una posición secundaria en el vitrinaje, más acentuada que productos sustitutos.
- La gran mayoría de los productos encontrados son vendidos en establecimientos de baja especialización; es decir, los productos y/o servicios SIPAN son uno de una gran variedad de productos o servicios que venden estos establecimientos.

Sobre los patrones de consumo

Preferencias de compra

Al momento de decidir qué comprar, los consumidores utilizan diversidad de criterios de compra. El gráfico 5 muestra los criterios ordenados según el porcentaje de encuestados que dice utilizarlo.

Gráfico 5. Al momento de decidir qué comprar, ¿Cuáles son los 5 criterios de decisión más importantes para ti?



El porcentaje es según el número de casos.
Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

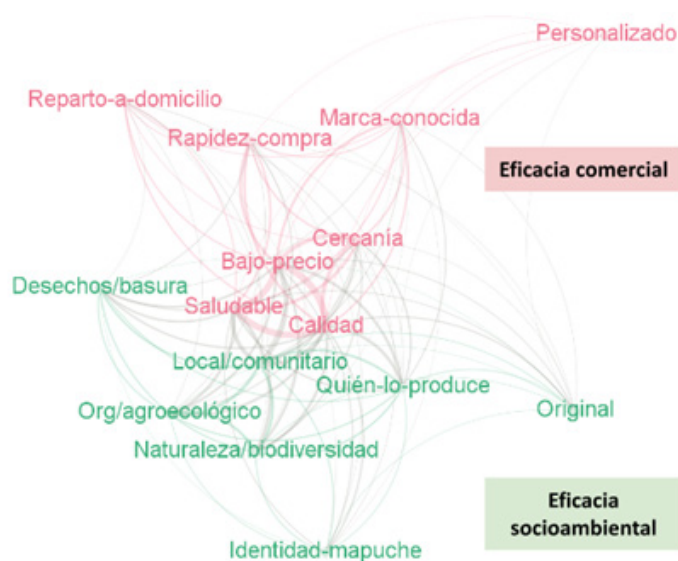
A partir de esta información, se identifican los siguientes tipos de criterios en función del mercado al que apuntan:

- **Criterios de conveniencia:** aspectos que son preferidos por la gran mayoría de los encuestados (60-70%). Corresponden a "Calidad", "Bajo precio" y "Saludable". Es interesante observar que lo "saludable" es un criterio que equipara la importancia a la ya tradicional dupla "precio/calidad". De cierto modo, los productos y/o servicios de la Canasta SIPAN deben apuntar al menos a uno de ellos, puesto que son los criterios más posicionados en los mercados de consumo. Prescindir de estos criterios, reduce drásticamente el mercado potencial (9,5% de los encuestados no prefiere ninguno de los criterios de conveniencia).

- **Criterios de proximidad:** son criterios que utilizan cerca de la mitad de los encuestados (40-50%) y que refieren a un aspecto de proximidad del producto o servicio: sea que el lugar de compra esté cerca del consumidor o que su origen sea local y comunitario. Si bien no es crítico apuntar a alguno de estos criterios (así como los de conveniencia), los productos y servicios de la Canasta SIPAN, por su naturaleza, ya apuntan al “origen local y comunitario”; siendo un potencial desafío abordar las necesidades de que el producto esté cerca al momento de la compra.
- **Criterios éticos:** una diversidad de aspectos que tienen una base decisional ética sea esta de tipo ambiental, social o cultural. Corresponden a los criterios “respeto a la naturaleza y la biodiversidad”, “orgánico y agroecológico”, “saber quién lo produce”, “genera pocos desechos y basura”. Son mercados más acotados (25-35%), pero que combinados con los criterios de conveniencia y/o proximidad, pueden tener un gran potencial.
- **Criterios de nicho:** una parte muy pequeña de la población los utiliza al momento de comprar (menos del 25%), no obstante, representan preferencias especializadas que pueden funcionar como mercados nichos o emergentes. Corresponden a “rapidez en la compra”, “marca conocida”, “con reparto a domicilio”, “con identidad mapuche”, “original” y “personalizado”.

Otro modo de analizar el uso de los criterios de compra es poniendo atención a los vínculos que los criterios tienen entre sí. Al momento de comprar, los consumidores combinan los criterios de diversos modos, estableciendo redes entre ellos. Esas redes de criterios expresan la estructura cognitiva de las preferencias, que es fundamental conocer.

El Gráfico 6 muestra la red de criterios que los consumidores de la muestra prefieren a la hora de comprar. Esta red se construyó a través del software para análisis de redes Gephi (v. 0.10) en combinación con Open Refine (v. 3.7.2) para la preparación de los datos. Se aplicó el *algoritmo de modularidad* para identificar grupos a partir de los vínculos que los criterios tienen entre sí. En la medida que los criterios tienden a estar juntos en las preferencias de los consumidores, formarán parte de un mismo grupo: es decir, que, a la hora de comprar, los consumidores tienden a usar de manera combinada esos criterios.

Gráfico 6. Relaciones entre los criterios de compra

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.

El color indica mayor cantidad de relaciones entre sí (algoritmo de Modularidad). A mayor cercanía del centro, más vínculos. El grosor del vínculo entre los criterios indica la cantidad de vínculos.

Se identificaron dos grupos de criterios de compra. Los aspectos representados como rojos en el gráfico reúnen los criterios más asociados a la **eficacia comercial** (ejemplo: calidad, bajo precio, cercanía del lugar de compra), mientras que los verdes están más asociados a criterios de **eficacia socioambiental** (ejemplo: que sea local o comunitario, saber quién lo produce, orgánico o agroecológico, respeta la naturaleza y la biodiversidad). Los consumidores que están detrás de cada uno de estos grupos de criterios muestran diferencias significativas según la *cercanía al Territorio Cordillera Pehuenche*, la *densidad de la ciudad* y el *nivel educacional*; no encontrándose diferencias significativas en el rango etario ni en los quintiles de ingreso⁹.

Los consumidores que viven en el Territorio Cordillera Pehuenche están más interesados por criterios de eficacia mercantil al momento de comprar. En cambio, los habitantes del Resto de Chile, que tienden a tener mayor ingreso per cápita que los demás, están más interesados por los criterios de eficacia socioambiental.

A los consumidores con educación media les interesa mucho más los criterios de eficacia mercantil que a los que han alcanzado nivel universitario o posgrado.

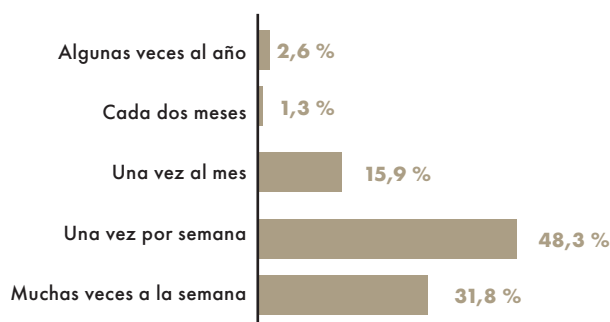
Los consumidores que viven en ciudades de alta densidad tienden a estar más interesados en los criterios de eficacia socioambiental que los de ciudades más pequeñas.

9. Para calcular las diferencias significativas se utilizó la Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes no paramétricas, a un nivel de significancia < 0,05.

Respecto a la frecuencia de las compras y los canales que se utilizan, la encuesta consultó por 3 grupos de productos, de modo de tener una aproximación general a este tipo de preferencias.

En el caso de los **alimentos** (Gráfico 7), la mayoría de los consumidores compra 1 o muchas veces por semana (80% en total). El restante 20% compra principalmente 1 vez al mes. Cabe resaltar la presencia muy menor de personas que compran cada dos meses o algunas veces en el año, que pueden corresponder a aquellas que por diversas razones no pueden acceder de manera periódica a mercados de alimentos. Los principales canales de compra de alimentos utilizados (Gráfico 8) son las grandes cadenas de supermercado (69,5% de los encuestados) y los minimercados locales o vecinales (67,5%), que representan los canales de venta masivos; seguidos por las ferias libres que son preferidas por la mitad de los consumidores (54,3%). Más abajo están la compra “directo al productor” (27,2%), las “tiendas especializadas” (14,6%), el e-commerce (13,9%). Hay dos canales no considerados en la encuesta que también aparecieron en las respuestas, pero no son significativos en términos de canales de compra de alimentos: las redes de abastecimiento (4%) y el vendedor ambulante (0,7%). Las redes de abastecimiento son principalmente reconocidas por los consumidores de Santiago, que han desplegado una serie de estrategias de abastecimiento popular y vecinal donde los consumidores organizan la compra colectiva y la distribución de los alimentos.

Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia compras alimentos?



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.
El porcentaje es según el número de casos.

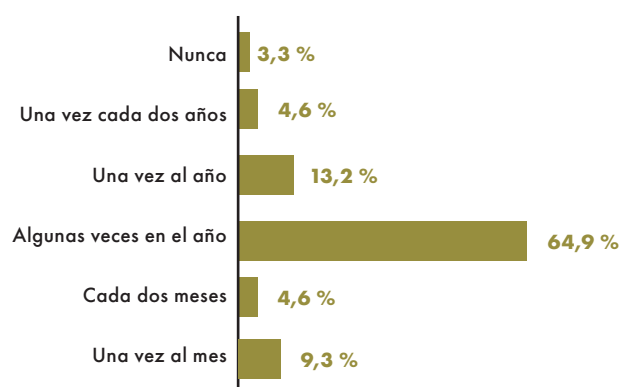
Gráfico 8. ¿Cuáles son los principales canales que utilizas para comprar alimentos?



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.
El porcentaje es según el número de casos.

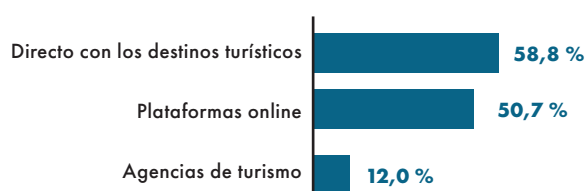
En el caso de la compra de **servicios turísticos** (Gráfico 9), sean mediante empresas o no, la gran mayoría de los encuestados dice acceder a estos servicios algunas veces en el año (64,9%). De hecho, prácticamente el 80% compra servicios “más de una vez al año” (algunas veces al año, cada dos meses, una vez al mes), mientras el restante 20% lo hace una vez al año, cada dos años o nunca. Los principales canales que utilizan (Gráfico 10) son “directo con los destinos turísticos” que concentran un poco más de la mitad de los encuestados (58,5%), seguidos por el uso de plataformas online (50,7%). Las agencias de turismo son utilizadas por el 12% de los casos.

Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia compras servicios turísticos?



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.
El porcentaje es según el número de casos.

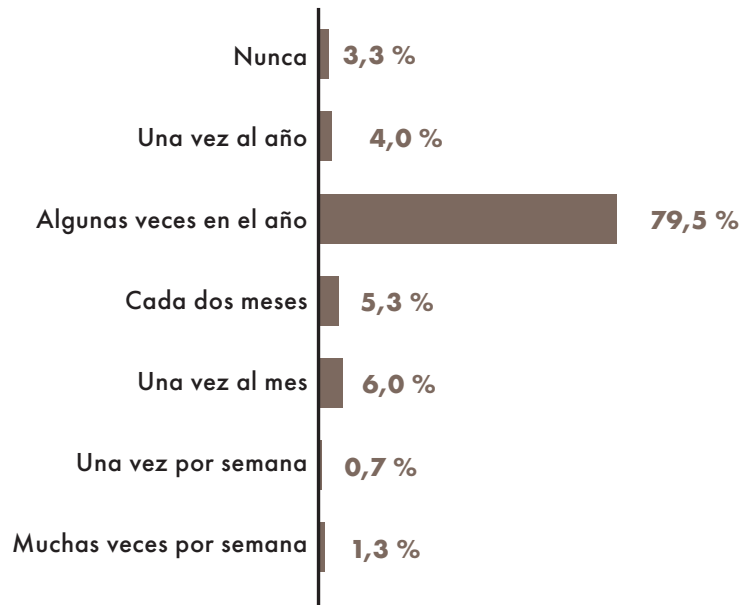
Gráfico 10. ¿Cuáles son los principales canales que utilizas para comprar servicios turísticos?



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.
El porcentaje es según el número de casos.

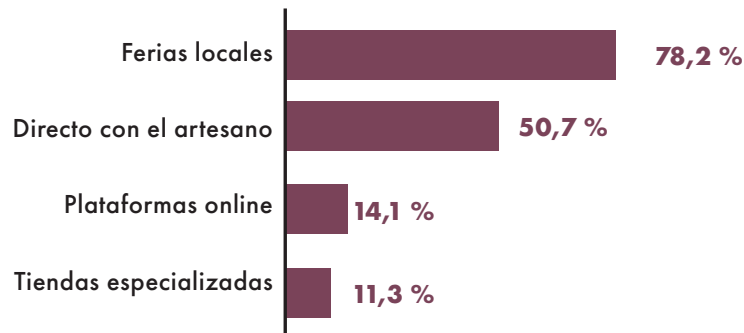
En el caso de las **artesanías** (Gráfico 11), la gran mayoría de los casos dice comprarlas algunas veces al año (79,5%). Los casos que compran con más frecuencia no superan el 6% (una vez al mes), lo que grafica muy bien la naturaleza de este mercado de segunda necesidad, donde se requiere una base de clientes mucho más grande que la de productos de alimentación, para alcanzar la misma cantidad de ventas. El principal canal de compra (Gráfico 12) son las ferias locales (78,2%), seguidos por la compra directa con el artesano, que alcanza la mitad de los casos (50,7%) y que representan las formas tradicionales de acceder a este tipo de productos. Las plataformas online y las tiendas físicas especializadas no superan el 15% de los casos, pero representan un nicho de mercado emergente que se ha ido posicionando en el país. Pareciera ser que ambos tipos de canales funcionan de manera complementaria y no representan un proceso de sustitución.

Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia compras artesanías?



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.
El porcentaje es según el número de casos.

Gráfico 12. ¿Cuáles son los principales canales que utilizas para comprar artesanías?



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo.
El porcentaje es según el número de casos.

Sensibilidad al precio

La encuesta utilizó el Análisis de la Sensibilidad de Precios de Van Westendorp (1976), con el objeto de comprender los factores que hacen variar el precio respecto a los diferentes productos y servicios de la Canasta SIPAN Territorio Cordillera Pehuenche. No es un análisis para fijar precios, sino que es para comprender cómo perciben el precio los consumidores y qué factores intervienen en esa percepción. Para esto, se seleccionaron 8 productos y servicios, manteniendo una representación equitativa de los tipos, y se consultaron las siguientes 4 preguntas:

Cuadro 35. Preguntas del Análisis de la Sensibilidad de Precios de Van Westendorp

Dimensión	Pregunta
Demasiado barato	¿A qué precio consideraría que el producto tiene un precio tan bajo que sentiría que la calidad no es muy buena?
Buen precio	¿A qué precio consideraría que el producto es una buena opción?
Caro pero lo pensaría	¿A qué precio consideraría que el producto empieza a encarecer, pero lo pensaría?
Muy caro	¿A qué precio consideraría que el producto es tan caro que no lo compraría?

Fuente: Elaboración propia, Cooperativa Trabajo Vivo según Análisis de la Sensibilidad de Precios de Van Westendorp

El análisis de sensibilidad del precio según el método Van Westendorp consiste en comparar las respuestas de los encuestados para encontrar el rango óptimo o aceptable de precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto o servicio; y dentro de este rango, identificar el precio óptimo o ideal, y el precio de indiferencia, que es el punto desde donde el precio se vuelve relevante para decidir la compra.

- **Rango inferior:** es el precio bajo el cual se corre el riesgo de perder la mayoría de las ventas porque los consumidores perciben que el producto es de baja calidad. Se encuentra en la intersección de **demasiado barato** con **caro pero lo pensaría**.

- **Rango superior:** es el precio por encima del cual la mayoría de los consumidores comienzan a perder interés en comprar, debido a que sienten que el producto es demasiado caro. Si bien aún existirán consumidores que estén dispuestos a comprar por sobre este punto, serán la minoría. Se encuentra en la intersección de **buen precio** con **muy caro**.

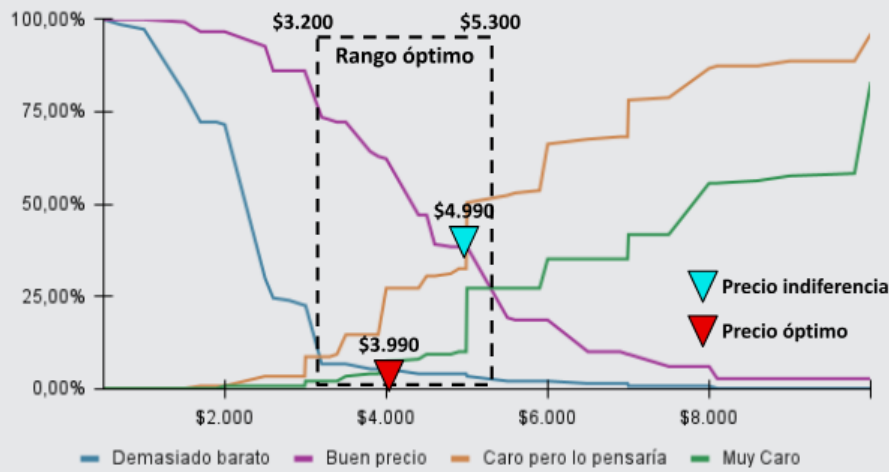
- **Precio óptimo:** es el precio que la mayoría de los consumidores considera aceptable. Se encuentra en la intersección de **demasiado barato** con **caro pero lo pensaría**.

- **Precio indiferencia:** es el precio al que la mayoría de los consumidores son indiferentes. Desde este precio hacia arriba, el precio comienza a ser un factor de decisión. Se encuentra en la intersección de **buen precio** con **caro pero lo pensaría**.

Los gráficos 13 al 20, muestran los resultados del análisis de sensibilidad al precio. Debajo de cada gráfico, se realiza una descripción de los tres grupos de consumidores que se constituyen. Cada grupo lleva indicado el porcentaje de casos que forman parte de su grupo. Cada grupo se conformó a partir de la comparación del “buen precio” que cada consumidor indicó, con los rangos que se identificaron en el análisis de sensibilidad. Si el buen precio que percibe el consumidor está por debajo del rango óptimo, queda clasificado en el grupo “bajo el rango óptimo”. Mismo procedimiento que se hizo con los grupos “entre el rango óptimo” y “sobre el rango óptimo”.

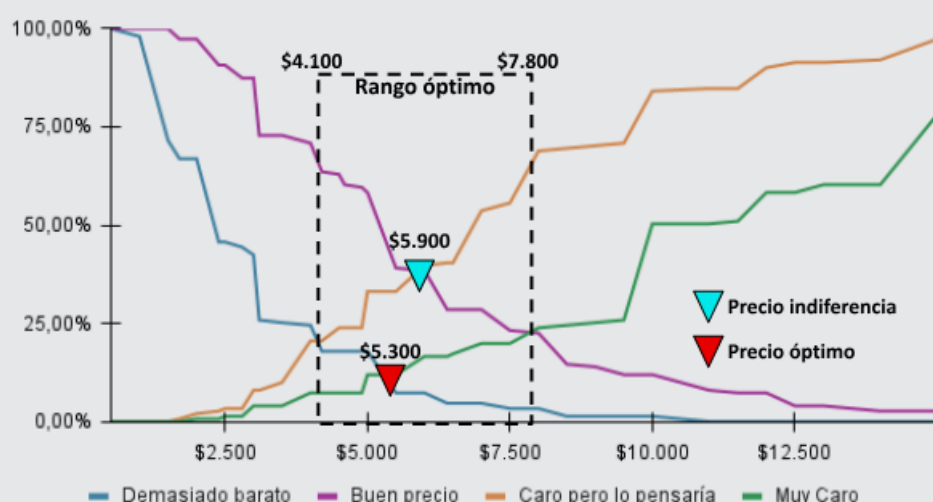
En la descripción de cada grupo se utilizaron sólo aquellas variables en que las diferencias entre ellos mostraron ser significativas en términos estadísticos, en función de las pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis y U Mann-Whitney, a un nivel de significancia < 0,05.

Gráfico 13. Sensibilidad del precio Mermelada de Lleuque (200 gr)



Bajo el rango óptimo (26,5 %)	Dentro del rango óptimo (54,3 %)	Sobre el rango óptimo (19,2 %)
• Un poco más de hombres. • De quintiles con altos ingresos • Viven en ciudades de alta densidad • Viven fuera del Territorio Cordillera Pehuenche	• La mayoría son mujeres. • Diferente poder adquisitivo • Viven en ciudades de alta densidad poblacional • Viven en el resto de La Araucanía	• Personas que tienden a vivir más cerca del territorio cordillera pehuenche • Viven mayormente en ciudades pequeñas

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo,

Gráfico 14. Sensibilidad del precio Digüeñe fresco (1kg)**Bajo el rango óptimo**

(36,4 %)

- La mayoría vive en ciudades de alta densidad poblacional

Dentro del rango óptimo

(41,1 %)

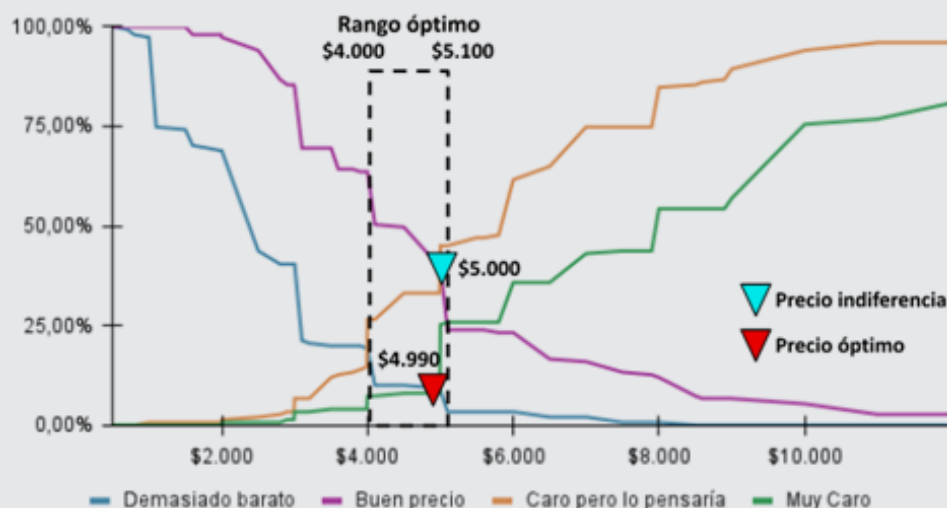
- La mayoría está en ciudades de alta densidad poblacional

Sobre el rango óptimo

(22,5 %)

- La mayoría está en ciudades de baja densidad

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15. Sensibilidad del precio Quinoa blanca (1kg)**Bajo el rango óptimo**

(49,7 %)

- Diversidad de quintiles, sobresaliendo el quinto
- Viven en ciudades de alta densidad poblacional

Dentro del rango óptimo

(26,5 %)

- Diversidad de quintiles, sobresaliendo levemente el quinto
- La gran mayoría vive en ciudades de alta densidad poblacional

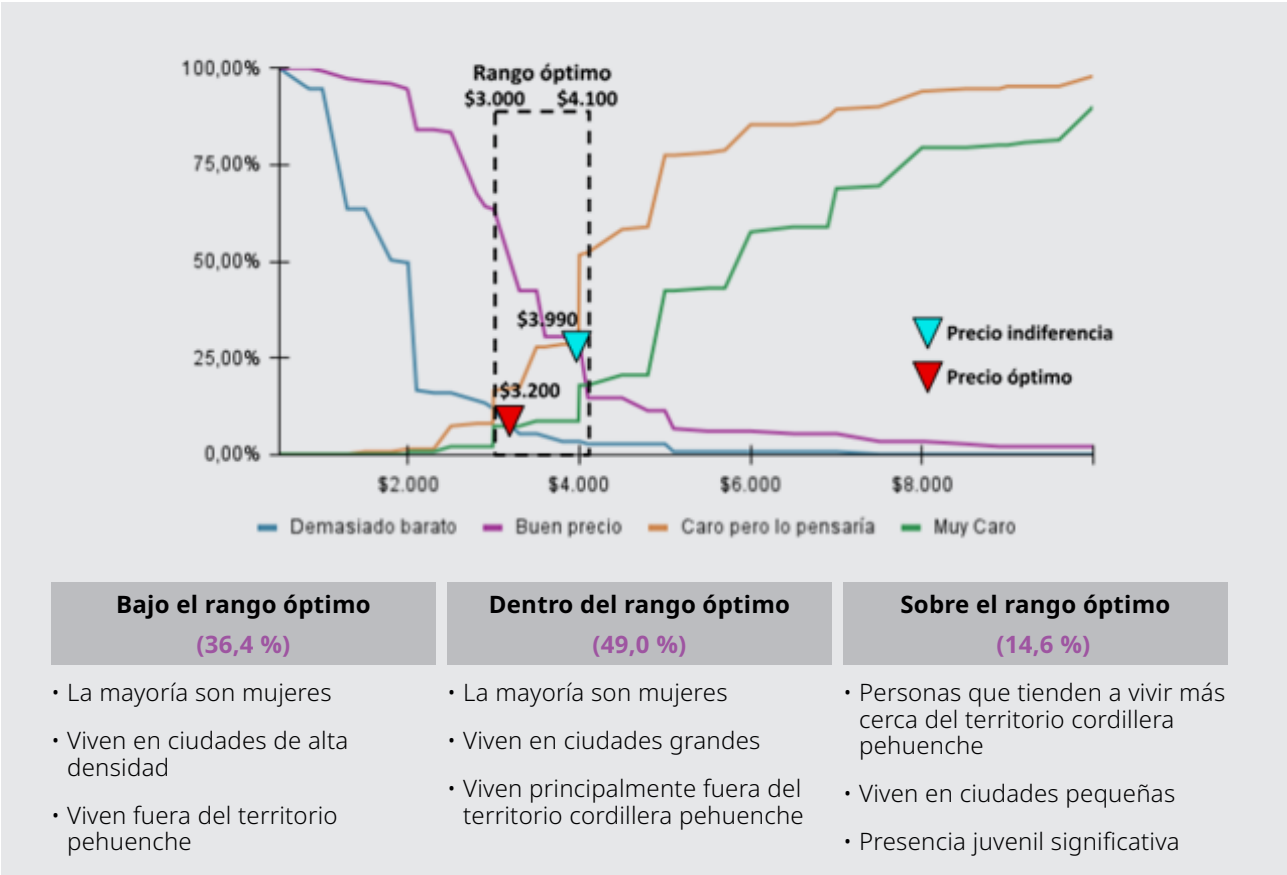
Sobre el rango óptimo

(23,8 %)

- Presencia significativa del Quinto quintil
- La mayoría está en ciudades de baja densidad

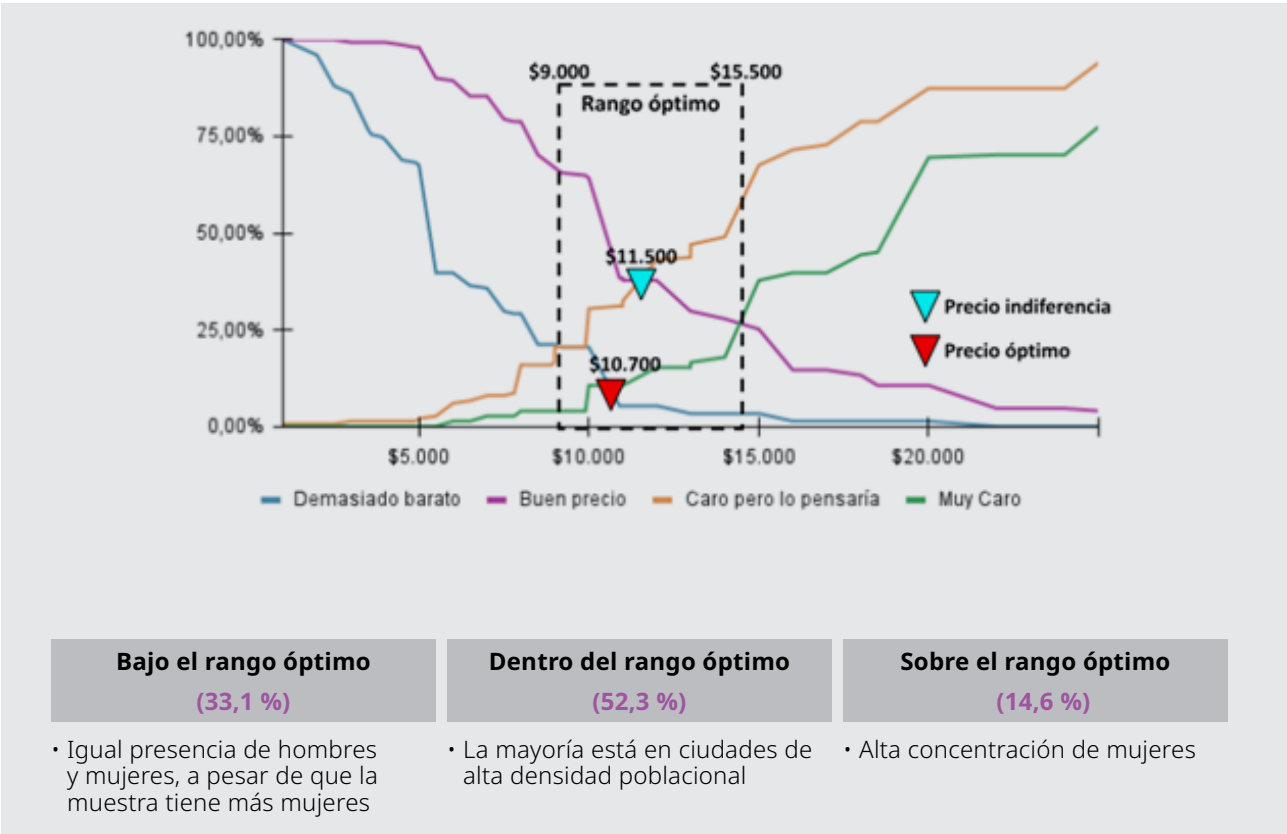
Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo,

Gráfico 16. Sensibilidad del precio Poroto azufrado (1kg)

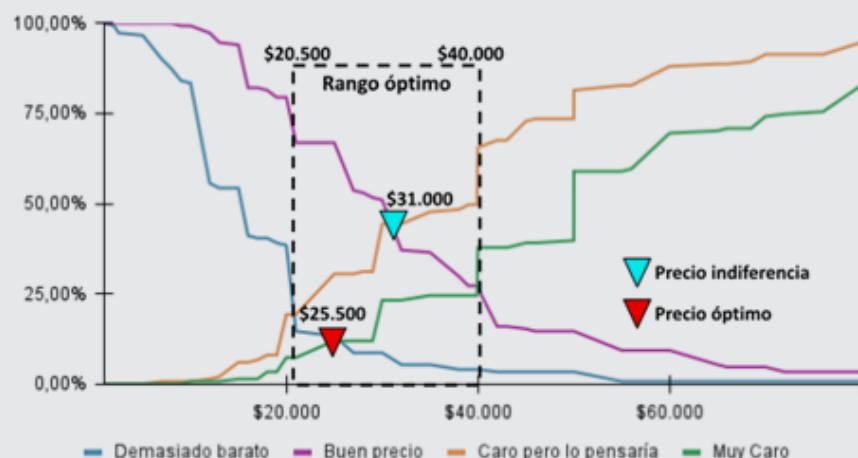


Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo,

Gráfico 17. Sensibilidad del precio Plato asado de chivo (1 persona)



Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo,

Gráfico 18. Sensibilidad del precio Ruta ancestral (1 día por persona, con almuerzo)**Bajo el rango óptimo**

(33,1 %)

- La mayoría vive en ciudades de alta densidad poblacional

Dentro del rango óptimo

(51,0 %)

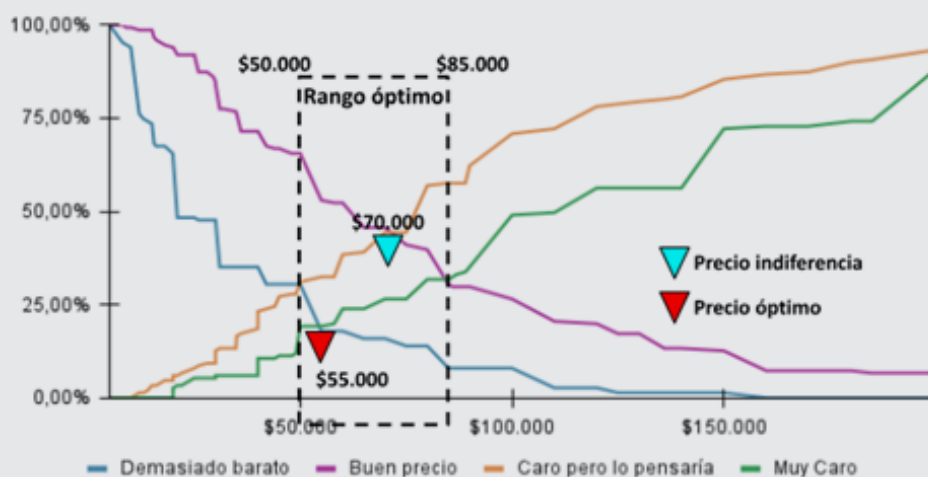
- La mayoría está en ciudades de alta densidad poblacional

Sobre el rango óptimo

(15,9 %)

- La gran mayoría está en ciudades de baja densidad

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo,

Gráfico 19. Sensibilidad del precio Pronto con ñimin (1,20 mt x 50 cm)**Bajo el rango óptimo**

(34,4 %)

- Similar distribución entre hombres y mujeres

Dentro del rango óptimo

(35,8 %)

- La mayoría son mujeres

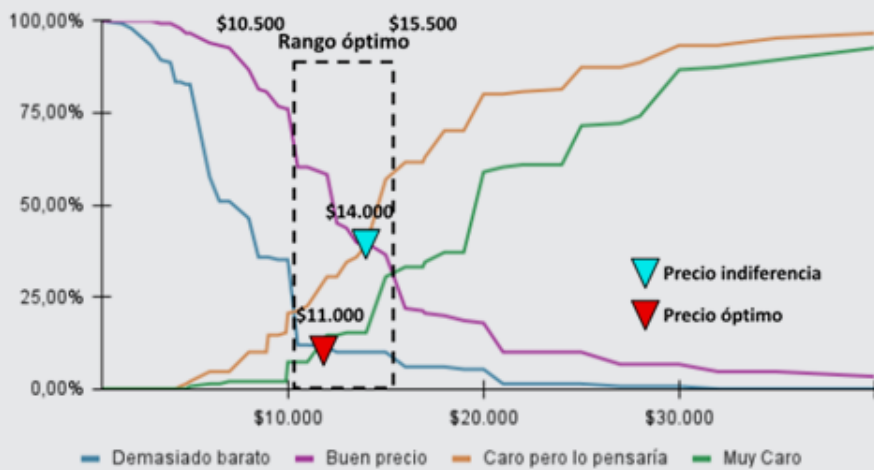
Sobre el rango óptimo

(29,8 %)

- Alta concentración de mujeres

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo,

Gráfico 20. Sensibilidad del precio Canasta agroecológica de temporada (10 productos)



Bajo el rango óptimo (39,7 %)	Dentro del rango óptimo (38,4 %)	Sobre el rango óptimo (21,9 %)
• No hay presencia juvenil. Principalmente adultos. • Alto poder adquisitivo • Viven en ciudades grandes fuera del territorio cordillera pehuenche	• Un poco más de la mitad viven en ciudades grandes. • Viven principalmente en el Resto de La Araucanía	• Personas que tienden a vivir más cerca del territorio cordillera pehuenche • Tienden a vivir en ciudades pequeñas • Presencia juvenil significativa

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo,



El precio de los productos y servicios de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche seleccionados para la encuesta, no muestran sensibilidad al nivel educacional de las personas, y sólo en algunos casos al rango etario de los consumidores (poroto azufrado y canasta agroecológica). No obstante, sí es altamente sensible a la ubicación geográfica, seguidos en menor medida por las variables género y poder adquisitivo (ingreso per cápita).

La tabla n° 36 muestra una síntesis de los modos en que el precio se relaciona con las diversas variables del estudio.

Cuadro 36. Diferencias significativas entre los grupos de sensibilidad del precio

Variable	Diferencias significativas observadas
Cercanía	Esta variable genera diferencias en la sensibilidad de precio del Poroto azufrado, la Mermelada de lleuque y la Canasta agroecológica. El grupo que percibe un "buen precio" por sobre el rango óptimo, tiene mucha más presencia de habitantes del Territorio Cordillera Pehuenche y ciudades cercanas que el resto de los grupos, que tienen más presencia de habitantes lejanos.
Densidad ciudad	Esta variable genera diferencia en la gran mayoría de los productos, salvo en el plato de asado de chivo y el pontro con ñimin. En el mismo sentido que la variable "cercanía al territorio cordillera Pehuenche", el grupo que sitúa el "buen precio" sobre el precio óptimo está mayormente compuesto por habitantes de ciudades pequeñas; versus el resto de los grupos que tiene una presencia más significativa de habitantes de ciudades grandes.
Rango etario	Esta variable genera diferencias en la sensibilidad de precio del Poroto azufrado y la Canasta agroecológica. El grupo que percibe un "buen precio" por sobre el rango óptimo, tiene una presencia significativa de jóvenes. En la canasta agroecológica, inclusive, no existen jóvenes en el grupo bajo el rango óptimo.
Género	El género es una variable que se relaciona con la mitad de los productos y servicios SIPAN. Con la Mermelada de lleuque y Poroto azufrado, muestra una concentración de mujeres en el grupo que percibe el buen precio dentro del rango óptimo; mientras que en el caso del plato de asado de chivo y el pontro con ñimin, esta concentración de mujeres está presente en el grupo sobre el rango óptimo. En el resto de los grupos, en cambio, no muestran diferencias significativas.
Nivel estudio	El nivel educacional del consumidor no muestra diferencias significativas entre los grupos de precio.
Quintiles	Esta variable genera diferencias en la sensibilidad de precio de la Mermelada de lleuque, la Canasta agroecológica y la Quinoa blanca. En el grupo que sitúa el precio bajo el rango óptimo, existe una presencia significativa de personas con mayor poder adquisitivo, en comparación con el resto de los grupos cuyos miembros tienen un poder adquisitivo más heterogéneo.

Fuente: Elaboración Propia, Cooperativa Trabajo Vivo,

En términos más generales, los grupos de sensibilidad del precio se pueden describir del siguiente modo¹⁰: Aquellos que definen un "buen precio" **por debajo del rango óptimo**, en su mayoría son personas que viven en ciudades de alta densidad poblacional, con una presencia significativa de quienes viven fuera del territorio cordillera pehuenche y aquellos que tienen un alto poder adquisitivo.

El **rango óptimo**, por su parte, también son consumidores que en su mayoría viven fuera del Territorio Cordillera Pehuenche y en ciudades grandes, pero que está significativamente conformados por mujeres con un poder adquisitivo diverso. Y finalmente, aquellos que perciben un buen precio por **sobre el rango óptimo**, son un grupo muy heterogéneo: viven de manera más significativa en el Territorio Pehuenche o cerca de él, y en ciudades pequeñas; en algunos productos tienen presencia significativa de jóvenes (poroto azufrado y canasta agroecológica) y otros con alta concentración de mujeres (plato de asado de chivo y pontro con ñimin).

10. No olvidar que estas son características mayoritarias y significativas de estos grupos, lo que no quiere decir que estén ausentes otros perfiles minoritarios.

La visión de los entrevistados

Actores identificados

En el mundo **alimentario**, los informantes indican una fuerte presencia de pequeños productores de la Agricultura Familiar Campesina caracterizados por desarrollar múltiples actividades productivas y comerciales, y porque sus excedentes cubren necesidades de subsistencia, quedando un margen muy menor para el intercambio y/o la comercialización.

De los actores que intercambian sus productos en el mercado, gran parte lo hace de manera informal, a través de pequeñas cantidades. Se centran mayoritariamente en la venta de productos frescos. Incluso, se advierte que es un productor que no quiere, no tiene el tiempo o no posee la capacidad para participar de una comercialización de mayor escala o de procesos de transformación agroalimentaria. Esto debido a que "el pequeño productor tiene un concepto comercial de "produzco y vendo". No incluye la idea de transformación; no le gusta mucho" (Alimentario-Experto-04).

En el mundo **turístico**, se identifican una heterogeneidad de actores que participan en el turismo; algunos de nivel territorial y otros de nivel supraterritoriales.

A nivel territorial, se identifican 3 perfiles:

1. El primero de aquellas empresas turísticas más consolidadas, de tamaño mediano a grandes, cuyos procesos de negocio están más estructurados. En gran parte de estos casos, se indica, que los bienes y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario no tienen un lugar significativo: sea porque no son visibilizados en la propuesta de valor o porque tienen una presencia marginal como proveedores.
2. Un segundo perfil más vinculado al territorio, generalmente pequeñas y microempresas (aunque también algunas medianas) que sí generan procesos de encadenamiento con el territorio, incorporando los bienes y servicios de las comunidades en sus propios negocios.
3. Y un tercer perfil de microempresas y emprendedores informales, que tienen serias dificultades para lograr el punto de equilibrio o que directamente se consideran en una situación de precarización. Tienen una alta presencia femenina y se activan de manera estacional. Proviene principalmente del mundo campesino y de los sectores populares del mundo urbano; que se han visto incentivados a desplegar estrategias de subsistencia a través de las políticas públicas que por una demanda turística propiamente tal. Las políticas públicas referenciadas por los informantes incluyen programas de INDAP, Municipales y de los Gobiernos Regionales.

Gran parte de ellos muy precarios, estacionales, muy feminizados, a través de los cuales el turismo se instala como una política pública de superación de la pobreza. (...) no basadas en la potencialidad turística local, sino que como una forma de complementar ingresos económicos: "mire usted ya no es un campesino, puede transformarse en un emprendedor". Cerca del 80% es de este perfil precario, que dependen mucho de la política y no tanto de la demanda turística. (Turístico-Experto-05)

A nivel supraterritorial, los entrevistados identifican al Estado como el actor principal, seguido por algunas organizaciones civiles y las iglesias, a través de sus áreas articuladas en torno al Departamento de Acción Social. El Estado, por su parte, es considerado un actor fragmentado que actúa a través de sus diversas agencias de manera descoordinada; cada una de las cuales se relaciona con los actores del territorio con diferentes lógicas, a veces contradictorias.

En el caso de la **artesanía**, un primer aspecto de caracterización que resalta refiere a la especialización de los artesanos. Se identifica un grupo de personas multiactivas, principalmente del mundo rural, que “entran al mundo artesanal” en ciertos momentos del año o como una forma de complementar ingresos. Suelen comercializar a pedido o en ferias locales; y no se conectan mucho con canales de comercialización dinámicos como las tiendas especializadas o las tiendas online.

Y un segundo grupo de personas que se vinculan a la artesanía de manera más profesional o “laboral”, teniendo una mayor composición urbana. Donde la fuente de ingreso principal es la artesanía y que, precisamente por estos grados de especialización, han adquirido mayor expertis y niveles de calidad. Mantienen los mismos canales de comercialización que el primer grupo, pero los complementan con aquellos más dinámicos. Algunos de ellos, incluso, venden toda su producción a este tipo de canales.

Les solicitamos que tenga más de un año en el oficio. Y que ojalá se dediquen de manera exclusiva al oficio. Aunque eso se aplica más a los artesanos urbanos, porque los del mundo rural son mucho más multiactivos. Pero en la medida que el artesano tenga una relación más laboral con su oficio, efectivamente va desarrollando mayores niveles de calidad (Artesanía-Alta densidad-02).

Cadenas de valor en proceso de maduración

En términos generales se advierte que las cadenas de valor de estos productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local están aún en proceso de conformación y maduración.

Nosotros atraemos a los turistas, pero nos falta descubrir cómo traspasar ese pasajero a los diversos servicios que dan las comunidades locales. Que consuman los diversos productos y servicios que ellos tienen. A nosotros esto agrega mucho valor, porque permitiría que nuestros huéspedes tengan una experiencia mucho más profunda de la realidad local (Turismo-Baja densidad-04).

Y que se está dando una disputa del lugar estratégico que ocupan este tipo de productos y servicios en las propuestas de valor y los modelos de negocio. En algunos casos ese lugar será central y en otros periféricos, pudiendo quedar fuera una diversidad amplia de actores locales.

Es verdad que algunos productores quedan excluidos de estas cadenas de valor más estructuradas. Pero eso más que una forma de exclusión da cuenta de que el proceso de turistificación aún no ha madurado, aún está en marcha, porque no ha podido incluir a una diversidad más amplia de actores (Turístico-Experto-05).

Este proceso de maduración y conformación también incluye procesos de articulación entre los actores. Algunos actores territoriales no están completamente decididos a hacerse parte de estas cadenas y otros decididamente lo descartan. Esto refiere a los niveles de confianza que requieren estos tipos de encadenamientos, en un contexto sociohistórico que no ha sido muy propicio al respecto.

He conversado con vecinos de las comunidades que podrían hacer charlas, senderos, vender algunos productos... pero no sé, pareciera que no les gustara. No sé qué les pasa. Tienen mucha desconfianza, una desconfianza aprendida por toda la historia (Turístico-Baja densidad-03).

Hacia la construcción de intermediarios territoriales

La diversidad de informantes considera que las personas y comunidades que recolectan y producen productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario, tienen dificultades para acceder a los mercados: sea porque no les interesa especializarse comercialmente o porque, cuando lo logran hacer, pierden agrobiodiversidad y control en la formación de los precios. Al respecto, uno de los enfoques que resuena en las entrevistas como un modo de abordar este desafío complejo, es la conformación y fortalecimiento de “intermediarios territoriales”.

Estos intermediarios territoriales son personas jurídicas de diversa naturaleza constituidas por personas e instituciones del mismo territorio, que tienen como objeto principal transformar, comercializar y distribuir la oferta de productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local. Otra característica fundamental es que incluyen voluntariamente a las personas y comunidades poseedoras de estos productos y servicios, en el modelo de negocio y en la gobernanza empresarial. Por nombrar algunos ejemplos: Tour Operadores que organizan pack turísticos conectando diversos servicios locales y comunitarios; restaurantes o cocinerías, cuyos menús son cuidadosamente diseñados en función de la agrobiodiversidad disponible a nivel local; comercializadoras y distribuidoras que conectan los pequeños excedentes de estas comunidades con el consumidor final o empresas; tiendas especializadas, físicas u online que venden productos artesanales o agroelaborados; salas de proceso comunitarias que dan soporte a diversidad de grupos y persona; entre otros.

Debido a estos atributos, logran cumplir tres importantes funciones:

1. Vitrina: son pensados como vitrinas de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario. Una suerte de puerta de entrada a este mundo, debido a la cercanía que tienen con la demanda, junto con una profunda preocupación por transportar genuinamente el valor y saberes de las personas y sus comunidades.

Somos una vitrina del patrimonio alimentario. El pueblo mapuche tiene mucho que entregar y hablar de eso. Nosotros habitamos el cuidado de la naturaleza y tenemos protocolos para eso. Lo que para muchos es un progreso, para nosotros es una destrucción de los Gñen, de las aguas, las montañas. Nosotros somos la vitrina de todo esto, porque hablamos desde esto (Alimentario-Alta densidad-02).

Ofrecemos la posibilidad al visitante de conocer el patrimonio biocultural de un territorio a través de sus habitantes. A través de visitas en huertas, talleres artesanales, gastronomía, charlas culturales, senderismo. (Turístico-Baja densidad-02).

2. Agregar valor: son intermediarios que facilitan la escala comercial, los procesos de transformación y la agregación de valor; conectando los pequeños excedentes de los pequeños productores, sin obligarlos a especializarse. En este sentido tienden a poseer mayores grados de profesionalización y estructuración de sus procesos de negocio, pero con una profunda preocupación porque el valor generado sea distribuido equitativamente en el territorio.

Me gustaría que existieran acercadores o facilitadores del mercado a estos pequeños productores, para que se pueda generar valor agregado lo más cerca posible del campo. Y luego, el valor capturado repartirlo lo mejor posible. Nosotros ponemos toda nuestra capacidad tecnológica para que el agricultor surja, pero necesitamos estos intermediarios más locales. De cierta manera el productor es un muy buen generador de ingredientes; pero no necesariamente de un producto terminado. Pero las agrupaciones son mucho más visionarias (Alimentario-Experto-04).

3. Paragua organizacional: también funcionan como paraguas de la autonomía local, porque abordan de manera centralizada y eficiente los desafíos administrativos, legales y tributarios, sin obligar a las familias y organizaciones de base a modificar sus creencias y prácticas, y sus modos de hacer empresa y negocio. Actúan como una suerte de paraguas entre la diversidad territorial y las exigencias institucionales que tienden a la estandarización. Respetando y gestionando esa diversidad, logran solucionar la formalización y la estandarización de los procesos.

La cooperativa nace para ser un paraguas legal y tributario para estas locaciones. Cada familia es dueña de su locación, cada locación es un servicio. A nivel de la cooperativa tenemos un consejo de administración que centraliza la atracción de visitantes y otras tareas de administración, contabilidad, que también apoya a quienes están formalizados. Pero cada locación es autónoma (Turístico-Alta densidad-01).

El abastecimiento de la tienda tiene muchas aristas, especialmente porque tenemos que lidiar con mucha diversidad social y cultural. Algunos sólo podemos comprarles de manera presencial y aprovechamos en el verano en el sur. No siempre tienen cuenta corriente. En algunos territorios también es importante el conocerse, el cara cara. Esto lo hace un rubro bien particular, que escapa a cualquier teoría (Artesanía-Alta densidad-02).

Ahora bien, estos intermediarios territoriales son pensados como un canal de comercialización complementario a los que cada productor posee de manera individual y desde hace mucho tiempo, tales como el “callejeo”, la venta en predio, el puerta a puerta y las ferias. Son canales optativos, que absorben la producción y recolección excedentaria de estos pequeños productores cada vez que estos tienen el ánimo y la capacidad de conectarse. Pero son también una suerte de movilizador o forzante, que incentiva voluntariamente a estos pequeños productores a aumentar su participación en el negocio.

Conformar un ecosistema de servicios

Se indica reiteradamente que la AFC u otros actores locales que producen los bienes y servicios de la agrobiodiversidad requieren servicios complementarios a sus capacidades. Asistencia técnica, capacitación, consultorías, investigación y desarrollo, financiamiento, entre otros. Al respecto, se afirma que, si bien existen servicios de este tipo orientados a la Agricultura Familiar Campesina, estos están mediados por la capacidad de los incentivos que genera INDAP y están orientados a perfiles productivos diferentes al foco SIPAN.

No obstante, sí se identifica un sector de servicios emergente, orientado a este tipo de productores (bioinsumos y biofertilizantes, asesorías organizacionales, asesorías tecnológicas con enfoque agroecológico, etc.), pero que no está adecuadamente conectado con el sector de la AFC que favorece la agrobiodiversidad. Importante mencionar los esfuerzos de la iniciativa SIPAN al respecto, con el plan de manejo “rediseño predial hacia una transición agroecológica”, el que considera capacitaciones a equipos técnicos, agricultores sobre diseño predial integrado, producción de bioinsumos, manejo de praderas naturales, incorporación de árboles nativos y frutales para aumentar biodiversidad y evitar erosión, entre otros. Lo que también incluye una metodología de diagnóstico predial en torno a una aplicación “PrediApp”¹¹.

Esto ocurre por varios factores; entre los nombrados: porque tanto los prestadores de servicios como los productores, no se conocen entre sí; porque, aunque se conozcan no se sabe cómo levantar los requerimientos ni cómo plantear soluciones socioculturalmente adecuadas; y porque los sistemas de financiamiento no quedan tan a medida, y se experimentan fricciones o barreras. Al respecto, los intermediarios territoriales cumplen un rol fundamental de interconexión y acercamiento.

Tenemos que salir del asistencialismo y dejar de decir que la AFC es simplemente subsistencia. Pero falta el tema de la vinculación, de generar un ecosistema de actores que la fortalezcan. Los actores están, pero hay ciertos sesgos o creencias de que no existen, que las asesorías ni los proveedores de insumos no están desarrollados: “cómo voy a plantar y sustituir insumos si no encontraré en el mercado?” (Agrícola-Alta densidad-01).

Se tienen que activar las redes entre los diversos actores. Primero reconocernos como un ecosistema. Darnos cuenta de que, si la señora está produciendo un objeto con un conocimiento ancestral, nosotros aquí en el museo tenemos objetos y materiales que se pueden vincular, conocimientos y espacios que podemos vincular para hacer esa retroalimentación de conocimientos (Artesanía-Experto-03). Nosotros ponemos toda nuestra capacidad tecnológica para que el agricultor surja, pero necesitamos estos intermediarios más locales (Alimentario-Experto-04).

11. Es una aplicación móvil basada en la metodología de transición a la agroecología generada por CET, publicada junto con FAO e INDAP en 2018. Permite realizar un diagnóstico de cada predio mediante un formulario que se puede llenar con o sin acceso a Internet y que se puede sincronizar y editar posteriormente en la nube. Ver más en: <https://sipan.minagri.gob.cl/biblioteca/noticias/prediapp/>

III. Conclusiones y recomendaciones



La presente consultoría caracterizó la oferta y demanda de los productos y servicios de la Canasta SIPAN Cordillera Pehuenche, a través de una **estrategia metodológica mixta**. Una primera vía cuantitativa que consideró la recolección de precios en diferentes establecimientos comerciales del territorio en estudio, un análisis de costos de 9 emprendimientos de Melipeuco, y la aplicación de encuestas a consumidores finales. Una segunda vía cualitativa, donde se realizaron entrevistas semiestructuradas a empresarios y expertos de los diferentes rubros que comprenden la Canasta SIPAN.

El análisis de costos nos permitió observar que **no existen medidas y porciones exactas y estandarizadas para la elaboración de estos productos y servicios**. En muchos de los casos, las medidas son “al ojo” o según “la mano”. Al momento de fijar el precio, la mayoría de los emprendimientos usa como referencia el mercado local formal y **no se utiliza sistemáticamente el factor “tiempo de trabajo” como uno de los ítems del cálculo**. Todo esto se traduce en que una parte importante de las veces se vende con márgenes reducidos o negativos.

El proceso de recolección de precios en los establecimientos comerciales nos mostró que este tipo de productos y servicios sí están presentes en el mercado, pero de un modo precario. La mayoría de los establecimientos vende al menos 1 producto o servicio, no obstante, una parte importante de estos vende solo una pequeña cantidad de los 47 productos o servicios identificados. Esta presencia, además, es secundaria, estando prácticamente la mitad de las veces en un lugar secundario de las vitrinas de venta. Por último, se observa que la mayoría de los productos encontrados se venden en establecimientos de baja especialización (como los supermercados): es decir, los productos y/o servicios SIPAN son un producto más, dentro de una gran variedad de productos que venden estos establecimientos.

Respecto a los consumidores finales, la **“Calidad”, “Bajo precio” y “Saludable” son los criterios más importantes a la hora de realizar una compra**. En segundo lugar, están los criterios de proximidad, que se expresan en que un producto o servicio es considerado “local y comunitario” o que “su lugar de compra está cerca”. Luego están una diversidad de criterios que tienen una base decisional ética sea esta de tipo ambiental, social o cultural, tales como: “respeto a la naturaleza y la biodiversidad”, “orgánico y agroecológico”, “saber quién lo produce”, “genera pocos desechos y basura”. Finalmente están los criterios de nicho, que son utilizados por una parte muy pequeña de la población (menos del 25%), no obstante, representan preferencias especializadas que pueden funcionar como mercados nichos o emergentes; ejemplos de estos son: “rapidez en la compra”, “marca conocida”, “con reparto a domicilio”, “con identidad mapuche”, “original” y “personalizado”. Según cómo los consumidores combinan estos criterios, se identificaron dos perfiles: **aquellos preocupados por la eficacia comercial del producto, que tienden a estar más presentes en el territorio Pehuenche y a poseer Educación Media; y aquellos que prefieren la eficacia socioambiental, que tienden a estar presentes en grandes ciudades lejanas a la cordillera Pehuenche y a tener un mayor poder adquisitivo**.

En el análisis de sensibilidad del precio según el método Van Westendorp (1976) evidenció la **existencia de una brecha de conocimiento o información que afecta la valorización de estos productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local**. Aquellos consumidores cuya percepción del precio está por debajo del rango óptimo, en su mayoría son personas con alto poder adquisitivo, que viven fuera del Territorio Cordillera Pehuenche, en ciudades grandes. Mientras que los que viven en el territorio, tienden a percibir el precio por sobre el rango óptimo. A mayor cercanía al territorio de estudio, mayor valorización; a mayor lejanía, menor valorización. Es, por tanto, una cuestión de información. Este aspecto informacional, puede tener diversas explicaciones que deben ser investigadas con posterioridad. Una posibilidad es que las personas que están más cerca de los territorios de la Canasta SIPAN tienen mayores niveles de conocimiento respecto a los atributos especiales de estos productos y servicios. Una segunda opción, que puede ser complementaria a la primera, es que aquellos que viven lejos del territorio Cordillera Pehuenche están expuestos a una mayor variedad de oferta, que incluye productos sustitutos, que incide en una valoración en promedio más baja.

Las entrevistas a empresas y expertos advierten que **las cadenas de valor de estos productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local están aún en proceso de conformación y maduración**. Y que se está dando una disputa del lugar estratégico que ocupan este tipo de productos y servicios en las propuestas de valor y los modelos de negocio. En algunos casos ese lugar será central y en otros periféricos, pudiendo quedar fuera una diversidad amplia de actores locales. Este proceso de maduración y conformación también incluye procesos de interés. Algunos actores territoriales no están decididos a participar en estas cadenas y otros lo descartan. Esto refiere a los niveles de confianza que requieren estos tipos de encadenamientos, en un contexto sociohistórico que no ha sido muy propicio al respecto.

La diversidad de informantes considera que las personas y comunidades que recolectan y producen estos productos y servicios, tienen dificultades para acceder a los mercados: sea porque no les interesa especializarse comercialmente o porque, cuando lo logran hacer, pierden agrobiodiversidad y control en la formación de los precios. Al respecto, uno de los enfoques que resuena en las entrevistas como un modo de abordar este desafío complejo, es la **conformación y fortalecimiento de “intermediarios territoriales”**. Estos intermediarios territoriales son personas jurídicas de diversa naturaleza constituidas por personas e instituciones del mismo territorio (tour operadores, comercializadoras, tiendas, restaurantes, entre otros), que tienen como **objeto principal transformar, comercializar y distribuir la oferta de productos y servicios provenientes de la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local**. Otra característica fundamental es que incluyen voluntariamente a las personas y comunidades poseedoras de estos productos y servicios, en el modelo de negocio y en la gobernanza empresarial.

Estos intermediarios territoriales crean dispositivos comerciales especialmente diseñados para favorecer la agrobiodiversidad y el patrimonio alimentario local, que la literatura denomina “forzantes”, porque, como su nombre lo indica

“fuerzan” las prácticas de los actores hacia formas más sustentables. Algunos ejemplos de estos forzantes son las “canastas agroecológicas” que venden algunas cooperativas campesinas y comercializadoras de la economía solidaria; los packs turísticos que organizan tour operadores; los menús de restaurantes; las salas de proceso comunitarias; las ferias agroecológicas; los catálogos de tiendas online, entre otros. Todos tienen en común que su diseño se piensa para favorecer la agrobiodiversidad, la valorización de las prácticas y saberes que la sostienen. La forma en que se estructura el precio y los diferentes incentivos a los proveedores, la forma en que se establecen los acuerdos comerciales, los requisitos de calidad que se exigen, entre otras reglas, hacen que las personas y comunidades que se “conectan” con estos intermediarios territoriales a través de estos “forzantes”, “transiten” hacia prácticas sustentables o les sean reconocidas y valoradas las ya existentes.

Otro aspecto fundamental de la noción de forzante es que es una “unidad de intervención” ideal para que diversos actores de la sociedad se “encuentren” en torno a alianzas político-institucionales (como dice Tittone) que incentiven las transiciones tecno-productivas y socioecológicas. La propuesta, por tanto, es reconocer en el mercado los forzantes comerciales existentes, identificar las alianzas institucionales que la sostienen y favorecer su consolidación. Instituciones como INDAP, por ejemplo, tienen un rol fundamental al respecto, porque pueden adecuar los Planes de Trabajo Anual de sus funcionarios para que coincidan con las necesidades de estos forzantes.

Si focalizamos el trabajo y las alianzas en torno a los forzantes comerciales, la presencia en el mercado de estos productos y servicios será más orgánica, y contribuirá al proceso de maduración de sus cadenas de valor; pero especialmente, las personas y comunidades que con sus saberes y prácticas reproducen esta agrobiodiversidad y patrimonio local, tendrán un lugar estructural más favorable en estas cadenas, su rol en la sociedad actual será mejor valorado y podrán mantener su autonomía y sus heterogéneas racionalidades económicas.

En este caso, el sector de la economía social y solidaria puede tener un rol relevante, desde el reconocimiento de otras formas de vinculación entre actores de las cadenas de valor, como del necesario vínculo armónico y respetuoso con la biodiversidad. La economía social-solidaria, dados sus valores y principios en general y el cooperativismo en particular, puede ser una de las líneas adecuadas para co-construir soluciones al respecto (forzantes y/o mercados para la agrobiodiversidad). En tanto, esta mirada de lo económico es coherente con los tiempos y visiones propuestas por la agroecología y sus transiciones. Para desde allí, lograr economías de escala, con gobernanza participativas y mejor distribución del precio final.

V. Bibliografía



ACHIPIA (2021). Salas de proceso comunitarias para productores de la Agricultura Familiar Campesina (AFC). Manual para orientar y asesorar su diseño, instalación e implementación. Ver: <https://www.achipia.gob.cl/wp-content/uploads/2021/06/Manual-para-Salas-Comunitarias-de-Procesos-para-Productores-de-la-Agricultura-Familiar-Campesina-AFC.pdf>

Álvarez, E.; Picco, D.; Robledo, A.; Segovia, I.; Wallinger, ML. (2021). Caracterización del perfil de los consumidores agroecológicos de la región de caba-gba 2020. Revista Nutrición Investiga, pp. 79-132. Ver: http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistanutricion/pdf/21a/nco/917_c.pdf

Banco Central (2022). Cuentas nacionales de Chile. Evolución de la actividad económica tercer trimestre año 2022. Ver: https://www.bcentral.cl/documents/33528/3624362/ccnn_III_t_2022.pdf/2cc1ff7f-6e89-5e46-f623-e18843a3a207?t=1669036318573

Banco Central (2022b). Boletín estadístico. 7 de diciembre de 2022. Volumen 90 N°1220. Ver: <https://www.bcentral.cl/documents/33528/133431/BE20221207.pdf/51843014-cebe-5102-a8c7-7638a41558d5?t=1670362606000>

CEPAL (2016). Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar. Análisis de la experiencia internacional y latinoamericana. pp. 286. Ver: <https://www.cepal.org/pt-br/node/38913>

Cid, Beatriz (2007). "Para una economía política de la comida: Una revisión teórica". Sociedad Hoy, núm. 13, pp. 73-82.

Cid, Beatriz (2015). "Agro-Ecology and Food Sovereignty Movements in Chile: Sociospatial Practices for Alternative Peasant Futures." Annals of the Association of American Geographers, 105(2), pp. 1-10

Friedmann, H (1987) "The Family farm and the International Food regimes". Peasants and Peasants societies. T. Shanin. Oxford: Blackwell.

Fuentes, N.; Marchant, C.; Johnson, O. (2017). Cadenas de valor y cooperativas de consumo: claves para el posicionamiento de la agroecología. LEISA Revista de Agroecología, 33(4), pp. 12-14. Recuperado de <http://www.leisa-al.org/web/images/stories/revistapdf/vol33n4.pdf>

Gliessman, S.; Rosado-May, F.; Guadarrama-Zugasti, C.; Jedlicka, J.; Cohn, A.; Mendez, V.; Cohen, R.; Trujillo, L.; Bacon, C.; Jaffe, R. (2007). "Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad". Ecosistemas. 16(1): pp. 13-23.

Guénette, JM; Ayhan Kose, M. y Sugawara, N. (2022). "Is a Global Recession Imminent?" Equitable Growth, Finance, and Institutions Policy Note No. 4, World Bank, Washington, DC

Ibarra, J. T.; Caviedes, J.; Barreau, A. y Pessa, N. (Eds) (2019). Huertas familiares y comunitarias: cultivando soberanía alimentaria. Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. 228 pp.

INDAP (2017). Informe final línea de los usuarios de INDAP 2015. Estudios y documentos de trabajo. Ver: <https://www.indap.gob.cl/sites/default/files/2022-02/n-14---informe-final.pdf>

INDAP y FAO (2018). Manual de transición agroecológica para la agricultura familiar campesina. Serie Manuales y cursos N° 12. Santiago: Unidad de Sustentabilidad Ambiental, INDAP.

Latour, B. (2008). Reensamblar lo social: Una introducción a la Teoría del Actor-Red. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

ODEPA (2017). Agricultura chilena. Reflexiones y desafíos al 2030. Santiago, Chile, ISBN N° 978-956-7244-30-0. Ver: https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/ReflexDesaf_2030-1.pdf

ODEPA (2019). Caracterización de la cadena nacional de productos orgánicos. Informe final. Ver: <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2020/01/InfCadenaOrganicaNacional2019.pdf>

ODEPA (2021). Estrategia Para La Asociatividad Del Sector Silvoagropecuario Al 2030. Ministerio de Agricultura. Ver: <https://cdc.prochile.cl/wp-content/uploads/2022/06/Estrategia-para-la-Asociatividad-del-sector-Silvoagropecuario-al-2030.pdf>

ODEPA (2022). Análisis de los resultados del VIII Censo Agropecuario y Forestal. Ver: <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/71949/ArtCenso2022.pdf>

Parente, Diego (2015). Los bioartefactos en la discusión sobre los límites entre lo natural y lo artificial. En: Linares, J. y Arriaga, E. (coords.), Aproximaciones interdisciplinarias a la bioartefactualidad. México: UNAM.

Quinones Díaz, X. E., y Gálvez Díaz, J. (2015). Estimación y estructura de los ingresos de familias mapuches rurales de zonas periurbanas de Temuco, Chile. Mundo Agrario, 16(32). Recuperado a partir de <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv16n32a07>

Sáez, L; Sandoval, S. y Ganga, MA. (2013). Definición de la categoría “Producto Campesino” en base a preferencias de consumidores del Gran Santiago. Santiago: IDESIA 31(1): 117-127.

Salazar-Rojas, A.; Pino, C.; López, D.; Uytewaal, K.; Rivera, A. (2018). “Canales de comercialización alternativos para el desarrollo del mercado local de productos agrícolas orgánicos en Chile”. Actas Anais do VI CLAA, X CBA e V SEMDF, pp. 194.

Saravia, P. (2020). Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. Psicoperspectivas, 19(2), 32-43. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue2-fulltext-1914>

Saravia, P. (2022). Principios y proyecciones de la comercialización agroecológica: miradas desde la región de Valparaíso. *RIVAR* (Santiago), 9(25), 37-54.
<https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i25.5414>

SIPAN. (30 de mayo 2023). Qué es el Sipan. Red de Patrimonio Agrícola Nacional.
<https://sipan.minagri.gob.cl/que-es-el-sipan/>

Tittonell, P. (2019). Las transiciones agroecológicas: múltiples escalas, niveles y desafíos. *Revista De La Facultad De Ciencias Agrarias UNCuyo*, 51(1), 231-246.
Recuperado a partir de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/RFCA/article/view/2448>

Ubilla-Bravo, G. (2020). Rururbanización, suburbanización y reconcentración de la tierra: efectos espaciales de instrumentos rurales en las áreas periurbanas de Chile. *Revista de Estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, N°28, pp. 75-106.
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/296/29662606003/movil/>

Van Westendorp, P. (1976). A New Approach to Study Consumer Perception of Price – RW Connect [en línea]. [Rwconnect.esomar.org](http://rwconnect.esomar.org). Recuperado de <https://rwconnect.esomar.org/a-newapproach-to-study-consumer-perception-of-price/>

VI. Anexos



Cuadro 37. Puntos de aplicación de encuestas a consumidores finales

Ciudades	N	%
Concepción	10	6,6%
Temuco	10	6,6%
Villarrica	10	6,6%
Pucón	10	6,6%
Ralco	10	6,6%
Malalcahuello	7	4,6%
Melipeuco	10	6,6%
Curarrehue	9	6,0%
Online	75	49,7%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39. Cercanía de los encuestados al Territorio Cordillera Pehuenche

Tipo cercanía	N	%
Cordillera pehuenche	36	23,8%
Resto La Araucanía	69	45,7%
Resto de Chile	46	30,5%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41. Máximo nivel educacional alcanzado

Nivel educacional	N	%
Universitaria	71	47,0%
Técnico Profesional	30	19,9%
Educación Media	27	17,9%
Postgrado (magíster, doctorado)	18	11,9%
Educación Básica	4	2,6%
Sin estudios	1	0,7%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38. Región en la que vive actualmente el encuestado

Regiones	N	%
La Araucanía	95	62,9%
Biobío	24	15,9%
Metropolitana	11	7,3%
Los Lagos	10	6,6%
Los Ríos	6	4,0%
Valparaíso	3	2,0%
Ñuble	1	0,7%
Tarapacá	1	0,7%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 40. Tipo de lugar en el que viven los encuestados

Tipo de lugar	N	%
Casa en villa o población	95	62,9%
Parcela rural solo con fines habitacionales	29	19,2%
Condominio de departamentos	14	9,3%
Condominio de casas	7	4,6%
Parcela rural con actividad productiva y comercial	6	4,0%
Valparaíso	3	2,0%
Ñuble	1	0,7%
Tarapacá	1	0,7%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 42. Género de los encuestados

Género	N	%
Hombre	56	37,1%
Mujer	95	62,9%
Total	151	100%

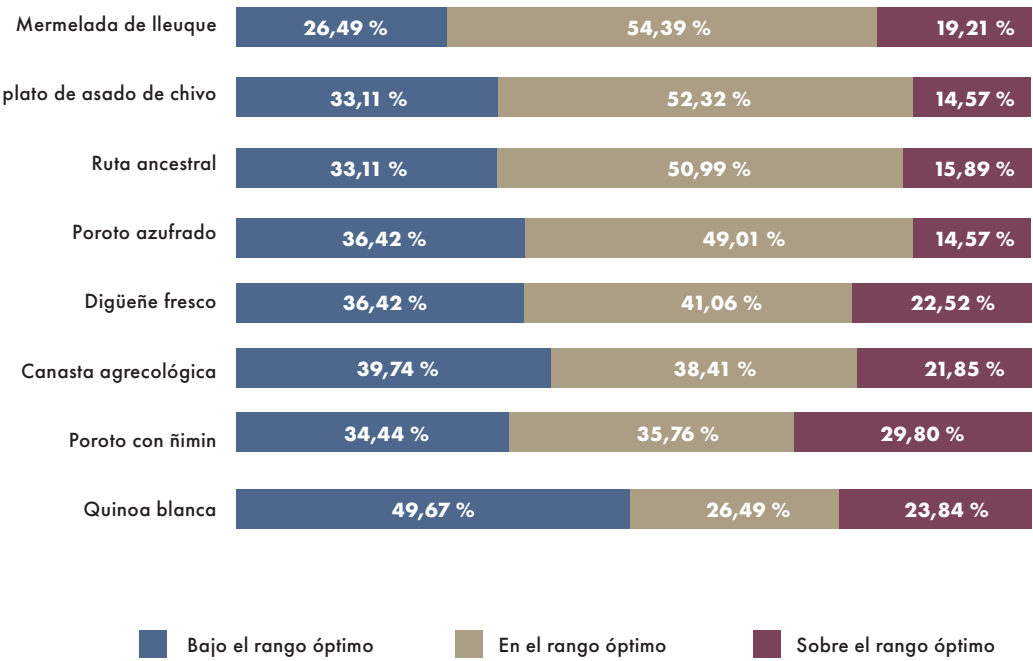
Fuente: Elaboración propia

Cuadro 43. Rango etario

Rango etario	N	%
Jóvenes	17	11,3%
Adultos	117	77,5%
Adultos mayores	17	11,3%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Grupos de consumidores según sensibilidad “buen precio”. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

