



Magister en Diseño Estratégico



Agro-Salud Gourmet:
Sistema de Alimentación Natural como Salud Preventiva

Tesis para optar al Grado de Magister

Alumna: M. Victoria Kramm Davis
Profesor Guía: Pilar Pantoja Ferroni



13 ABR. 2015



Índice

1.- PRESENTACIÓN DEL TEMA	6
1.2.- Fundamentos del área de estudio	7
1.2.1.- Problema u oportunidad.....	7
1.2.2.- Delimitación del problema u oportunidad	9
1.2.3.- Objetivos de la investigación.....	9
1.2.3.1.- Objetivo general.....	9
1.2.3.2.- Objetivos específicos	9
2. MARCO REFERENCIAL	9
2.1.- Índice hipotético	9
2.2.- Conceptos fundamentales	10
2.3.- Estado del arte.....	12
Capítulo 1: Desde la Sustentabilidad	12
1.1.- Contextualizando el problema a nivel mundial	12
1.2.- Consumo responsable	12
1.3.- Tendencias asociadas al Consumo Responsable	14
1.3.1.- Comercio Justo	14
1.3.2.- Consumo Colaborativo	17
1.3.3.- Empresas B	19
1.3.4.- Slow Food	19
Capítulo 2: Desde la Producción Sustentable	21
2.1.- Producción Sostenible.....	21
2.2.- Agricultura Sostenible	23
2.3.- Tipos de Agricultura Sostenible	24
2.4.- Tipos de productos Orgánicos comercializados a nivel nacional	26
Capítulo 3: Alimentación y Salud.....	27
3.1.- Alimentación Saludable	27
3.2.- Alimentación, salud y bienestar.....	29
3.3.- Alimentos funcionales	29
3.4.- La salud desde sus distintas perspectivas.	31
3.5.- Tipos de Sanación en base a la Alimentación.....	31
3.5.1.- Medicina Alópata v/s Medicinas Holísticas y las Dieto terapias.....	31
3.5.2.- Terapia Gersons / Anti cáncer	33
3.5.3.- Medicinas Complementarias Alternativas (MCA)	34
3.5.4.- Medicina Ancestral, hierbas medicinales Locales.....	36
Capítulo 4: Mercado y Tendencias en Chile asociadas a la alimentación	36
4.1.- Macro tendencias en el Mercado de los alimentos en Chile y el mundo.....	36
4.2.- Tipos de consumidores Chilenos	38

4.3.- Casos de Referencia.....	39
5. Conclusiones de la investigación y Lineamientos	41
3. METODOLOGIA	43
3.1.- Metodología.....	43
3.2.- Diseño de la investigación.....	44
3.3.- Presentación de instrumentos.....	44
4. RESULTADOS.....	46
4.1.- Resultados.....	46
4.1.1.- Moodboard.....	46
4.1.2.- Brandboard.....	51
4.1.3.- Trendyboard.....	52
4.2.- Propuesta Estratégica:.....	53
4.2.1.- Fundamentos de la propuesta (Sistema-Producto / Modelo)	54
4.2.2.- Objetivos del proyecto	55
4.2.3.- Actores	55
4.2.4.- Perfil de empresa o institución.....	59
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	61
5.1.- Desarrollo de la propuesta:	61
5.1.1.- Presentación del Sistema-producto / Modelo.	62
Síntesis operativa	62
5.1.2.- Mapa conceptual del Sistema- Producto / Modelo	63
5.1.3.- Diseño de Experiencia Salud Gourmet.....	65
6. APLICACIÓN.....	70
6.1.- Aplicación a un caso	70
6.2.- Factibilidad	72
6.2.1.- Análisis Interno.....	72
a. Matriz FODA / Estrategias derivadas.....	72
b. 5 fuerzas de Porter	73
c. Análisis de la cadena de valor	74
d. Modelo Abell	75
e. Innovation Landscape actual aplicado a la empresa AnkaMapu	75
6.2.1.- Análisis Externo.....	77
a. Factores de análisis PESTA	77
b. Segmentación de Mercados.....	78
c. Cuadro de segmentación Actual:.....	79
d. Cuadro de Segmentación Futura:	79
e. Mapa de Posicionamiento:	80
g. Marketing Mix	82
h. Estrategia de océanos azules.	83
6.3.- Viabilidad.....	86
a. Modelo de Negocios.....	86

b. Plan Operativo.....	87
c. Plan Organizacional	87
d. Plan financiero	88
d.1.- Estudio Económico del Proyecto.....	88
d.2.- Evaluación Económica y Financiera.....	90
7.- Conclusiones Finales	94
8. Bibliografía	95
9. Anexos.....	97
Anexo 1.- Entrevistas a Actores Clave	97
1.1.- Productor Orgánico AGRÍCOLA ANKA MAPU	97
1.2.- Encuesta De Percepción.....	101
1.3.- ENTREVISTA 2 / Consumidor Responsable.....	102
1.4.- Encuesta De Percepción 2.....	104
Anexo 2: Moodboard	106
Anexo 3: TrendyBoard.....	107
Anexo 4: StoryBoard Experiencia 1	108
Anexo 5: StoryBoard Experiencia 2	109
Anexo 6: Evaluación Económica	110
6.1.- Detalle de costos fijos Mensuales.....	110
6.2.- Detalle Costos Variables por producto	110

1.- PRESENTACIÓN DEL TEMA

La dirección en la que apuntan los países desarrollados y los que están en vías de hacerlo, es hacia la sostenibilidad en todas sus áreas de desarrollo. Chile no es la excepción, ya que incorpora aunque paulatinamente, políticas públicas asociadas a la sustentabilidad ambiental en los distintos pilares económicos, beneficiando tanto a empresas y al medio ambiente como consumidores finales.

Los consumidores, sin duda son cada día más exigentes, buscan productos de los cuales se conozca su procedencia y trazabilidad, tanto por intereses de responsabilidad con el entorno, como por la necesidad y el interés de estar informados de lo que se consume y las repercusiones que esto pueda tener en nuestra salud.

La producción sustentable, por lo mismo, está siendo necesaria en todos los pilares económicos, destacando sus avances en la agricultura, que ha ido considerando dichos factores como fundamentales, empujando cada vez más fuerte conceptos relacionados con la estabilidad social, económica y ambiental, a través de incentivos, normativas y certificaciones, se está creando un nuevo nicho de mercado nacional al cual apunta esta investigación.

En este contexto, la agricultura orgánica se abre camino en Chile aumentando sus niveles de producción anualmente, siendo la exportación su principal vía de comercialización posicionando a Chile como una de las 10 potencias agroalimentarias a nivel mundial, tal como se aspira en las esferas de gobierno.

En contraposición a esta visión, el mercado interno chileno es abastecido en su mayoría por productos tratados con agricultura convencional¹ y descartes de exportación en un pequeño porcentaje, dejando una carente oferta de productos a los consumidores responsables, quienes buscan productos inocuos y conocen los efectos nocivos que puede tener la acumulación de sustancias tóxicas en el cuerpo, convirtiéndose esto en uno de los principales causales de enfermedades crónicas que afectan a la población occidental, principalmente en nuestro país..

La OMS² y la FAO³ en publicación conjunta del 2003 sobre dieta, nutrición y enfermedades crónicas, reconoce que la epidemia creciente de enfermedades crónicas que aqueja tanto a países desarrollados como a aquellos en vías de serlo se relaciona con los cambios de los hábitos alimenticios y el modo de vida de la población mundial⁴. Es por esto que se han lanzado una serie de programas de prevención

¹ Producidos con fertilizantes artificiales, pesticidas y otros agroquímicos.

² Organización Mundial de la Salud.

³ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO (Food and Agriculture Organization)

⁴ Texto extraído de documento DIETA, NUTRICIÓN Y PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CRÓNICAS publicado el 2003 por la OMS y la FAO conjuntamente.

http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf

impulsados por distintos ministerios a nivel nacional, los cuales han ido cambiando la visión del consumidor hoy en día. Tal como lo señala la publicación de la Fundación Chile⁵ y el programa Elige Vivir Sano del año 2012, sobre las tendencias mundiales del consumo de alimentos, los consumidores se están dirigiendo hacia una búsqueda del bienestar y mejorar su calidad de vida, concientes de los daños que le puede generar una mala alimentación.

Una buena alimentación, no es solo alimentarse saludable, sino que los productos consumidos sean limpios e inofensivos para la salud, es decir que no contengan altas cargas de químicos y sean lo más inocuos posible. Es por esto, que se considera sumamente relevante la necesidad de indagar en el mercado nacional y su oferta de productos para el consumo interno chileno.

Al irse deteriorando la salud de la población, los habitantes han ido buscando alternativas al sistema médico convencional, ya que este ha perdido credibilidad en los últimos años al estar generalmente asociada a las industrias farmacéuticas, lo que ha convertido la salud en una máquina de resolver problemas puntuales en el organismo y con ello no necesariamente sanar las causas de la enfermedad, lo cual se asocia a un factor económico más que un tema ético y profesional⁶.

Las tendencias y movimientos asociados a la búsqueda del buen vivir, abren un segmento incipiente donde se articula la investigación, vinculando la sustentabilidad, la alimentación y la salud, con un factor positivo y solidario de importancia global, donde la sustentabilidad juega un papel fundamental al momento de elegir nuestra alimentación para la salud.

1.2.- Fundamentos del área de estudio

1.2.1.- Problema u oportunidad

No es extraño hablar del deteriorado que aqueja a nuestro ecosistema, debido a la despreocupación que ha tenido la humanidad por el mismo. Donde recién en 1972, en la conferencia de las Naciones Unidas en Estocolmo sobre el medio ambiente, se declara como una necesidad el preocuparse por un desarrollo sustentable del planeta y es recién ahí cuando se comienza a sembrar la semilla de la consciencia ambiental en la población, la cual en un comienzo de manera incrédula se escuchaba hablar del calentamiento global, la extinción de especies, los altos niveles de material particulado en el aire, la contaminación en predios agrícolas y la extinción de algunos recursos naturales que se creían infinitos. Hoy es un hecho innegable.

⁵ Chile Saludable: Oportunidades y Desafíos de Innovación.

⁶ Publicación hecha por la Subsecretaría de Salud Pública en 2012. Conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena en relación a las Medicinas Complementarias Alternativas.

En el proceso evolutivo de las sociedades, la forma de vida adquiere una serie de modificaciones; consecuencia del crecimiento sostenido de la población y la industrialización, el progreso como caballo de batalla provoca problemáticas de alta complejidad al no tener conciencia que el desarrollo económico debe ir inequívocamente de la mano con un desarrollo sustentable del planeta.

Por el contrario, el deterioro de nuestro entorno, va de la mano con el deterioro de la salud de la población. La pérdida de la biodiversidad en nuestro ecosistema, afecta directamente a la biodiversidad del interior del cuerpo humano. Las enfermedades crónicas de la actualidad, no son más que el resultado de un actuar irresponsable de la misma humanidad para con el entorno y directamente con la calidad de vida de la población.

En los últimos 30 años, Chile ha experimentado importantes cambios demográficos, sociales y económicos, los que han contribuido a modificar las condiciones de salud de su población. Pasó de ser un país con una alta mortalidad infantil, desnutrición y enfermedades infecciosas a principios de los '70, al Chile del 2012, con bajas tasas de mortalidad infantil, un significativo aumento en las expectativas de vida, un cambio en la estructura familiar, pero también un fuerte aumento en la prevalencia de las enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, dislipidemia, hipertensión y cáncer. En este contexto, la obesidad y el sobrepeso han sido ampliamente responsables del desarrollo de estas enfermedades⁷.

Si lo bajamos a cifras a nivel nacional, el 25,1% de la población mayor de 15 años es obesa y el 39,3% tiene sobre peso. En lo que respecta a la población más joven, resulta particularmente preocupante el aumento progresivo de la obesidad infanto-juvenil tanto en Chile como en el resto del mundo, sobre todo al considerar el mayor riesgo de convertirse en un adulto con obesidad⁸. Chile es el sexto país con mayor obesidad infanto-juvenil de la OCDE, alcanzando alrededor de un 23% al 2012.

En respuesta a estas problemáticas mencionadas, han surgido una serie de tendencias de consumo responsable medioambientalmente y con ello nichos de mercado aun no explotados por completo, nichos y necesidades locales para problemas globales, que a través de un conjunto de pequeños actos se puede contribuir resolver un problema tan grande que ya podría estar fuera de control. Por lo mismo la siguiente investigación apunta al que se considera elemento basal de la vida, cual es la alimentación, y la importancia de la agricultura como sustento de la misma. Entendiendo la alimentación como salud preventiva que evita enfermedades crónicas a largo plazo y, por supuesto, a todo el mercado que la rodea.

⁷ Extracto de la publicación: Chile Saludable: oportunidades y desafíos de innovación 2012
<http://www.fundacionchile.com/bio-detalle-proyecto/detalle-proyecto.index/3159/estudio-chile-saludable-opportunidades-y-desafios-de-innovacion>

⁸ Texto extraído de la estrategia nacional de salud para el cumplimiento de los objetivos sanitarios de la década 2011-2020. <http://web.minsal.cl/portal/url/item/c4034eddbc96ca6de0400101640159b8.pdf>

1.2.2.- Delimitación del problema u oportunidad

La investigación se abarcará desde la importancia de la alimentación como base para una salud preventiva de la población. Desde el punto de vista geográfico se centrará en la realidad nacional como conjunto, debido a la escasa información con respecto a algunos temas en específico.

Se realiza la bajada en el caso de estudio a la Región del Maule, al ser esta una región preferentemente agrícola⁹ en Chile, que por una parte, cuenta con una gran cantidad de hectáreas con plantaciones transgénicas y por otra, es la segunda región del país con mayor número de hectáreas orgánicas. Esa dualidad la muestra como un escenario interesante a analizar desde el punto de vista del mercado y de los consumidores regionales.

1.2.3.- Objetivos de la investigación

1.2.3.1.- Objetivo general

- Identificar los escenarios en que se desenvuelven los productos orgánicos chilenos para el consumo interno de nuestro país.

1.2.3.2.- Objetivos específicos

- Establecer lineamientos estratégicos para el desarrollo del proyecto, realizando un diagnóstico a nivel local que permita detectar brechas.
- Esclarecer los conceptos fundamentales y tendencias asociadas a la sustentabilidad, la salud y la alimentación.
- Fomentar el consumo de productos orgánicos en el mercado interno chileno acuñando el concepto de salud gourmet.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1.- Índice hipotético

Capítulo 1: Sustentabilidad

1.1.- Contextualizando el problema a nivel mundial

1.2.- Economía Verde

1.3.- Consumo responsable

1.4.- Tendencias asociadas Consumo Responsable

1.4.1.- Comercio Justo

1.4.2.- Slow food

1.4.3.- Consumo Colaborativo

1.4.4.- Empresas B

Capítulo 2: Producción Sustentable

2.1.- Tipos de Producción Sustentable

2.2.- Agricultura Sostenible

2.3.- Tipos de Agricultura Sostenible

⁹ La Estrategia Regional de Desarrollo 2010-2014 declara en su Imagen Objetivo la vocación de Agropolo Alimentario de alcance mundial para la región del Maule.

- 2.4.- Agricultura Orgánica en Chile
- 2.5.- Tipos de productos orgánicos comercializados en Chile
 - 2.5.1.- Productos Alimenticios Frescos
 - 2.5.2.- Productos alimenticios envasados y semielaborados
 - 2.5.3.- Productos Cosméticos Naturales
 - 2.5.4.- Ropa y alimentos para Bebés.
- Capítulo 3: Alimentación y Salud
 - 3.1.- Alimentación Saludable
 - 3.2.- Alimentación, salud y bienestar
 - 3.3.- Alimentos funcionales
 - 3.4.- Alimentación para la Salud y Nutrición Preventiva
 - 3.5.- Medicinas Complementarias Alternativas asociadas con la alimentación.
 - 3.6.- Terapias de Sanación en base a la Alimentación
 - 3.6.1.- Medicina Occidental / Dieto terapias
 - 3.6.2.- Medicina China
 - 3.6.3.- Medicina Ayurveda
 - 3.6.4.- Medicina Integral
 - 3.6.5.- Terapia Gersons
- Capítulo 4: Mercado y Tendencias en Chile
 - 4.1.- Productos para el Consumo Responsable
 - 4.2.- Tipos de consumidores Chilenos
 - 4.2.1.- Consumidor Esforzado
 - 4.2.2.- Consumidor Motivado
 - 4.2.3.- Consumidor Resignado
 - 4.2.4.- Consumidor Indeciso
 - 4.2.5.- Consumidor Culposos
 - 4.3.- Macro tendencias en el Mercado de los alimentos en Chile y el mundo.
- Capítulo 5: Lineamientos y Conclusiones

2.2.- Conceptos fundamentales

Los principales conceptos derivados de la investigación realizada con anterioridad, están bajo el alero de tres áreas fundamentales.

Por una parte, la agricultura como enunciábamos anteriormente, pilar económico de nuestro país, el cual ha ido evolucionando en sus sistemas productivos hacia la sustentabilidad entendiendo el respeto al medio ambiente como principal motor, lo cual se ha logrado a través de una educación constante y un despertar de la consciencia de la comunidad en la inquietud de qué es lo que se está comiendo y que calidad de productos están siendo requeridos por la población chilena. Asociando este despertar a temas como el desarrollo local, consumo responsable, comercio justo, innovación social, slow food, entre otros.

Por otra parte, se ha ido entendiendo que la alimentación es la base de la salud y que la población al tener la consciencia necesaria de cómo se está alimentando se pueden prevenir enfermedades crónicas, se está llevando su estilo de vida hacia el bienestar a través de un equilibrio en la salud mental, física y emocional, priorizando la vida al

aire libre, el contacto con lo natural, las actividades en familia y el ocio ecológico¹⁰ que ha tomado cada día más protagonismo en un segmento específico de la población.

En definitiva se han ido modificando los hábitos de consumo, aceptando cada vez más los productos orgánicos, producidos de manera cuidadosamente local y conocidos como agroecológicos, desmarcándose de aquella tendencia de los años 80 donde lo proveniente del extranjero era mejor que lo nacional.

Como tercer eje, se define lo gourmet asociado a la alimentación y la salud, entendiendo gourmet como preparaciones exclusivas, con toques de sofisticación y mezclas de nuevos sabores, que enganchan al público objetivo para alimentarse sano con nuevas preparaciones y sin tener que pagar mucho por esto.

Cerrando todo lo anterior bajo la llave de lectura de la sustentabilidad y el equilibrio, conceptos fundamentales para el desarrollo de la propuesta.

A continuación se presenta un esquema con los conceptos ordenados con distintos tamaños, jerarquizados según su importancia.



Figura 1: Conceptos Fundamentales para la realización de la Investigación. Fuente: Elaboración Propia

¹⁰ Se refiere a la realización de actividades sustentables en los tiempos de descanso o distensión. Del disfrute directo de la naturaleza que se sustenta en la simple contemplación y aprendizaje de lo que en ella ocurre.

2.3.- Estado del arte

Capítulo 1: Desde la Sustentabilidad

1.1.- Contextualizando el problema a nivel mundial

Entendiendo el cambio climático y los esfuerzos de la comunidad internacional por un desarrollo global equitativo, queda clara la urgente necesidad de adoptar estilos de vida más sostenibles para reducir tanto el uso de los recursos naturales como las emisiones de CO₂. En este sentido resulta crucial desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, tanto en países desarrollados como en vías de serlo.

Esta es alguna de las declaraciones hechas por el programa de las Naciones Unidas por el Medio Ambiente (PNUMA) con el fin de concientizar a los países y sus habitantes en la importancia del cuidado del medio ambiente.

Por lo mismo, las tendencias de consumo se han ido modificando mundialmente, inclinándose, en países desarrollados, mayoritariamente por una vida más sustentable, consumidores más responsables y conscientes de lo que se consume y que privilegian el bienestar tanto personal como del entorno.

El consumo sustentable es definido como un conjunto de acciones que tratan de encontrar soluciones viables a los desequilibrios –sociales y ambientales- por medio de una conducta más responsable para todos. En particular el consumo sustentable está relacionado con la producción y distribución, uso y eliminación de productos y servicios y proporciona los medios para repensar acerca de sus ciclos de vida. El objetivo es asegurar que se satisfacen las necesidades básicas de la comunidad en su conjunto, se reducen los excesos y se evita el daño ambiental. (UNESCO, UNEP, 2002)

Diversas instituciones se han asociado en la realización de estudios y publicaciones referentes a este tema en nuestro país. Entre ellas la ONG Ciudadano Responsable¹¹, que busca instalar una cultura del consumo responsable en Chile, lo que busca potenciar las prácticas de consumo–no solo la compra sino también el uso de los bienes- como un espacio a través del cual se puede complementar la ciudadanía.

1.2.- Consumo responsable

Tradicionalmente se ha considerado el consumo exclusivamente en términos de su relación con la satisfacción de necesidades y deseos individuales. Desde este enfoque, el mercado ofrece bienes y servicios que el consumidor compra en función de sus preferencias individuales, las cuales responden principalmente al precio y calidad¹². Si entendemos el consumo desde este punto de vista, la responsabilidad como

¹¹ <http://www.ciudadanoresponsable.cl/la-fundacion/quienes-somos/>

¹² Melero J, Ariztia T y Montero M: “Oferta de productos y servicios éticos en Chile: dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión” (Versión electrónica) Obtenido de: http://www.ciudadanoresponsable.cl/media/users/1/97166/files/9075/Primer_reporte.pdf

concepto asociado, queda absolutamente independiente ya que se entiende el consumo solo como un acto individual y no público.

El concepto de consumo responsable, está asociado con la sostenibilidad ambiental y social, hermanado con otros conceptos similares tales como consumo sostenible, consumo ético o consumo consciente, aunque abarca el tema desde un punto de vista preferentemente del impacto social.

Habla de asumir la dimensión ciudadana del consumo, implica incorporar dentro de las decisiones de consumo, no solo los efectos sobre uno mismo, sino también los impactos positivos y negativos que el consumo tiene sobre el mundo que nos rodea. Es así como, de forma preliminar, se puede definir el consumo responsable como aquella práctica de consumo que toma en consideración las consecuencias públicas de su consumo privado y que es por tanto un acto ciudadano. (Melero J., Aristía T. y Montero M., 2011)

Por otra parte, el consumo ético en Chile aún se considera un fenómeno incipiente, ya que existe limitada investigación desarrollada al respecto, con información fragmentada según los distintos enfoques existentes, en la variedad de los consumidores y las asimetrías de información presentada por las diversas organizaciones involucradas. Además, existen también grandes diferencias entre el discurso y la acción de los consumidores en relación a conductas éticas de compra. El consumidor chileno no prioriza en general actitudes de compra responsable, sin embargo su orientación al ahorro hace que muchas veces adopte acciones sustentables cuando en realidad su motivación primaria es el resguardar los recursos personales y/o familiares. Es por eso que las prácticas más comunes entre los consumidores chilenos son por ejemplo el ahorro de energía o el planificar la compra, dejando atrás en importancia aquellas acciones que implican un gasto extra de dinero o mayor esfuerzo personal como comprar orgánico o reciclar.¹³ Es por esto, que el concepto de consumo ético no se ajusta a la realidad nacional, entendiéndolo más como un consumo responsable.

El consumo responsable se entiende entonces como la “compra” y/o “uso” de los bienes, servicios o ideas que se basan en los conceptos amplios de la responsabilidad, ética, solidaridad, conciencia y sustentabilidad. El consumo responsable se ejerce cuando se valoran las opciones más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores, no sólo en función del beneficio personal. Esta definición permite incluir diversos principios a la hora de materializar la compra y por lo mismo no determina patrones establecidos de respuesta. La compra responsable podrá tener motivos políticos, religiosos, espirituales, sociales, etc. por lo que fácilmente podrían contraponerse en quien está en lo correcto. Este tipo de comportamiento que no ignora necesariamente el factor precio o calidad de un producto (Melero J., Aristía T. y Montero M., 2011)

¹³ Texto extraído del resumen ejecutivo del reporte: Consumo ético en Chile: Una investigación de la investigación existente. <http://www.ciudadanoresponsable.cl/wp-content/uploads/2012/10/Spanish-Chile-Consumo-Etico-Sumario-Executivo1.pdf>

1.3.- Tendencias asociadas al Consumo Responsable

Tal como se mencionó en la definición del consumo responsable existen una serie de iniciativas asociadas al tema, enmarcadas en el concepto de sustentabilidad, pero enfocando sus miradas desde distintas ópticas.

Desde el punto de vista más social y ambiental, está el comercio justo y el consumo colaborativo y las empresas B o B corp, tendencias que cada día suman más adeptos que fortalecen sus bases. Lanzando emprendimientos con modelos de negocios innovadores que muestran una nueva manera de hacer las cosas, privilegiando el entorno como objetivo principal sin dejar de ser un negocio productivo y lucrativo.

Por otra parte está el movimiento slow food, que se orienta un poco más hacia la producción sustentable y la recuperación del romanticismo y de los valores emocionales perdidos con la velocidad que ha adquirido la vida actual, a través de éste se busca un poco el acercamiento hacia lo gourmet y un estilo de vida orientado exclusivamente al bienestar y buen vivir.

1.3.1.- Comercio Justo

El Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible a través de ofrecer mejores condiciones comerciales, y asegurar los derechos de productores y trabajadores más vulnerables¹⁴.

Según la pagina web de Comercio Justo y WFTO¹⁵, Se establecen 10 criterios o principios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo para lograr la certificación:

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.

La reducción de la pobreza a través del comercio es una parte fundamental de sus objetivos. La organización apoya a los pequeños productores, sean negocios familiares, independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. La organización tiene un plan de acción para que esto se lleve a cabo.

2. Transparencia y responsabilidad.

Las organizaciones que trabajan bajo este sello deben proveer información clara y precisa sobre cómo operan e involucrar a los empleados y clientes. La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales.

3. Prácticas comerciales justas.

En sus prácticas comerciales, prevalece el bienestar social y ambiental de los pequeños productores, sin intensiones de maximizar las ganancias a costas de estos, de esa manera es que se pacta con los productores el cumplimiento de los compromisos, la entrega el producto a tiempo con la calidad y especificaciones

¹⁴ Definición extraída de la pagina de comercio justo Chile, <http://www.comerciojusto.cl/comercio-justo/>

¹⁵ WFTO, World Fair Trade Organization

deseadas. Los proveedores respetan sus contratos y entregan puntualmente los productos con la calidad y especificación acordada.

4. Pago de un precio justo.

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres.

5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso.

Se asegura que no existe el trabajo infantil y/o forzoso para el cumplimiento de los compromisos pactados, cumpliendo con el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, y las leyes nacionales/regionales sobre el empleo de niños y niñas.

6. Compromiso de no a la discriminación.

Se debe de garantizar la no discriminación en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política. VIH/Sida, estatus o edad.

7. Asegurar buenas condiciones de trabajo.

Para poder laborar se deben de proporcionar un entorno de trabajo seguro, saludable para los empleados y/o miembros, cumplimientos con los requisitos mínimos de trabajo según las leyes nacionales y locales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo – OIT, sobre el Trabajo Decente.

8. Facilitar el desarrollo de capacidades.

Se capacita y desarrolla las habilidades de los productores para que puedan en muchos casos producir productos con una mayor calidad y puedan tener una mejor gestión a sus recursos, capacidades de producción y acceso a mercados de Comercio Justo locales/regionales/internacionales y otros apropiados. . Las empresas que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo, ayudan a estas organizaciones a desarrollar sus capacidades para apoyar a los grupos productores marginalizados con quienes trabajan.

9. Promoción del Comercio Justo.

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través de la aplicación del Comercio Justo. Siempre utiliza técnicas honestas de marketing y publicidad.

10. Respeto al medio ambiente.

Se prioriza el uso de las materias primas de origen sostenible y de procedencia principalmente local. Se utilizan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable

que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. Buscan minimizar el impacto de sus desechos al medio ambiente. Los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan su impacto ambiental, mediante el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible.



Figura 2: Esquema Comercio Justo. Fuente: Elaboración Propia

En Chile funcionan tres instituciones de origen internacional, WFTO, FLO e IMO (de Fair for Life), que se dedican a certificar a productores u organismos intermediarios respecto al cumplimiento de los estándares exigidos. Cada una ofrece un precio distinto por certificarse, pero luego de un par de meses se obtiene un sello que dura para toda la vida siempre que el productor demuestre en las variadas fiscalizaciones, que sigue cumpliendo con los estándares del comercio justo antes enunciados.

Existen distintos tipos de certificaciones dependiendo la característica de la organización y producto que se quiera certificar:

- WFTO World Fair Trade Organization:

Es la Organización Mundial del Comercio Justo y se limita a certificar organismos que apoyan a pequeños productores que no son capaces de exportar por si solos. Estas instituciones son las que deben demostrar su compromiso cumpliendo los 10 principios enunciados anteriormente y definidos por WFTO. Además, deben capacitar y hacer que los productores a quienes apoyan también hagan modificaciones para comprometerse con los estándares exigidos. El beneficio que consigue la organización con esto, es convertirse en una empresa exportadora con porcentajes de ganancias por cada producto que logra posicionar en el extranjero.

- FLO Fair trade Labelling Organizations International:

Entrega un sello a productores o cooperativas de productores de commodities, específicamente que cultiven bienes alimenticios de gran volumen, como el café, azúcar, cacao u otros. Los cuales tienen un uso masivo a nivel mundial. Cumple el papel de otorgarle un sello al 10% restante de productores que no alcanza a ser

exportado, para que puedan ser comercializados en otros destinos más específicos como supermercados en Europa y EE.UU. que no son Fair Trade, pero que sí valoran tener productos acreditados de comercio justo en sus vitrinas.

Actualmente, FLO no está formalmente establecida en nuestro país, sino que hace presencia a través de un enlace oficial con nuestro país, que mantiene conectados a los emprendedores locales con la oficina en Bonn, Alemania.

- IMO (Institute of Marketology) de Fair for Life

Institute of Marketology Chile S.A (IMO Chile) es una empresa privada chilena, filial de Grupo Internacional IMO, una agencia que nació enfocada a ofrecer servicios especializados de control de calidad y certificación de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente. Luego, como efecto dominó, terminó llegando a certificar también productos de comercio justo, debido a su estrecha relación. Su sello también se rige por los mismos estándares de la WFTO.

El Comercio Justo es una palanca de desarrollo sostenible e innovación que incorpora valor agregado, corrige asimetrías en el comercio local, nacional e internacional y permite una participación más justa de sectores más pequeños en la productividad del país y a nivel global en la relación justa entre países de economía fuerte y países pobres y emergentes. En consecuencia, puede llegar a ser una tremenda oportunidad para nuestro país.

Con un primer acercamiento en 1989, con la creación de la organización Comparte, primera organización certificada en nuestro país, el comercio justo es un movimiento asociado a una tendencia que ha llegado para quedarse y que cada día tiene mayor reconocimiento y presencia en nuestro país.

1.3.2.- Consumo Colaborativo

El consumo colaborativo supone la ruptura del paradigma de la economía hacia el capitalismo. Según David Kelly, fundador de IDEO¹⁶, El acceso vence a la posesión, el acceso es mejor que la propiedad.

La digitalización de los contenidos tales como música, fotografías, videos y libros han hecho darse cuenta que generalmente no necesitamos adquirir discos completos con solo la canción que nos gusta o libros impresos si los cargaré en mi reproductor digital. Con servicios como Spotify¹⁷ o Youtube se ha constatado que no es necesario poseer aquella canción que sólo escucharás cuatro o cinco veces. Mientras podamos acceder cuando lo necesitemos, estaremos satisfechos.

El consumo colaborativo, Economía de la Colaboración o Economía del Acceso son algunos de los términos utilizados para describir a este movimiento, donde el acceso prima frente a la propiedad. El Consumo Colaborativo se puede definir como la

¹⁶ Firma de diseño global galardonada, que toma un enfoque basado en el diseño centrado en el hombre a organizaciones que ayudan en los sectores público y privado innovar y crecer. <http://www.ideo.com/people/david-kelley>

¹⁷ <https://www.spotify.com/cl/>

manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades.

El acceso a internet ha ayudado a generar confianzas entre usuarios, donde comunican sus experiencias con los distintos productos y servicios haciendo los servicios cada día mas escalables y al alcance de mas personas.

El consumo colaborativo entonces es agregarle el componente tecnológico a algo que se hacia desde el comienzo de las civilizaciones: el trueque o intercambio, que no siempre va de la mano de factor económico.

En Chile, indagando en algunos ejemplos de consumo colaborativo podemos destacar los siguientes:

- Proyecto Baik Santiago¹⁸, trata de un modelo de uso compartido de la bicicleta, instalado en la comuna de Vitacura, lo Barnechea y Ñuñoa como piloto que pretende ampliarse a todas las comunas del gran Santiago. Funciona a través de una suscripción mensual, que te da derecho a usar la bicicleta las veces que quieras en cualquiera de las estaciones dispuestas para esto. El servicio tiene una serie de tecnologías incorporadas, tales como GPS y APPs asociadas que lo hacen eficiente en su funcionamiento.
- Otro ejemplo instalado en Chile y el mundo, tal como se mencionaba anteriormente es el servicio de Spotify. Donde se puede escuchar la música que cada uno elija, de manera gratuita (plan básico) y a través de una pequeña suscripción mensual, se pueden obtener música sin interrupciones ni avisos publicitarios intermedios. Otro servicio similar, es Netflix, que funciona de igual manera, con la suscripción gratuita tienes un mes gratis para ver todas las películas que quieras y luego de los 30 días pagas un monto mínimo mensual. Las aplicaciones van sugiriendo música y películas de acuerdo a tus intereses, personalizando la plataforma a medida que más se utilice.
- Como tercer ejemplo y que esta cobrando fuerza en nuestro país, son los espacios de co-work. Donde se arriendan oficinas equipadas de manera mensual, diario y por hora, espacios de reunión e incluso dirección tributaria y legal, para quienes trabajen de manera independiente o con su equipo de trabajo, que busquen compartir gastos fijos y aun no hayan formalizado su emprendimiento.

Todas las iniciativas dan cuenta de una clara tendencia que esta llegando a nuestro país, donde no se busca capitalizar únicamente sino que a través de la colaboración se puede lograr mucho mejores resultados.

¹⁸ <http://www.bikesantiago.cl>

1.3.3.- Empresas B

Las empresas B, están planteadas no solo desde la lógica de emprender para hacer dinero, sino que tiene un alto componente social y ambiental como aliado.

Son empresas que tienen como primer objetivo el resolver problemas sociales y ambientales, con el mínimo de externalidades negativas posible. Empresas eco-competitivas, que asumen todos los riesgos de la competitividad. Buscan no ser las mejores empresas del mundo sino que ser las mejores para el mundo, trabajando con la naturaleza y no en contra de ella.

El concepto de Empresa B o B corp, nace en Estados Unidos cerca del 2000, donde a través de una mala experiencia de los dueños de una pequeña empresa con la legislación norteamericana, deciden formar un nuevo modelo de empresa, muy enfocada hacia la sociedad, y no solo viendo ésta como un campo de mercado, sino como el objetivo de su actividad y de sus beneficios.

Los beneficios de ser una empresa B son el de la certificación que la organización imparte y la generación de una red de colaboración a nivel mundial. La que en la actualidad alcanza a 35 países y más de 1000 organizaciones asociadas.

En Chile, existen algunas empresas certificadas como B Corp, entre ellas Triciclos, la primera empresa certificada en Latinoamérica. La cual se encarga del reciclaje, con sedes a nivel nacional (desde Copiapó a Talca) donde tiene una logística de recolección sustentable que involucra a la comunidad. Cuenta además con asesorías y talleres de educación sustentable.

Otra empresa, es ClanEco, portal de sustentabilidad que junta a las personas que cuidan al medio ambiente con las empresas que también lo hacen. Busca crear una comunidad en torno a la sustentabilidad en Chile. Funciona como una red donde todos los personajes interesados en temas de sustentabilidad e innovación social proporcionan herramientas para un funcionamiento sustentable.

Las empresas B, son una nueva manera de ver los negocios ya que son ejemplo de sustentabilidad económica, social y ambiental, por lo tanto referentes indudables de modelos de negocios sostenibles en el tiempo.

1.3.4.- Slow Food

Como cuarta tendencia asociada al consumo responsable, se destaca el SlowFood. Esta sí desde el punto de vista de la alimentación y calidad de vida de los consumidores.

El Slow Food es una asociación internacional fundada por Carlo Petrini en 1986, en Brá Italia, donde a través de una serie de impulsos, se ha ido posicionando a nivel mundial, con ya más de 122 países miembros.

Este movimiento, supone dar la debida importancia al placer vinculado al alimento, aprendiendo a disfrutar de la diversidad de las recetas y de los sabores, a reconocer la variedad de los lugares de producción y de los artificios, a respetar el ritmo de las estaciones y del convite. Se propone conjugar el placer y la reivindicación del derecho al disfrute por parte de todos con un nuevo sentido de responsabilidad: una actitud que Slow Food ha llamado eco-gastronomía, capaz de unir el respeto y el estudio de la cultura eno-gastronómica con el apoyo a cuantos en el mundo se ocupan de defender la biodiversidad agroalimentaria.

Dentro de su filosofía, se sostiene la necesidad de la educación del gusto como vía maestra contra la “macdonaldización” de nuestras comidas; actúa en pos de la salvaguardia de la cocina local, de las producciones tradicionales, de las especies vegetales y animales en peligro de extinción; fomenta un nuevo modelo de agricultura, menos intensivo y más limpio, fundado en los conocimientos y el savoir faire de las comunidades locales, el único capaz de ofrecer perspectivas de desarrollo incluso a las regiones más pobres del planeta.

La filosofía del movimiento, fundada en la defensa del placer gastronómico y en la búsqueda de ritmos vitales más lentos y meditados, parte de consideraciones sobre el valor de la alimentación para reflexionar sobre la calidad de la vida y llegar al reconocimiento de las identidades, con el objeto de revalorizar la historia de cada grupo social en una red de intercambios recíprocos. Al considerar el valor de un alimento, ya se trate de una variedad de fruta o de un plato típico, no se puede prescindir de la relación de éste con la historia, la cultura material y el ambiente en el que se originó. Por eso Slow Food defiende la necesidad de mantener, en la producción agrícola y zootécnica, un equilibrio de respeto y de intercambio con el ecosistema circundante. Éste es el motivo de que Slow Food haya sido definido como un movimiento de eco-gastrónomos.

El objetivo fundamental de este movimiento es vincular el compromiso ecológico, con la buena cocina y el placer alimentario, que permita defender la diversidad alimentaria, la cocina familiar y el patrimonio gastronómico regional.

En Chile, el movimiento de slowfood, suma cada día mas adeptos, principalmente en las zonas donde pretenden rescatar su productos como Baluartes¹⁹. Donde se buscan además catalogar y rescatar los sabores olvidados de la cocina chilena individualizándolos y poniéndolos en valor al mercado nacional e internacional.

Los Baluartes son proyectos a pequeña escala dedicados a asesorar a grupos de productores artesanales. Desde el trigo nativo red fife de Canadá hasta el aceite de argan marroquí o el bogavante holandés de Oosterschelde, los Baluartes de Slow

¹⁹ Definición extraída de la publicación de la fundación Slow Food, Los Baluartes SlowFood: Como iniciar un Baluarte, establecer relaciones con los productores y organizar las actividades del proyecto.
http://www.google.com/url?sa=t&rc=tj&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CC0QFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.slowfoodfoundation.com%2Ffilemanager%2FLc%2520pubblicazioni%2FSPA_libretto_presidi_b.pdf&ei=TVsQVKDzKs3GsQTxjIDgCw&usq=AFQjCNGuL92Tk3D5y56fvPRwMREuiUT9CA&sig2=Tokszi1YINdG T_eq0XW42A&bvm=bv.74649129,d.cWc

Food trabajan en todo el planeta para promocionar alimentos, desarrollar mercados, salvaguardar patrimonios y educar a los consumidores. Las estrategias de los Baluartes varían según el proyecto y el producto. Abarcan desde agrupar a los productores, coordinar la promoción y establecer directrices de autenticidad hasta la inversión directa en instalaciones. Los Baluartes de Slow Food trabajan de forma diferenciada, pero los objetivos permanecen invariables: promocionar productos artesanales; establecer con los productores modelos de producción que aseguren un producto de calidad; y sobre todo, garantizar a los alimentos tradicionales un futuro viable.

Capítulo 2: Desde la Producción Sustentable

2.1.- Producción Sostenible

Mientras que el consumo es una actividad que podemos y solemos realizar de manera individual, la producción es una actividad intrínsecamente colectiva: todos somos consumidores pero no todos productores. En ambos casos no debemos perder de vista que somos seres biológicos, ecosistémicos y simbólicos. Es decir, ya sean agrícolas o industriales, con alto o bajo nivel de tecnificación, estamos ante el proceso que expresan la relación entre la producción y la naturaleza. De las modalidades de esa relación dependen nuestra sobrevivencia y la viabilidad de la economía de nuestros países, es decir, de eso depende la sostenibilidad.

La producción sostenible, según la definición del PNUMA, es aquella que minimiza el uso de recursos naturales y la producción de materiales tóxicos así como la producción de residuos contaminantes a lo largo del ciclo de vida del servicio o del producto, de manera que no se vea amenazada la satisfacción de las generaciones futuras.

Hay muchos otros conceptos asociados como el desarrollo sostenible, productos sostenibles, marketing verde, cadena de abastecimiento sostenible, eco eficiencia, etc. Los cuales en conjunto se enmarcan en el consumo y producción sostenible. En la figura 3 se muestra como funcionan de manera sinérgica un concepto con el otro.



Figura 3: Esquema de consumo y producción sostenible. Fuente: Manual para la educación del consumo sostenible, PNUMA.

Ahora bien dado que la producción se inserta en un proceso mucho más amplio, que es la economía, que ha ido desde lo convencional a la economía verde²⁰, pasando por la economía ecológica²¹ y economía ambiental²², enfoques de distintas maneras en que se abordan la relación entre economía y naturaleza, en el entendido de trabajar a favor de la naturaleza no en contra de ella.

En Chile, podemos encontrar una serie de iniciativas de producción sostenible, principalmente en el rubro forestal y de la agricultura, reconociendo este último como un nicho fundamental de explotar ya que desde el año 2010 nuestro país se perfila como una potencia agroalimentaria, buscando expandir sus productos al mundo y aumentar su número de exportaciones superando sus volúmenes anualmente, por lo que se encuentra dentro de las 10 principales naciones exportadoras de productos alimenticios a nivel mundial, con más de 20 distintas categorías, principalmente con productos orgánicos, destinando cada vez mayor porcentaje de su producción a este fin.

20 Según la UNEP, es aquella que resulta del “mejoramiento del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reduce significativamente los riesgos medioambientales y la escases ecológica”.

21 Busca entender las leyes en las que se rigen los ecosistemas y su relación con los ciclos económicos. (PNUMA)

22 Bajos las leyes de la economía neoclásica y un análisis desde la escases de recursos naturales, la economía ambiental da una valoración monetaria del medio ambiente. (PNUMA)

2.2.- Agricultura Sostenible

La agricultura es de importancia vital tanto para los países desarrollados como para aquellos en vías de serlo. En 1960, la hectárea promedio de tierra arable en el mundo mantenía a 2,4 personas. En el 2005 esta cifra había aumentado a 4,5 personas por hectárea y para el 2050 se calcula que una sola hectárea de tierra tendrá que mantener entre 6,1 y 6,4 personas. Sin embargo, la tasa de crecimiento de la productividad agrícola ha ido disminuyendo. (PNUMA, 2010)

En Chile, si miramos la evolución de nuestra agricultura, podemos constatar que ha experimentado una serie de profundas transformaciones. Luego de un largo período de desarrollo hacia adentro, en que la agricultura jugaba un rol más bien secundario, desde la década de los 80 el sector ha venido consolidando una exitosa estrategia de internacionalización, en el marco de una nueva estrategia de desarrollo, que se funda en la plena apertura de la economía al exterior y en el ordenamiento de la actividad productiva. Como resultado de estas transformaciones, paulatinamente el sector agroalimentario se ha ido constituyendo en uno de los pilares del desarrollo económico del país, y en muchos rubros ya tiene importancia internacional. Las frutas y hortalizas, el vino y las semillas, la agroindustria y el sector forestal, sin duda ya se han ganado un sitio en la oferta exportable chilena. (ODEPA O. d., 2005)²³.

La agricultura sostenible es una estrategia efectiva para mejorar la seguridad alimentaria y reducir la pobreza. Fomenta la producción de abundantes alimentos sin agotar los recursos de la tierra o contaminar el medio ambiente. Brinda oportunidades para lograr el desarrollo económico, salvar y crear empleos, reducir la pobreza, y hasta disminuir las emisiones de carbono, también ayuda a garantizar la seguridad alimentaria de los consumidores y a proporcionársela a los pobres, ofrece oportunidades de comercio a los países en desarrollo y restablece y mejora los ecosistemas.

Al realizar un Nuevo Acuerdo Verde Global (2009), los países desarrollados deben asignar parte de sus paquetes de incentivos al desarrollo de la agricultura sostenible en los países en vías de desarrollo. También deben mejorar la sostenibilidad de sus propios sistemas agrícolas y abrir sus mercados a productos agrícolas cultivados de manera sostenible en países en desarrollo. La cooperación internacional existente relativa a la promoción de la agricultura en los países en vías de desarrollo debe adherirse a los principios de agricultura sostenible, garantizando la seguridad alimentaria y la generación de empleos locales, y minimizando cualquier impacto negativo sobre los suelos y el clima en esos países. (PNUMA, 2010)

En los últimos años, se han implementado diversos estándares y esquemas de certificación para medir el nivel de cumplimiento de las prácticas agrícolas con los principios del desarrollo sostenible. Entre aquellos más reconocidos en el mercado internacional se encuentran Agricultura Orgánica, Fair Trade, Buenas Prácticas Agrícolas (GlobalGAP), Demeter Certified Biodynamic, Food Alliance (FA), y

²³ <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Agricultura2014.pdf>

Rainforest Alliance Certified. Todos estos esquemas ofrecen sobrepagos a los productores y los vinculan a las cadenas de suministros globales.

2.3.- Tipos de Agricultura Sostenible

Algunos tipos de agricultura sostenible desarrolladas y más reconocidas en Chile son la agricultura orgánica, agroecológica y biodinámica principalmente.

La Agricultura orgánica (AO), basada en los principios de salud, ecología, equidad, y cuidado, depende de la gestión de los ecosistemas y elimina el uso de insumos sintéticos. Dicha producción, aparte de ser apropiada tanto para entornos marginales como productivos, contribuye a la conservación de los suelos, del agua y de la biodiversidad. Produce la diversidad necesaria para una nutrición saludable, utiliza los recursos locales y el saber tradicional, y con ello, fortalece las comunidades agrícolas. Dado que muchos predios en los países en vías de desarrollo usan pocos insumos agroquímicos o no los usan y han venido operando con métodos similares a los estándares orgánicos, la conversión a la agricultura orgánica se simplifica. Actualmente existen 32,2 millones de hectáreas de tierras agrícolas manejadas orgánicamente por más de 1,2 millones de productores, entre ellos minifundistas, en 141 países.

En relación con el cambio climático, un estudio de la FAO (Scialabba y Hattam (2002) concluyó que “las emisiones de CO₂ por hectárea de sistemas de agricultura orgánica son entre un 48 por ciento y un 68 por ciento más bajas que las de los sistemas convencionales”. Varios estudios han demostrado que los campos orgánicos secuestran entre 3 y 8 toneladas más de carbono por hectárea que la agricultura convencional. En promedio, la agricultura orgánica usa un 30 por ciento más de trabajo que la producción convencional, lo cual implica la creación de 172.000 empleos por año. (PNUMA, 2010)

Este subsector de la agricultura brinda una oportunidad única de exportación para muchos países en desarrollo, siendo Chile uno de los principales exportadores a la Unión Europea, Estados Unidos y Asia.

En Chile, los inicios de la agricultura orgánica se remontan recién a fines de los setenta, donde su enfoque más bien social, llevó a considerarla como una actividad destinada al autoconsumo y de subsistencia, a fin de mejorar la calidad de vida en sectores rurales deprimidos. Es por eso que su gestación tuvo lugar primero entre pequeños y medianos agricultores, los empresarios agrícolas ingresaron más tarde a escena. El Centro de Educación y Tecnología, CET, organismo no gubernamental creado a fines de la década del 70, descubre en la agricultura orgánica una tecnología muy adecuada para ser aplicada a la pequeña agricultura.

En la actualidad, la agricultura orgánica es altamente valorada en nuestro país, de reconocidas ventajas comparativas para dicho tipo de producción por “... las condiciones fitosanitarias excepcionales que presenta nuestro territorio para la

producción agrícola, así como una variabilidad climática que permite la diversificación eco sistémica y por ende productiva”.²⁴

Este tipo de agricultura, aun alcanza una pequeña rama de la actividad económica, pero está adquiriendo creciente importancia en el sector agrícola de algunos países, ya que se denomina como herramienta para la sostenibilidad y tiene mejor llegada en mercados de países desarrollados.

En Chile la producción orgánica alcanza alrededor de un 3% de la producción agrícola nacional, siendo las Regiones del Bio-bio (74.361 has), del Maule (15.764 has.) y O’Higgins (6.018has) las con mayor superficie orgánica certificada a nivel Nacional. (ODEPA, 2013). Lo cual delimita el área geográfica de estudio a realizar.

El concepto de agricultura orgánica en Chile, sin embargo, está protegido solo para aquellos predios que cuenten con la certificación que lo respalde, otorgada por el SAG, IMO²⁵, BCS Bioaudita²⁶, entre otros. Los cuales tienen aranceles anuales muy altos para pequeños productores, quienes a pesar de contar con todo lo necesario para ser productores orgánicos, prefieren vender en el comercio local, sin la diferenciación orgánica, a pasar por lo oneroso y engorroso que les resulta el proceso de certificación. Es por esto que nace a nivel local los productos agroecológicos. Productos agrícolas, producidos de manera sustentable, pero que no requieren de la certificación orgánica para ser comercializados, ya que su demanda es exclusivamente a nivel interno chileno, donde existe una creciente demanda por este tipo de productos, sin considerar el sobreprecio que conlleva una certificación a costas.

Por otra parte, existe también la agricultura biodinámica, que funciona en apoyo a la agricultura orgánica y además está basada en los conceptos de la Antroposofía, donde trabajamos en armonía con las fuerzas (dynamis) que crean y mantienen la vida (bio), en concordancia con los ciclos de la naturaleza y el cosmos. La Agricultura biológico-dinámica produce alimentos con las cualidades que necesitan los seres humanos y los animales; cuidamos los suelos, el agua, el aire, la flora y fauna; recursos naturales aún a disposición del ser humano.

La agricultura biológico-dinámica promueve la biodiversidad vegetal y animal, cuida la salud de los campesinos y de los consumidores. Se concibe un campo agrícola como una individualidad, en la que tierra, planta, animal, el cosmos y el hombre en su conjunto componen un organismo.²⁷

Para el mercado chileno, existen una serie de obstáculos para este tipo de productos en la actualidad. Desde la perspectiva del consumidor, no existen los suficientes puntos de venta de productos orgánicos, sobre todo en las regiones, que funciona a

²⁴http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Chile/Documentos%20CIAO/Plan_Estrategico_Agricultura_Organica%20ODEPA%202010-2020.pdf

²⁵ <http://www.imochile.cl>

²⁶ <http://www.bcs-chile.cl/agricultores.html>

²⁷ <http://www.agriculturabiologicodinamica.cl/site/?s=1>

través de ferias y exposiciones puntuales en fechas determinadas del año. Limitándose a los productos que venden en grandes cadenas de supermercados sin la variedad necesaria y con la ambigüedad de venta convencional y orgánica, la cual genera dudas al momento de comprar.

Desde el punto de vista del productor, por otra parte, existe un alto porcentaje que toman con indiferencia los impactos que pueden producir en el medio ambiente, por lo que continúan desarrollando la agricultura convencional, ejerciendo prácticas con alto impacto ambiental, sin tener una visión a largo plazo y perjudicando los predios vecinos.

Como tercer punto de vista, están los pequeños agricultores, que generalmente realizan prácticas orgánicas en sus pequeños predios, sin tener conocimiento de ello, sino que siguiendo sus conocimientos agrícolas ancestrales, libres de químicos dada su escasa accesibilidad. Estos productores carecen de recursos para pagar la certificación de sus productos y de ventanas para promocionar los mismo a nivel local.

El fomento de la agricultura orgánica, además de ser una necesidad nacional para un desarrollo sostenible, tiene la función básica de producir alimentos inocuos y saludables, tanto para el consumidor final como para el productor y comunidad cercana a la producción. En el entendido que la alimentación es la base de la salud, se destaca el hecho de al alimentarnos con productos limpios puede ayudarnos a prevenir distintos males que son consecuencia de la acumulación de toxinas en nuestro organismo.

2.4.- Tipos de productos Orgánicos comercializados a nivel nacional

Existen una serie de productos orgánicos a la venta en nuestro país, los cuales se encuentran especializadas y que comercializan principalmente vía internet.

Con respecto a los productos alimenticios, predominan los alimentos procesados y semi procesados con certificación orgánica, los cuales son en su gran mayoría importados a nuestro país desde la Unión Europea. De producción nacional se destacan los vinos orgánicos de las viñas concha y toro, Santa Rita, San Pedro, Montgras, entre otros, los cuales han desarrollado vinos de distintas variedades, los cuales les ha permitido entrar a mercados muy exigentes, principalmente orientados a la exportación. Destinando un pequeño porcentaje al consumo interno chileno. Los productos alimenticios frescos, tales como frutas, verduras y hortalizas, son comercializados en pequeños negocios especializados, sin alcanzar una escala de producción muy alta como para abarcar la demanda local, principalmente en regiones, donde se comercializan en el comercio informal y difícilmente cuentan con la certificación de respaldo.

Otro producto alimenticio destacado a nivel nacional es la miel orgánica y sus derivados. La miel, considerada es un súper alimento de excelencia producido desde la región de Coquimbo hasta la región de los lagos. La dificultad de la producción de

miel orgánica no es precisamente el manejo de las abejas, ya que al ser seres biológicos no son muy tolerantes al uso de químicos en su manejo, sino que ellas solo pueden estar en ambientes libres de contaminación, al menos en un radio de 5km, para lograr el nivel de pureza necesaria para ser certificada. Lo cual limita la producción solo a lugares cercanos a bosques nativos y producciones orgánicas.

Otro nicho de mercado en expansión para los productos orgánicos, es el mercado de los bebés. Donde se encuentran en un pequeño porcentaje, colados hechos con materias primas orgánicas y jugos procesados en su mayoría importados. Las marcas nacionales, no cuentan con la certificación y son productos en su mayoría artesanal.

La ropa es otra clase de producto que se está insertando en Chile, con un alto porcentaje destinados a bebés y niños. Las marcas son también importadas dejando un pequeño porcentaje a la producción nacional realizada con materia prima importada, ya que en Chile se produce un muy bajo porcentaje de algodón orgánico.

Por otra parte, existen una serie de productos naturales de cosmética conocidos a nivel nacional, pero en su mayoría de marcas extranjeras importadas a nuestro país. Son productos hechos con ingredientes naturales y orgánicos que cuentan con certificaciones internacionales tales como: BDIH de Alemania, certificación aplicada a las materias primas de los productos, ECOCERT²⁸ de Francia para productos de cuidado de la piel, SOIL Association²⁹ de UK, AIAB/ICAE de Italia, NATRUE³⁰ y OI³¹A en Argentina.

Actualmente en Chile, no existe un ente nacional de certificación internacional de este tipo de productos en específico, solo tenemos al SAG como ente certificador de productos para el consumo interno chileno. Siendo los productos alimenticios, los que llevan la delantera en esta materia, convirtiéndose en el foco de la investigación.

Capítulo 3: Alimentación y Salud

3.1.- Alimentación Saludable

La alimentación es fundamental para la salud. Hipócrates (siglo V a.C.) dijo “que el alimento sea tu único medicamento”. Lo que significa, que basándonos en este principio, la calidad de los alimentos que ingerimos guarda directa relación con la calidad de vida que tenemos. Según la OMS, Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad³².

En este sentido, la producción orgánica comienza a adquirir un rol, cada vez más fundamental en el desarrollo humano. La alimentación a nivel Nacional, se pone en el foco de análisis para potenciar un desarrollo sostenible de nuestro país y comienzan

²⁸ <http://www.ecocert.com/es/certificacion>

²⁹ <http://www.soilassociation.org/whatisorganic/organicbeauty>

³⁰ True Friends of natural and organic cosmetics, <http://www.natrue.org/home/>

³¹ <http://www.oia.com.ar/certificaciones/programas/50027/cosmetica>

³² <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

a tomar sentido otros conceptos asociados como el Bienestar, la calidad de vida y la alimentación saludable.

Según el Ministerio de Salud, la disponibilidad de alimentos inocuos, constituye un derecho humano, que contribuye a la salud y a la productividad. Además, brinda una plataforma efectiva para que exista progreso y mitigar los efectos de la pobreza. Las enfermedades transmitidas por alimentos y las enfermedades no transmisibles, relacionadas con la dieta, ocasionan un impacto negativo, tanto social como económico. Hoy enfrentamos en el mundo, una doble carga de enfermedad, la coexistencia de malnutrición por exceso y por déficit. En el caso de nuestro país, se traduce en un aumento de la prevalencia de obesidad y enfermedades asociadas, y el ocultamiento de déficits de micronutrientes que se pueden traducir en talla baja, esto especialmente en poblaciones más afectadas social y económicamente.³³

Para el INTA³⁴, la educación en alimentación y nutrición constituye un pilar fundamental en la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, las enfermedades cardiovasculares, la hipertensión arterial, la diabetes tipo 2, el cáncer y también la osteoporosis y la anemia. En todas estas enfermedades el factor genético es importante, pero actualmente se reconoce que el cambio en los factores ambientales es el mayor responsable del creciente aumento de estas enfermedades en personas susceptibles. Donde dentro de los factores ambientales, la alimentación es uno de los más importantes, por lo que no debemos despreocupar en nuestro diario vivir.

La alimentación saludable es la que aporta todos los nutrientes esenciales³⁵ y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. El ministerio de Salud ha elaborado una serie de medidas para fomentar la alimentación saludable en la población, a través de programas y guías educativas que sugieren una dieta balanceada basada en la correcta elección de los alimentos según la pirámide alimenticia.



Figura 4: Pirámide alimenticia y clasificación de alimentos

33 http://www.minsal.cl/porta/url/page/minsalcl/g_proteccion/g_alimentos/prot_alim_y_nutr.html

34 INTA, Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Chile.

35 Los nutrientes esenciales son: proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, minerales y agua.

3.2.- Alimentación, salud y bienestar

La noción sobre una alimentación “saludable” ha estado presente desde siempre en la mente de los consumidores, pero actualmente el atributo “salud” en la industria de alimentos a nivel mundial se ha consolidado, transformándose en un aspecto que crece con un fuerte dinamismo, por exigencias de quienes los consumen y por ser un atributo diferenciador positivo.

El escenario nutricional del siglo XXI es cada vez más complejo. Hay una preocupación creciente por la alimentación y por obtener de ella efectos beneficiosos para la salud, demandando productos que satisfagan sus necesidades (Chile, 2012). La OMS por su parte, define salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.³⁶

Por otra parte, El bienestar, según la RAE³⁷, es el estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica. Por lo tanto, para tener un óptimo funcionamiento interno como individuo, siendo un ecosistema en sí mismo, la alimentación y nutrición son fundamentales en la prevención de enfermedades. Mantener un estado de bienestar, se condice con mantener un estado de equilibrio integral (físico, psíquico y emocional). Estado que buscan cada día más los consumidores, junto con mejorar su calidad de vida.

Este equilibrio, parte desde nuestra alimentación, rigiéndonos por lo recomendado por el ministerio de Salud como dieta equilibrada como también, sumándole productos beneficiosos para la salud. Entre los productos recomendados, se destacan los alimentos funcionales, ya que desde algunos años nuestro país esta incentivando su producción y son considerados potenciales productos de exportación, aunque principalmente asociados productos procesados³⁸.

3.3.- Alimentos funcionales

Según el Instituto de nutrición y tecnología de los alimentos, de la Universidad de Chile (INTA), Los alimentos funcionales son aquellos alimentos que en forma natural o procesada, contienen componentes que ejercen efectos beneficiosos para la salud que van más allá de la nutrición.³⁹ Alguno de los alimentos de consumo habitual que contienen componentes beneficiosos para la salud son tomates, brócoli, quínoa, avena, zanahorias, ajo, té, pescados grasos como salmón, jurel, sardina y atún.

Los alimentos funcionales, también llamados súper alimentos, contienen nutrientes, antioxidantes y otros elementos que nos ayudan a defender nuestro cuerpo de infecciones, prevenir enfermedades crónicas, fortalecer los huesos o ayudarnos a perder peso.

36 <http://www.who.int/suggestions/faq/es/>

37 <http://www.rae.es/drae/srv/search?val=bienestar>

38 <http://www.eligevivirsano.cl/2012/04/05/chile-apuesta-por-posicionar-industria-de-alimentos-funcionales-en-el-mundo/>

39 <http://www.inta.cl/consumidores/index.php/articulos/alimentos-funcionales>

Un súper alimento es un alimento que contiene nutrientes en cantidad o calidad muy superior en comparación con un alimento convencional. Contienen elementos saludables con efectos protectores para el cuerpo. Son de origen orgánico, sin ningún tipo de procesamiento, porque un tratamiento demasiado complejo reduciría sus propiedades beneficiosas, haciendo que pierda sus vitaminas y minerales. Debe ser consumido preferentemente fresco y crudo ya que el cocinarlo, la congelación o el enlatado destruye estos nutrientes. Además, estos alimentos, incluso si son grasas, no son pesados para el cuerpo debido a que estos ácidos grasos son esenciales para el cuerpo humano.

Según la Fundación UNAM⁴⁰ de México, Los súper alimentos pueden catalogarse en 5 grupos:

- Súper alimentos verdes: tienen la mayor concentración de nutrientes fácilmente digeribles, compuestos para la quema de grasa, vitaminas y minerales que protegen y curan al organismo. Espinacas, acelgas, col rizada (*kale*), espirulina, chlorella, numerosos vegetales de hoja verde.
- Súper alimentos de nueces y frutas: son muy altos en anti-oxidantes para combatir a los radicales libres. Algunos ejemplos son: bayas Goji, cacao sin procesar (que contiene la cantidad más alta conocida de anti oxidantes), maca, acai, aceite de coco y coco y noni. Tanto la palta como el kiwi también son consideradas súper alimentos por su alto valor nutricional, los cuales son producidos y exportados por Chile.
- Súper Alimentos de Abeja: los egipcios, babilonios e indios han usado productos de abeja desde hace miles de años con fines cosméticos y curativos. Algunos productos hechos por las abejas considerados como súper alimentos son: jalea real, rica en ácido pantoténico, útil en el combate del estrés, fatiga e insomnio. Es un nutriente vital para cabello y piel sanos. El polen de abeja posee más proteína que la carne de res; funciona particularmente bien en atletas y aquellos individuos recuperándose de una enfermedad. También es un antídoto para detener las alergias, especialmente rinitis estacional y sinusitis. El propóleo es un antibiótico muy poderoso que puede ayudar a los humanos a combatir las bacterias y los virus.
- Súper Alimentos Marinos: las algas marinas son una auténtica maravilla natural, pues son sumamente nutritivas ya que tienen acceso a los diversos nutrientes existentes en el mar. Purifican la sangre, son altas en calcio, poseen muchos anti oxidantes, son desintoxicantes y ayudan enormemente con la pérdida de peso. Entre las principales variedades están nori, kelp, dulce, arame, wakame, kombu y espirulina. Es posible conseguir las principales tiendas naturistas o supermercados orgánicos.
- Súper Alimentos de Hierbas y Especies: las hierbas han sido usadas desde hace miles de años para curar enfermedades y mejorar la salud. Algunas de estas hierbas y especies tienen propiedades francamente sensacionales, como la sábila (para inflamación, congestión estomacal, salud del tracto digestivo, etc.). La equinacea que fortalece el sistema inmunológico y previene

⁴⁰ <http://www.fundacionunam.org.mx/blog/sin-categoria/super-alimentos.html>

enfermedades del tracto respiratorio. El ginseng posee cualidades para reducir considerablemente el estrés y provocar la regeneración del tejido dañado por esta causa.

Existen un gran número de alimentos considerados súper alimentos en la producción nacional y basándonos en esta afirmación, podemos aumentar el valor a los productos orgánicos, utilizándolos no solo para nutrir sino que también como medicina preventiva.⁴¹

Esto en cierto modo, otorga un valor diferenciador a los productos, sumándoles el componente funcional, ya respaldado de manera científica.

3.4.- La salud desde sus distintas perspectivas.

La salud, tal como fue definido anteriormente, habla directamente del equilibrio entre el bienestar físico, emocional y psíquico. Temas que la medicina convencional, si bien toca desde los 3 enfoques, no los trata como un tema integral, resolviendo problemas de salud sintomáticos y no como un todo integrador.

Desde un punto de vista holístico, la salud integral es aquella que considera el equilibrio de estos tres aspectos en todas sus dimensiones y actitudes frente a la vida, utilizando como base la alimentación en la cotidianidad de la búsqueda del equilibrio.

3.5.- Tipos de Sanación en base a la Alimentación

3.5.1.- Medicina Alópata v/s Medicinas Holísticas y las Dieto terapias

Como primer acercamiento y dado que es lo que más conocemos debido a nuestra cultura y legislación, esta la medicina alópata o convencional. Inserta en nuestro sistema de salud público, dadas las innumerables publicaciones científicas que la respaldan como un tipo de medicina aprobada respaldada por el gobierno de Chile.

La medicina alopática o medicina convencional es la ciencia que busca prevenir, tratar y curar las enfermedades mediante el uso de fármacos, concentrándose en mayor medida en los síntomas por sobre las causas que los originaron. Esta también utiliza las dietoterapias como tratamiento de apoyo a algunas enfermedades que lo requieran.

La dieto terapia es la terapia que se basa en la prevención y curación de las enfermedades o la eliminación de sus síntomas, a través de los alimentos que ingerimos o los que eliminamos de la dieta. Para esto no solo se deben tener en cuenta las propiedades alimenticias, además hay que considerar las manipulaciones y procesos a los cuales están sometidos los alimentos, así como los métodos de cultivo o crianza de las plantas o alimentos que ingerimos.

⁴¹ Rama de la medicina que busca educar para evitar enfermedades futuras.

Es la primera de las terapias de la naturaleza y la emplean tanto seres humanos como animales, funciona de manera instintiva donde el organismo nos dice lo que debemos o no tomar.

La medicina Alopática utiliza la dieta terapia siempre bajo el fundamento y los conocimientos científicos del momento. Estos fundamentos científicos son dinámicos y van variando en función de los conocimientos nuevos que la ciencia aporta.

Los ejemplos del uso de la Dieta terapia por parte de la medicina alopática son conocidos por todos, desde la dieta "blanda", que mandan en caso de los problemas gastrointestinales, pasando por la dieta para la diabetes, la eliminación del gluten para los celíacos o simplemente las dietas ricas en hierro para la anemia. Los ejemplos de la aplicación de la Dieta terapia por la medicina alopática es muy numerosa, con una base y unos resultados que nadie puede juzgar.

A diferencia de la medicina alopática, las terapias holísticas no solo tienen en cuenta los conocimientos científicos, sino que también se basan en la experiencia, en las leyes de la naturaleza y de las energías sutiles que los organismos vivos tienen en sí mismo.

Los terapeutas holísticos no solo tienen en cuenta las propiedades físicas de los alimentos, además de los componentes nutritivos que nos aporta, se valoran las propiedades terapéuticas, la manipulación, los procesos de cultivo y cría y la preparación de los alimentos que se van a consumir. De igual forma las terapias Holísticas tienen en cuenta las energías sutiles que los alimentos nos pueden aportar, como la energía vital que los alimentos crudos y vivos nos pueden aportar.

Para ello las terapias Holísticas tienen en cuenta la desnaturalización que se produce en ciertas formas de preparación o conservación de los alimentos como, pueden ser por ejemplo, la utilización de los microondas, los fritos o los ahumados. También tienen en cuenta los procesos que se realizan para el cultivo, utilizando los productos que se han conseguido de una forma natural sin la utilización de productos químicos, productos que no aportan nada positivo al ser ingeridos junto al alimento. La mayoría de estos principios, están siendo cada vez más reconocidos por la ciencia oficial siendo avalados por científicos.

En definitiva, tanto la medicina Alopática como la Holística, tienen como base de la salud, la alimentación, y recurren a los alimentos como una forma de prevención, curación o eliminación de los síntomas de las enfermedades. Tanto la una como la otra, tienen en común el siguiente principio: La alimentación debe ser basada en el consumo de vegetales, siendo el consumo moderado de proteínas animales y elementos químicos, donde se diferencian.

Para la mayoría de los terapeutas el consumo de proteínas animales debe de ser moderado, habiendo un grupo muy importante dentro de la medicina Holística, que tienen el convencimiento que el consumo de carne y lácteos son perjudiciales para el organismo.

Por una parte la Medicina Alopática Tiende a un enfoque “mecánico” basado en la ingestión de fármacos, con el concepto; que para unos mismos síntomas, mismo tratamiento, curando la parte del individuo que está enferma. Para la medicina alopática se trata a la enfermedad no al enfermo. Por otra parte, la terapias Holísticas, Tienen un enfoque hacia la totalidad del individuo, tratando a los enfermos de una forma natural, adecuando los tratamientos a las personas de forma individualizada. Para los terapeutas holístico no existen enfermedades solo enfermos.

3.5.2.- Terapia Gersons / Anti cáncer

La Terapia Gerson es un tratamiento natural que activa la extraordinaria capacidad del cuerpo para curarse a sí mismo a través de una dieta orgánica a base de plantas, jugos crudos, los enemas de café y suplementos naturales⁴².

La terapia, reactiva de forma natural la magnífica capacidad que tiene el cuerpo de curarse a sí mismo y sin efectos secundarios dañinos, estimulando el sistema inmunológico del cuerpo para curar enfermedades tales como el cáncer, la artritis, enfermedades del corazón, alergias y muchas otras iguales de degenerativas.

Max Gerson, el creador de las terapias, nace en Wongrowitz, Alemania (1881). Asiste a las universidades de Breslau, Würzburg, Berlín y Friburgo, donde comienza a sufrir una serie de migrañas severas que lo hacen centrar sus investigaciones iniciales en experimentar en una dieta para la prevención de los dolores de cabeza.

Uno de sus pacientes, después de un tiempo en la dieta de la migraña, descubrió había curado su tuberculosis, lo que llevo a Gerson a estudiar más a fondo la dieta y pudo tratar exitosamente además de las migrañas la tuberculosis.

Años mas tarde y bajo la supervisión del Dr. Ferdinand Sauerbruch, estableció en el hospital de la Universidad de Munich un programa de tratamiento para la tuberculosis con mucho éxito, que lo hizo reconocido entre sus pares y lo llevo a realizar una serie de publicaciones de importancia internacional.

En 1938, se traslada a Nueva York, donde por mas de 30 años desarrolla una serie de terapias en base a alimentos orgánicos crudos y licuados logra sanar enfermedades degenerativas siendo la mas reconocida el cáncer en todos sus niveles.

Las terapias, se basan en ingerir al menos 15 vasos de licuados naturales y crudos, los cuales deben estar perfectamente colados para que así el paciente los tolere de mejor manera, eliminando la pulpa y conservando el concentrado de nutrientes y enzimas sanadoras.

Actualmente, el instituto Gerson⁴³, organización sin fines de lucro ubicada en San Diego, California, dedicada a proveer educación y la formación en la terapia Gerson,

⁴² <http://gerson.org/gerpress-the-gerson-therapy/>

⁴³ <https://gerson.org/gerpress/>

como alternativa no tóxica, al tratamiento del cáncer y otras enfermedades degenerativas crónicas.

Realizan capacitaciones a personal médico en las terapias, coaching, asesorías en sanaciones, y métodos de difundir la iniciativa. Además cuentan con asesoría para comprar los procesadores indicados y poder realizar la dieta uno mismo en su casa.

3.5.3.- Medicinas Complementarias Alternativas (MCA) o Medicina Tradicional

La medicina tradicional comprende diversas prácticas, enfoques, conocimientos y creencias sanitarias que incluyen plantas, animales /o medicinas basadas en minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios, aplicados en singular o en combinación para mantener el bienestar, además de tratar, diagnosticar y prevenir las enfermedades ⁴⁴. En países desarrollados, se utiliza el término medicina complementaria alternativa, que desde ahora la denominaremos MCA, ya que el sistema de salud inserto y dominante se basa en la medicina alopática, utilizándola como un complemento a la salud establecida.

La Medicina Complementaria Alternativa, es el término utilizado para los productos y las prácticas médicas que no forman parte de las terapias alópáticas y significa el uso de tratamientos distintos a los estándares, los que pueden ser acompañados de los tradicionales. Ejemplos de estas terapias son la acupuntura, la quiropráctica y la medicina herbaria. (Subsecretaría de salud pública, 2012)

Ahora bien, por su parte, la OMS entiende a la medicina tradicional (MT)⁴⁵ como un término que se utiliza para referirse tanto a los sistemas médicos tradicionales como lo son el de la China y el hindú, entre otros, como a las diversas formas de la medicina indígena. Las terapias de la MT, implican tanto terapias con medicación, en la que se usan hierbas, minerales, partes de animales, etc., como terapias sin medicación y que van desde la utilización de las manos, hasta las terapias de tipo espirituales.

Las MCA se dividen en 5 grupos reconocidos según el Ministerio de Salud en su publicación del 2012: Conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena en relación a las Medicinas Complementarias Alternativas.

- Sistemas médicos integrales.
- Medicina de mente y cuerpo
- Prácticas biológicas.
- Prácticas de curación manual.
- Prácticas basadas en la energía.

Los sistemas médicos integrales, es la que entiende al ser humano como un todo y que son sistemas de salud utilizados por cientos de millones de personas, como la

⁴⁴Extráido del Boletín de la Organización Mundial de la Salud: Medicina Tradicional – Necesidades crecientes y potencial publicado el 2002. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67296/1/WHO_EDM_2002.4_spa.pdf?ua=1

⁴⁵ Se entiende por Medicina Tradicional aquellas prácticas que dicen relación a una cultura determinada y que difieren del proceder de la medicina alopática. Estas incluyen prácticas que van desde la meditación, hasta la medicación en base a componentes naturales. Esta medicina, según la OMS, se denomina en los países desarrollados como MCA, por lo que en este contexto, tienen el mismo significado.

Medicina Tradicional China, la Medicina Ayurveda, la Medicina Antroposófica, y la Homeopatía.⁴⁶

Entre la Medicina Tradicional China encontramos la acupuntura, la herbolaria china, y el masaje. De estas, la acupuntura ha demostrado ser una buena terapia ya que ayuda a elevar los niveles de los neurotransmisores del cerebro, además de mejorar la respuesta inmune y la función. Por su parte, la Medicina Ayurveda, corresponde a un sistema médico de la India que busca interrelacionar alteraciones corporales con humores, factores ambientales y climáticos, alteraciones psicológicas, estados morales y espirituales. Asimismo, la Antroposofía es un sistema que “integra la biomedicina con un entendimiento de la realidad humana, uniendo el punto de vista científico con el espiritual”. Por último, la Medicina Homeopática, se sustenta en el principio “hipocrático” de que lo semejante cura lo semejante. Este sistema trabaja con preparaciones o medicamentos hechos a bases de compuestos minerales, vegetales o animales⁴⁷.

Las terapias de medicina de la mente y el cuerpo, se basan en la interconexión que existe entre la mente y el cuerpo, así como también la incidencia que tiene lo social, lo económico y la familia para mediar en la salud de un individuo. Es así que este sistema trabaja con un sinnúmero de técnicas enfocadas a afianzar la capacidad de la mente para afectar la función y los síntomas corporales. Entre las técnicas más utilizadas están la relajación, el dominio de la imaginación, la hipnosis, la musicoterapia, etc.

Las prácticas biológicas, se constituyen como un tercer dominio de la MCA. Estas terapias se basan en el uso de sustancias que se encuentran disponibles en la naturaleza, tales como hierbas, alimentos y vitaminas o sistemas dietéticos como la macrobiótica, ejemplos de estos son las terapias florales de Bach, la naturopatía, fitoterapia, etc.

Las prácticas de curación manual o prácticas de manipulación y basadas en el cuerpo, en la que se hace énfasis en el movimiento del cuerpo, las que incluyen manipulaciones osteopáticas y quiroprácticas o terapias físicas y de masajes. Por último, encontramos la medicina complementaria alternativa sobre la base de energías. Estas terapias se refieren a las interacciones que existen entre los seres vivos y los campos magnéticos.

Según el estudio realizado por el ministerio de salud el año 2012, “Estudio sobre conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena en relación a las Medicinas Complementarias Alternativas” se puede destacar:

- los principales motivos de uso de este tipo de terapias se deben a la búsqueda de solución a un problema de salud físico y/o prevenir situaciones de estrés,

⁴⁶ <http://nccam.nih.gov/health/acupuncture/introduction.htm>

⁴⁷ <http://www.medigraphic.com/pdfs/fisica/mf-2000/mf004d.pdf>

angustias, ansiedad o estados depresivos, siendo estas las dos principales razones de uso.

- El aumento del uso de la MCA se relaciona en gran medida a la búsqueda de una mejor calidad de vida respecto a la salud o enfermedad, como también a la dificultad en el acceso a la medicina alópata (al menos en los países menos desarrollados); al debilitamiento o deterioro de la relación médico-paciente; insatisfacción en los resultados obtenidos con la medicina convencional; o producto de la insatisfacción respecto al diagnóstico, que sólo se centra en la atrofia del órgano dañado y no ve al individuo de una manera integral.
- hoy en día los altos niveles de uso, satisfacción y percepción de la MCA se deban en cierta medida, a una masificación o “moda” de llevar una vida más natural y sana. Lo que hace suponer que algunas de las personas, independiente de su efectividad, las consumirían de igual modo, más allá de una necesidad sanitaria en particular.

3.5.4.- Medicina Ancestral, hierbas medicinales Locales

Las plantas han sido un acompañante constante en la historia del ser humano como alimento, medicina, ornato y veneno. En efecto, desde muy antiguo es conocido que una misma especie vegetal puede tener cualquiera de estas características, dependiendo su actividad benéfica o perjudicial de la forma de usarla, así como de la dosis o cantidad en que es ingerida. A través de la observación constante, con el paso del tiempo se pudo obtener un mayor conocimiento sobre este tipo de cualidades y con ello mejorar la seguridad de su administración⁴⁸.

Las hierbas medicinales han sido base para la mayoría de los estudios médicos del siglo XX, sin embargo el constante desarrollo científico de la química, permitió ir mejorando los principios activos convirtiéndolos en productos farmacéuticos, que a través de una patente y royalties, financian la investigación desnaturalizando en cierto modo lo medicamentoso de las hierbas convirtiéndose en uso exclusivo de médicos y personas calificadas para su prescripción.

Por otra parte, existen aun lugares donde la tecnología no ha entrado del todo, donde las costumbres ancestrales se mantienen y respetan hasta el día de hoy. Las creencias populares dicen de mucho más en la efectividad de los métodos tradicionales antes de la medicina convencional, utilizando hierbas medicinales y curanderos populares quienes con conocimientos que han pasado de generación en generación tienen la confianza de efectividad de una parte de la población nacional.

Capítulo 4: Mercado y Tendencias en Chile asociadas a la alimentación

4.1.- Macro tendencias en el Mercado de los alimentos en Chile y el mundo.

El mercado de los alimentos a nivel mundial ha tenido una marcada evolución en los últimos años. Diversos estudios e investigaciones tratan de develar cómo se definen

⁴⁸ Extraído de la Publicación realizada por el Ministerio de Salud, MHT, Medicamentos Herbarios Tradicionales, 103 especies vegetales. <http://web.minsal.cl/sites/default/files/files/Libro%20MHT%202010.pdf>

los procesos de decisión de compra desde un nivel bioquímico fisiológico y emocional, hasta los fenómenos sociológicos que lo afectan.

De todos estos estudios existe cierto consenso en cuanto a cuáles serían las principales fuerzas que en la actualidad están condicionando la alimentación de las personas. De acuerdo a esto destacamos aquellas que nos han parecido más relevantes y que dan cuenta del cambio que también está ocurriendo en el país.

- Cambio de rol de la mujer en la sociedad. Tal como lo muestran las estadísticas, la mujer se ha incorporado fuertemente a la vida laboral. Esto modifica los hábitos familiares en cuanto al tiempo disponible para cocinar, lo que no implica que aún no exista la necesidad de mantener las instancias de convivencia familiar que se dan en torno a la comida.
- Falta de tiempo. Vinculado al factor anterior y a otras tendencias, tales como el crecimiento de las ciudades, la distancia al trabajo, etc., contribuyen a la falta de tiempo libre y por lo tanto, a la menor disponibilidad para comer de manera tradicional.
- Globalización intercambio cultural. La búsqueda de oportunidades, mayor acceso a vacacionar fuera del país, internet, negocios transnacionales, entre otros temas, contribuyen a que también las costumbres y los hábitos alimenticios se globalicen, lo que ha dado pie al nacimiento de la comida fusión, combinaciones exóticas que reúnen ingredientes de diversos orígenes.
- El placer de comer. Sabida es la importancia que el placer tiene en la alimentación. Tanto así, que en la actualidad se están estudiando los procesos bioquímicos que afectan y condicionan la decisión de compra de manera de poder incorporar ingredientes o procesos que los estimulan y que por lo tanto, mejoren la aceptabilidad de los productos. También es relevante a la hora del desarrollo de productos saludables, de manera que sean igualmente preferidos que aquellos que no lo son tanto.
- Consumidor informado. Cada día los consumidores están más informados, el acceso a la información es más cercano y más rápido cada día. Internet, redes sociales, sistemas de mensajería instantánea, teléfonos inteligentes, etc. Hoy tenemos consumidores empoderados que conocen sus derechos y los hacen valer a través de los medios disponibles.
- Valorización del tiempo libre. También es una tendencia la necesidad de disponer de tiempo libre y poder realizar actividades de esparcimiento, tanto personales como familiares. Hacer deporte, la vida al aire libre y el tiempo para el ocio se ha convertido en una gran necesidad.

- **Nutrición diferenciada.** Las necesidades nutricionales también han evolucionado. Las modificaciones en la demografía de los países, el aumento de la esperanza de vida, el mayor poder adquisitivo de naciones como India y China, hacen que exista una mayor presión sobre la disponibilidad de los alimentos y que estos respondan a estas nuevas necesidades nutricionales. De una alimentación de supervivencia se ha avanzado hacia una alimentación personalizada. Esto hace que la diversidad de productos que se requiere respondan cada vez más a estas necesidades. Así existen actualmente alimentos especialmente formulados para niños, ancianos, deportistas, mujeres y para necesidades nutricionales específicas como control de peso, diabetes, control del colesterol, osteoporosis, etc.
- **Sustentabilidad.** El cambio climático y el cuidado del medio ambiente son temáticas cada vez más relevantes para los consumidores. Es uno de los drivers más influyentes para ellos a nivel mundial. Esto hace que los alimentos deban elaborarse cada vez más en armonía con nuestro medio, con envases más amigables con el entorno, con productos naturales, menor transporte, etc.

De acuerdo a estas tendencias observadas a nivel mundial, Chile no es ajeno a ninguna de ellas. Incorporándolas y haciéndolas parte en los distintos tipos de consumidores detectados a nivel nacional.

4.2.- Tipos de consumidores Chilenos

Los consumidores en general son difíciles de definir, ya que hay una serie de parámetros y variables que influyen al momento de la clasificación, por lo que se observa en base al estudio realizado por la fundación Chile, en conjunto con Elige Vivir Sano, la Fundación de la Familia y COLLECT GFK el año 2012 sobre alimentación saludable. En el cual se logran identificar 5 de los principales perfiles de chilenos desde la perspectiva de sus hábitos y barreras para una vida saludable.

- **El Consumidor Resignado:** prefiere mayoritariamente cantidad v/s calidad, 66% consume comida rápida, el 71% se encuentra estresado, casi el 90% no lee la rotulación de los alimentos, dos tercios de los resignados siente que NO descansa la mayoría de las noches. El resignado esta rendido a su suerte.
- **El Esforzado:** 80% dedica su tiempo libre a ver TV, hablar por teléfono y a las redes sociales. Compuesto mayoritariamente por GSE de clase media y personas menores a 45 años. Perfil de compra definido, dispuesto a pagar por marcas exclusivas y a probar nuevos productos. Prefiere la comida sabrosa a la sana, al 70% le gusta cocinar, comprar a través de internet y le gusta salir a comer. Son los que más deporte realizan en su tiempo libre (57%) a pesar de las múltiples barreras que enfrenta en su vida.
- **Motivado:** Corresponden al 27% de la población nacional, más del 90% de este perfil prefiere la comida de calidad por sobre la cantidad, el 70% prefiere

la comida sana por sobre la sabrosa. Más del 70% está interesado en el bienestar, la vida sana y el ejercicio físico. Es el perfil que declara mayor nivel de satisfacción con la vida. Acostumbra a leer la rotulación de los envases, presenta el nivel más bajo de estrés, le gusta cocinar como hobby. El 46% del GSE ABC1 son motivados. Están convencidos de la elección de llevar un estilo de vida saludable.

- **Culposos:** Si bien el 95% declara que le importa la apariencia física, no se hace cargo de esta motivación pues no tiene hábitos de vida saludable, casi la mitad se considera con sobrepeso. El 78% no practica ningún deporte regularmente ni tampoco le interesan los deportes, Tiene menos limitaciones personales; tiene bajo nivel de estrés, declara ser feliz y presenta un bajo nivel de impulsividad en el comportamiento de compra. No le interesa productos nuevos. Es el perfil menos informado.
- **Indeciso:** Corresponde al 19% de la población. Este perfil no destaca por tener un patrón ni un estilo de vida determinado. Presentan un nivel medio de estrés y le otorgan gran importancia a la apariencia física pero al mismo tiempo declaran un bajo interés por su salud. Tienen un comportamiento que se adapta a los otros perfiles de acuerdo a las circunstancias y generalmente se consideran personas promedio.

Para efectos de esta investigación, nos centraremos en aplicar instrumentos en los consumidores esforzados y motivado, ya que son quienes se enmarcan en los principios del fundamento del tema de estudio y tienen características necesarias para pertenecer a nuestro público objetivo.

Por otra parte, resulta interesante también considerar como posibles consumidores a los catalogados como indecisos, los cuales corresponden a un alto porcentaje de la población y se adaptan a los distintos perfiles siguiendo modas o tendencias.

4.3.- Casos de Referencia

NICO



Para realizar un análisis de los casos de referencia, se realiza un levantamiento de los casos más relevantes, de acuerdo al modelo de negocios y los tipos de productos que comercializan.

Inicialmente se parte por análisis a nivel nacional donde la mayoría de los casos se encuentran situados en la ciudad de Santiago y región metropolitana, destacando:

- **Mercado Orgánico⁴⁹**: Es la primera feria libre orgánica de Santiago, que abre periódicamente los días miércoles y sábados en distintas partes de Santiago: Vitacura, Plaza Perú y Lastarria. Vende productos frescos y elaborados de distintos productores de la zona. Además de la venta de productos, tienen cafetería donde se puede tomar desayuno o una colación a media mañana, mientras se realizan las compras. En la sucursal de Vitacura, realizan talleres de distintas disciplinas relacionadas al bienestar y la salud. En el fondo, complementan la venta de alimentos con disciplinas y actividades que ayudan a mantener un equilibrio en la salud de los clientes, lo que los ayuda a tener una pequeña comunidad de clientes quienes además de adquirir productos periódicamente, participan en los talleres y actividades que se adaptan a sus inquietudes y estilo de vida.
- **Eco feria**: La eco feria es una iniciativa privada que funciona dentro de un recinto municipal en la comuna de La Reina, se ubica en la corporación Aldea el Encuentro. Venden productos frescos, producidos en las huertas urbanas de la aldea el encuentro y también productos elaborados de pequeños productores (mermeladas, pastas, panes, mieles, etc). Realizan también talleres, charlas educativas y actividades que promueven la vida saludable. Con un alto compromiso social con la comunidad por lo que cuentan con apoyo municipal (www.ecoferia.cl)
- **Canasta Viva**: Iniciativa que comercializa productos orgánicos a domicilio, tanto de alimentación como belleza. Se realiza venta online, recibiendo pedidos hasta el martes a las 22:00, se cosecha lo solicitado el miércoles y se reparte a domicilio los jueves a todo Santiago. Además realizan capacitaciones en agricultura orgánica a mujeres con pequeñas plantaciones que ayudan a proveer de insumos. Cuenta con página web básica donde publican noticias y algunas recetas. (www.canastaviva.cl)
- **Herborium Peñalolén**: Inicialmente partió como un vivero y jardín en 1989, pero su servicio ha ido evolucionando a un tema más educativo donde proponen aprender a desarrollar nuestras habilidades hortícolas y utilizarlas como terapia para alcanzar una mejor calidad de vida. En este caso aparece el

⁴⁹ www.mercadoorganico.cl

concepto de Ocio ecológico para la sanación, además de las terapias hortícolas y el jardín sanador.

- **La Chakra:** tienda que gira en torno a productos orgánicos. Tiene una tienda de productos alimenticios y de belleza orgánicos y restaurante con preparaciones simples según los productos que comercializan. Cuenta con los servicios de diseño de huerto, asesoría en ayunos terapéuticos arriendos de local y delivery. (<http://www.lachakra.cl>)

Empresas Internacionales

- **Juicy Details:** Empresa holandesa que vende sándwich, ensaladas, jugos y smoothies solo producidos con alimentos naturales frescos combinados. Con competencia directa con las comidas rápidas, la apuesta es hacia una alimentación saludable y equilibrada. La venta de jugos personalizados, con combinaciones de frutas que adquieren distintos significados y funciones, por ejemplo: familias de jugos energizantes, inmunizantes, para el equilibrio y para la belleza. (www.juicydetails.nl)
- **Hortícola Pamies:** Empresa agrícola ubicada en Balaguer, Cataluña. Cuenta con gran variedad de productos orgánicos frescos que comercializan en toda España. Tienen una sala de ventas denominada agro-botica, donde comercializan distintas variedades de hierbas medicinales, mix de ensaladas y flores comestibles, todas con una función sanadora. El dueño, a través de su experiencia realiza consultas personalizadas sobre alimentación sanadora y tipos de alimentos que se debiese consumir según el tipo de persona.

5. Conclusiones y Lineamientos

- De acuerdo a las publicaciones hechas por el PNUMA, con respecto al desarrollo y consumo sostenible del planeta, la sustentabilidad se debe considerar como punto de partida al momento de proyectar cualquier acción y proyecto estratégico realizable. Si bien existen algunos incentivos para el fomento de la sustentabilidad nacional, aun resultan incipientes. Faltan políticas que respalden dichas acciones. Acciones que dictan el único destino del país.

- No hay desarrollo económico sin pensar en la sustentabilidad, que es el único destino del planeta.
- Las distintas iniciativas presentadas en el mercado del consumo responsable dan cuenta de una clara tendencia a lo sustentable nuestro país, donde no se busca capitalizar únicamente sino que a través de la colaboración se pueden lograr muy buenos resultados eco-competitivos y que además resultan rentables.
- En Chile, la agricultura es uno de los pilares fundamentales de la economía, sin embargo las políticas de estado aun no regulan a cabalidad la realización de prácticas poco amigables con el medio ambiente, tales como la utilización de semillas transgénicas, la cantidad de agroquímicos asociados a su producción, que perjudican a las iniciativas más saludables y sustentables que pueden aparecer.
- La producción orgánica se abre camino a nivel nacional, teniendo un gran crecimiento en los últimos años, sin embargo dicha producción es destinada a la exportación, dejando un porcentaje muy menor para consumo interno.
- La agricultura orgánica, además de ser una necesidad nacional para un desarrollo sostenible, tiene la función básica de producir alimentos inocuos y saludables, indispensables al asumir la alimentación con base de nuestra salud.
- El concepto orgánico, más que una definición, se ha convertido en una marca a nivel mundial, ya que solo puede ser utilizado por quienes poseen la certificación respectiva.
- Los alimentos producidos y certificados orgánicamente a nivel nacional, aun no tienen un mercado local definido, siendo los países desarrollados los principales destinos. Esto se debe a que el concepto orgánico cuenta con protección intelectual y solo debe ser utilizado en productos certificados. Certificaciones que resultan demasiado onerosas para pequeños productores, quienes siempre han tenido una manera de producir responsable y sin utilización de agroquímicos, pero al no tener la certificación pierden el valor agregado que esta les otorga.
- La salud no solo debe entenderse como el remedio a la enfermedad, sino que un sistema holístico que incorporan el bienestar físico, psíquico y emocional un como equilibrio fundamental.
- Las tendencias mundiales apuntan cada vez más a consumidores que buscan bienestar y mejorar su calidad de vida, consumidores conscientes y preocupados por los alimentos que se ingieren, Incluso apuntan hacia una personalización de la dieta. Los cuales a nivel local, no pueden cubrir sus

necesidades alimenticias dada la escases de productos insertos en nuestro mercado.

- Con respecto al tipo de consumidor al cual nos interesa destacar, encontramos al esforzado, quien corresponde al 9,3% de la población nacional, siempre preocupado por el bienestar y la salud. Por otra parte, está el consumidor motivado, que corresponde al 27% de la población, teniendo un perfil de usuario acorde a las tendencias detectadas.
- Finalmente, se puede considerar como potenciales usuarios los consumidores indecisos, (19%) los cuales no siguen una tendencia determinada, pero son influenciables por las modas asociadas a otros consumidores. Lo cual nos habla de un porcentaje elevado de la población (55,3%) al cual podríamos considerar dentro de nuestro posible mercado objetivo.
- Los alimentos funcionales y su significado, se presentan como una oportunidad de diferenciación para incentivar una alimentación saludable, ya que según estudios presentados incorporándolos a la dieta existe una alta posibilidad de prevenir enfermedades y/o mejorar la salud a través de su consumo.
- Una de las falencias encontradas con respecto a los alimentos funcionales naturales y/o súper alimentos se basa en que para su producción es necesario no se utilicen químicos ni fertilizantes artificiales, lo cual aumenta las oportunidades para los productos orgánicos.

3. METODOLOGIA

3.1.- Metodología

El tipo de metodología a utilizar será para las tres variables expuestas: Sustentabilidad, Alimentación y Salud. Esto desde del punto de vista del consumidor y el productor descubriendo las brechas existentes.

La idea es cruzar las variables con el contexto, el mercado y enfocándose directamente en el usuario. Vincular las variables para poder lograr un sistema-producto optimo.

Los métodos seleccionados para la realización de la investigación, teniendo en cuenta su enfoque descriptivo, se realizan a través de un análisis exploratorio donde se revisan antecedentes, entrevistas y observación en terreno, para detectar brechas de innovación en productos y servicios.

Una metodología el principalmente cualitativa, observando el entorno donde se insertará la propuesta. De igual manera, se utilizan técnicas cuantitativas que

contextualizan a través del análisis y levantamiento de la información que fundamentan la propuesta.

3.2.- Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se realiza de acuerdo a la aplicación de las distintas técnicas y la integración de sus resultados, a continuación detalladas mas en profundidad.

1/ Técnicas cuantitativas de investigación: análisis de información y datos duros que fundamenten la investigación. Levantamiento de información y análisis de datos duros, información bibliográfica y casos de referencia. Realización de un estado del arte en búsqueda de la identificación de tendencias de los consumidores de la zona geográfica en la cual se realizara la investigación.

2/ Técnicas cualitativas: Entrevistas y aplicación de herramientas métodos de Observación, que respondan a los objetivos esperados.

Se realiza observación A través de visitas a terreno y entrevistas donde se busca detectar la Identidad del Cliente, analizar mediante criterios de segmentación y posicionamiento, su comportamiento de compra. Detectando además el grupo objetivo al cual se pretende llegar con el proyecto, quienes son y donde se ubican.

Por otra parte se realizarán entrevistas a informantes clave, tales como productores agroecológicos locales, especialistas en nutrición preventiva, consumidores responsables, vendedores y clientes.

3/ Integración de los resultados: A través de las conclusiones análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

Se inicia con la definición de la propuesta estratégica y sus objetivos. La definición de los actores involucrados en el proyecto, de manera directa e indirecta, a través de mapa que grafique relaciones y posibles sub proyectos asociados.

A modo de conclusión, se genera la propuesta de sistema-producto y el plan estratégico de comunicación y marketing respectivamente implementadas en el caso de estudio con la empresa seleccionada.

3.3.- Presentación de instrumentos

La selección de Instrumentos esta dado por la naturaleza del proyecto, dividido en 3 dimensiones a observar. Contexto, cliente y propuesta. Tal como vemos en la imagen a continuación.



Figura 5: Diseño de la Investigación.

En primer lugar, se realiza y aplica la pauta de observación etnográfica para la definición de los Boards (Moodboard, Brandboard y Trendyboard), lo cual ayuda a contemplar el entorno en el que se mueve el cliente, asociado a su vida cotidiana y el mercado en el que se encuentra inmerso.

A través de entrevistas con los principales clientes o personajes que cumplan con el perfil descrito, se realiza el mapa de empatía y el cuadro comparativo de las 3C del Cliente.

Con respecto a los temas de mercado y entorno en el que se desenvuelve el proyecto, se realiza una matriz de los casos de referencia, haciendo un análisis de distintos aspectos de la experiencia y buscando preferentemente las buenas practicas asociadas.

Una vez analizadas las ambas instancias, entendidas como el para quien (cliente) y sus referencias en el mercado (donde), se utilizaran instrumentos para dilucidar la propuesta, partiendo por el innovation landscape actual y futuro, luego utilizando herramientas del marketing estratégico, Modelo de Negocios Canvas y estrategia comunicacional.

4. RESULTADOS

4.1.- Resultados

4.1.1.- Moodboard

Se diseña un moodboard como primera aproximación al contexto en el que se desenvuelve el cliente, todo lo que ve, escucha y dice con respecto a sus distintos intereses. Se busca rescatar el ambiente donde vive el cliente, todo lo relacionado con su contexto, sus ritos, costumbres y escenario que lo rodean.



Figura 4: Caracterización del cliente. Publicación: Chile Saludable: oportunidades y desafíos de innovación, 2012.

Como primer acercamiento a la definición del cliente, el estudio se basa en la clasificación realizada en publicación del 2012 por el programa Elige Vivir Sano, Fundación Chile y una serie de consultoras relacionadas con el tema. Donde se describen los 5 perfiles de los chilenos según sus hábitos alimenticios.

En dicho estudio, y según se detalla en la pagina 22 de la investigación, reconocemos 3 posibles perfiles como potenciales para el enfoque del proyecto. Por una parte, están los consumidores motivados, quienes corresponden al 27% de la población. Tienen menos limitaciones en sus hábitos de vida saludable y por ende más hábitos saludables. Lo importante de este perfil es que la gran mayoría (90%) considera importante la calidad de los productos que se ingieren antes que la cantidad y en el 70% de los casos prefieren la comida sana a la sabrosa, siempre privilegiando la salud. Son personas con bajos nivel de stress y considerados en su mayoría felices y conformes con su vida.

Por otra parte, se rescatan los consumidores esforzados, aunque no son un gran porcentaje de la población (9,7%), como su nombre lo dice, son quienes mayormente se esfuerzan por tener una vida sana y aunque poseen altos niveles de stress se preocupan por tener una vida saludable y realizar actividad física. Al igual que el perfil anterior, gustan del cocinar y del bienestar como prioridad. Sumando ambos porcentajes, tenemos un 36,7% de la población, para los cuales se pretende cautivar como publico objetivo específico.

Adicionalmente, se consideran importantes como público satélite, los consumidores indecisos. Quienes no tienen un gusto definido pero si, siguen las tendencias y modas establecidas. Entendiendo que la cultura verde esta cada día mas en boga y hay muchos que lo consideran una moda.

No se pretende abarcar el 100% de los indecisos, pero la idea es considerarlos potenciales clientes, a los cuales se le diseñen ciertas promociones y actividades, para acercarlos y concientizarlos de la importancia y lógica de la buena alimentación.

Para seguir con el análisis del cliente, se realizan entrevistas y observación en terreno a diferentes potenciales cliente, preferentemente clientes responsables, quienes participan en actividades asociadas con el bienestar, la salud y el buen vivir.



Figura 5: Moodboard del cliente, véase en detalle anexo 2.

El perfil del cliente a quienes se pretende llegar directamente, es la mujer de entre 30 y 45 años, quien tiene una familia constituida por un marido e hijos, generalmente es profesional universitaria, motivada con su trabajo y que tiene una fuerte conciencia social.

El análisis fue realizado en la ciudad de Talca, donde se pretende insertar el plan piloto del proyecto, observando sus habitantes e idiosincrasia para hacer la aplicación del instrumento.

Escenarios:

Viven en casas grandes, estilo colonial chileno, con jardín y amplios espacios. Principalmente, muros blancos y destacan algunos colores llamativos que le dan vida a estos espacios.

El Trabajo esta principalmente asociado al sector social, siendo las áreas de la salud y la educación las que más se repiten, debido a su alto compromiso con la sociedad. Utiliza internet y redes sociales con regularidad.

Son personas cultas, que gustan del leer y estar informados en temas relacionados al bienestar y medicinas alternativas.

Los instantes de ocio son utilizados para pasear con la familia, idealmente al aire libre. Realizan deportes y conviven en torno a la naturaleza.

Discurso:

Sus temas relevantes están enfocados en la familia, el crecimiento de los hijos, su educación y el bienestar de los mismos. Consideran importante estar siempre informados con respecto a innovaciones sustentables, que pueden beneficiar tanto a su familia como a su entorno.

Otro tema importante es la gastronomía, se conversa de recetas y experiencias familiares en torno a la cocina y que pueden asociarse con la salud, como secretos de belleza, remedios naturales, plantas medicinales, entre otros.

Dentro de su discurso no se habla directamente de temas asociados al dinero, destacando siempre la sencillez en su manera de ser y actuar, aunque son personas de un estrato socioeconómico medio alto, sin mayores preocupaciones de dinero.

Es una persona informada y al momento de leer tiene claro lo que debe o no adquirir. Lee las etiquetas y conoce de dietas balanceadas y saludables. Aunque se sale de la dieta ocasionalmente dándose gustitos gourmet preferentemente los fines de semana.

Su manera de hablar es mas bien coloquial, aunque siempre correcto, sin muchas malas palabras y siempre respetuoso.

Objetos:

Los objetos que se encuentran en su casa, son mas bien antigüedades refaccionadas y objetos reciclados. Algunos adornos traídos de viajes por el extranjero y pequeños detalles criollos.

Su vestuario es relajado y con detalles de color, tal como en la decoración de su hogar. Coloridos pañuelos y accesorios más hacia la orfebrería tradicional. Mostacillas de colores y pulseras. Accesorios de cuero como carteras y sandalias o botas. Vestidos largos estilo hindú, faldas más bien sueltas y cómodas por sobre todo. Algunos abrigos y ponchos artesanales, generalmente únicos de confección nacional e internacional, siempre delicados y con detalles de buena factura y delicadeza.

Tiene también ropa outdoor de marcas reconocidas, zapatillas y zapatos de muy buena calidad (marcas detalladas en brandboard)

Los vehículos que preferentemente utiliza son camionetas doble cabina 4x4, jeep y vehículos familiares. Además, invierte en tecnología utilizando productos que lo ayuden a estar mejor conectado, smartphones, laptop, tablets, además de su cámara fotográfica semi-profesional, donde documenta acontecimientos familiares y sus viajes.

Comportamiento:

Son personas preocupadas por su apariencia personal, generalmente delgadas. Utiliza tratamientos naturales de belleza, suele ir al a hacerse mensualmente tratamientos capilares a la peluquería de nutrición, generalmente utiliza su color natural de cabello. Participa de manera ocasional en talleres asociados a la espiritualidad, le interesa el reiki, las sanaciones espirituales, limpiezas de energías y terapias alternativas.

Realiza actividades familiares asociadas con el medio ambiente, donde los hijos puedan expresarse libremente.

Estética:

Son personas que se preocupan de su aspecto, ropa siempre limpia aunque no necesariamente nueva. Utilizan un maquillaje muy sutil y a veces no lo usan. Siempre con la piel humectada y cara despejada.

Sus relaciones suelen ser cercanas, de pocos amigos pero muy cercanos. Muchos conocidos y familias amigas. Se desenvuelve en el círculo asociado a la educación de los hijos con quienes comparte sus intereses y la familia, quienes son pilares fundamentales en su vida.

Una manera de sistematizar las entrevistas, son a través de el cuadro de las 3C del cliente y en este caso en particular, con las 3 variables observadas, en el escenario individual, familiar y social y laboral.

IDENTIDAD 3D

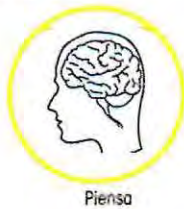


Figura 6: Identidad 3D del cliente. Elaboración propia. Ver detalle en Anexo 3. Esquema Elaboración propia.

PIENSA	SIENTE	HACE
El cliente de manera individual busca su bienestar, armonía y equilibrio. Tiene una conciencia creada de la importancia del medio	Siente respeto y devoción por el medio ambiente. Se siente preocupado por la felicidad y el bienestar personal y el de su familia.	Realiza actividades físicas, preferentemente al aire libre. Busca estar conectado con su lado espiritual, teniendo conocimientos de su

ambiente.		importancia. Utiliza la medicina alternativa como apoyo para su salud.
En el aspecto social y familiar, piensa en la salud de la familia. Se preocupa de su Educación y unión. Son familias jóvenes, hijos educándose en los colegios convencionales y alternativos	Siente la importancia de los valores fundamentales de la vida, tales como la amistad y el amor en la familia.	Actividades al aire libre. Practican disciplinas alternativas de ejercitación muscular y espiritual. Paseos en familia, caminatas, ferias y talleres en las cuales conviven, respetando el medio ambiente, por el mismo y su familia.
En el aspecto laboral piensa en la estabilidad, tiene una postura clara con respecto a sus prioridades. Es una persona responsable y con iniciativa. Su trabajo esta asociado preferentemente a la educación y la salud.	Siente un fuerte compromiso con su labor, siente que lo que hace de algún modo puede ayudar a solucionar problemas sociales y ambientales. Es innovador y visionario.	Trabaja como educador, especialista de la salud, gastronomía y nutrición. Dueñas de casa con maridos con cargos políticos e instructores de medicinas alternativas. Siempre relacionado con el aspecto social.

4.1.2.- Brandboard

Se busca retratar toda la familia de marcas relacionadas con el entorno del cliente, las cuales el conoce y convive habitualmente. Se divide en 5 segmentos: Los accesorios y ropa, tecnología, alimentación, salud y productos de belleza.



Figura 7: Brandboard.

Como primer acercamiento se analizan las marcas relacionadas con el vestuario y accesorios utilizados, destacando las marcas preferentemente outdoor de buena calidad asociadas preferentemente a los deportes extremos y actividades intensas. En el caso de las mujeres buscan generalmente un estilo mas relajado y cómodo, utilizando vestuario básico pero exclusivo, con detalles de diseño pero sin sobresalir demasiado.

Al momento de adquirir alimentos, productos de belleza y de salud son las mujeres quien toman la decisión de compra informándose y eligiendo oportunidades alternativas al mercado convencional. Utilizan productos de belleza naturales,

Son principalmente las mujeres quienes se encargan de la compra de los productos para el hogar, siendo ella quien mayoritariamente administran y priorizan los productos a adquirir.

4.1.3.- Trendyboard



Figura 8: Trendyboard. Véase en detalle en Anexo 2

Las tendencias que rodean al núcleo de estudio corresponden a las enunciadas en el trendy board, van desde los productos gourmet hasta el movimiento por el consumo local, asociando la alimentación saludable con los productos gourmet y reconociendo el slowfood como parte de lo anterior, entendiendo lo que es la alimentación funcional, para llegar al consumo responsable asociado al comer local, el comercio justo y los alimentos orgánicos.

Las tendencias seleccionadas responden al ambiente en general de la propuesta. Según la clasificación siguiente, detallada en la figura 9, se detectan las tres temáticas asociadas bajo el concepto de agro salud gourmet que la engloba.



Figura 9: clasificación de tendencias para la propuesta.

Como primer grupo, está el asociado a la alimentación donde se agrupan las tendencias de gastronomía funcional⁵⁰, la alimentación Saludable, los productos gourmet y el Slowfood como acercamiento a los conceptos de sustentabilidad.

En el segundo grupo se organizan de acuerdo a la responsabilidad ambiental y social, englobando el consumo responsable, comercio justo y consumo local.

Como tercer grupo, está el de la alimentación orgánica, asociándose por una parte al consumo local más asociado a lo social y por otra a los productos gourmet, que distingue a los alimentos orgánicos en un target específico.

4.2.- Propuesta Estratégica:



⁵⁰ Concepto acuñado en preparaciones que hacen bien al organismo, batidos energéticos y preparaciones en base a súper alimentos, donde se entienden el significado de las combinaciones de alimentos más que por sabor sino que por su función.

Experiencia orgánica de salud gourmet: Sistema de alimentación Natural como salud preventiva.

Se entiende la experiencia orgánica como una manera de fomentar la salud preventiva. Abrir un espacio para quienes tienen alguna intolerancia alimentaria o simplemente buscan mejorar la salud a través de la alimentación. Busca la inclusión de distintos actores, tales como vegetarianos, naturistas, veganos y público general con intereses comunes ligados a las actividades al aire libre, alimentación gourmet y salud preventiva.

Busca ser un acompañante cotidiano de la familia. Estar presente en el cotidiano pero además en ocasiones gourmet donde se quiera sorprender a visitas e invitados en el hogar con delicatessen orgánicas locales.

La experiencia cuenta con dos aristas para su funcionamiento: Por una parte, la experiencia orgánica de salud gourmet se acerca a los hogares a través de una feria móvil que recorre semanalmente distintos puntos de la ciudad. Principalmente en barrios donde se ha detectado al cliente objetivo. Se instala y reparte pedidos previamente acordados a través de la web.

Por otra parte, abre las puertas de la parcela productiva al público, para quien gusten de las actividades asociadas al agro, puedan participar en la recolección de sus hortalizas, conocer de los procesos, pasear en familia y compartir con otros participantes en actividades de ocio ecológico⁵¹ realizadas principalmente los fines de semana.

Es a través del convivir donde se comparten las distintas experiencias y se generan las redes asociativas en relación a los estilos de vida detectados. Se generan sinergias y un espacio hasta el momento inédito.

4.2.1.- Fundamentos de la propuesta (Sistema-Producto / Modelo)

La propuesta estratégica tiene tres dimensiones bajo la llave de lectura de la sustentabilidad: La salud, La agricultura y la gastronomía gourmet, como enlace entre ambos conceptos anteriores.

El modelo se basa en la necesidad de generar una instancia para quienes son conscientes del mercado nacional y la alimentación orgánica para los suyos, quienes entienden el concepto de salud preventiva y buscan de ese camino para alcanzar el bienestar.

Se enfoca en los distintos clientes que por necesidad u opción consideran importante entender la trazabilidad de los productos consumidos, quienes entienden la importancia del proceso productivo que involucran los productos y disfrutan de una alimentación más que buena y sabrosa, con significado.

⁵¹ El ocio ecológico se compone de actividades de ocio que suponen un respeto profundo por el medio natural. Desde el contemplar un ambiente natural hasta la inmersión en actividades rurales para el aprendizaje de lo que en ella ocurre.

Se busca proveer a la comunidad de alimentos, redes e instancias de dialogo donde los distintos tipos de alimentación alternativas no son excluyentes y donde la convicción de que la salud preventiva pasa principalmente por la alimentación.

4.2.2.- Objetivos del proyecto

Objetivo General

- Promover el consumo de productos orgánicos frescos como referentes de salud preventiva gourmet.

Objetivos específicos

- Posicionar los productos orgánicos locales como referentes de alimentación preventiva.
- fomentar el consumo y la producción de alimentos orgánicos frescos para consumo interno chileno.
- Generar un modelo de experiencia sustentable que sistematice la oferta de productos orgánicos frescos como salud preventiva local.

4.2.3.- Actores

Los actores del proyecto estan vinculados tambien bajo las cuatro miradas: Salud, Educación, Gastronomía Gourmet y el ambito Social.

En terminos generales por una parte esta la empresa con sus trabajadores internos y asesores externos, quienes asociados a empresas privadas con los mismos convencimientos de sustentabilidad adquieren convenios con instituciones gubernamentales, quienes suvencionan y patrocinan el proyecto.



Figura 9: Mapa de Asociaciones de personajes clave general.



Figura 10: Mapa de Actores.

Por una parte, están todos los actores directos e indirectos asociados a la agricultura orgánica a nivel regional. Quienes podrían verse beneficiados directamente por el proyecto (Productores, Agrupaciones de productores locales) de manera indirecta están los proveedores de insumos, quienes aumentarán sus ventas al aumentar la demanda de productos orgánicos. Se busca además, utilizar como ventana las ferias organizadas en temáticas similares, tales como la feria del buen vivir, feria agroecológica, etc, con el fin de que las actividades de vinculación no solo se centren en la adquisición de productos alimenticios, sino que se rodeen de un ambiente de bienestar y armonía.

También se consideran los actores gubernamentales con fundamentales, tanto en la entrega de subsidios y financiamientos para distintas actividades como para otorgar los permisos de funcionamiento y venta itinerante a nivel comunal.

Por otra parte, importantes actores a considerar son los centros de salud convencionales y alternativos. Los cuales se conectan a través de los conccionarios de alimentan a funcionarios y pacientes. Los cuales se benefician mediante su uso diario y difunden su experiencia. Además las isapres, para la difusión a través de sus planes de medicina preventiva, donde se pueden generar convenios colaborativos con empresas a traves de su RSE⁵².

Los distribuidores locales de productos orgánicos juegan un papel importante en la visibilidad de la marca, por lo tanto es importante tener una muy cercana relación. Vincularse con marcas ya reconocidas de gastronomía gourmet generando productos en conjunto. Armando una red local a través de la asociatividad de productores, buscando cadenas productivas que aseguren el sistema-producto en funcionamiento. Otros posibles socios claves son pequeños restaurantes de comida gourmet y naturista. Generando promociones por venta al por mayor y preferencia de compra.

Enfocandonos desde el ambito social, se cree importante la vinculacion con colegios que cuenten con certificacion Ambiental (SNCAE)⁵³, asociandolos en actividades semanales que ayuden a escalar en la certificacion. Introducir algunos productos frescos y semi-elaborados en los kioscos de alimentación saludable e idealmente con los conccionarios de los casinos.

Además, Cajas de compensación e instituciones que brinden apoyo a adultos mayores y grupos familiares, generando actividades en la parcela que por un lado ayuden a sociabilizar la iniciativa.

A continuación, se detalla cada actor y su rol en el desarrollo del proyecto, desde dentro de la empresa ejecutora, hasta las asesorias externas necesarias para llevarlo a cabo:

ACTOR		ROL
EMPRESA EJECUTORA	Empresa	Ejecución del proyecto, Disponer de espacio físico para instalación del centro, producción orgánica necesaria para un funcionamiento básico del centro. Logística de distribución. Capacidad de asociatividad con productores agrícolas locales.
	Trabajadores Ankamapu	Labores operativas de la producción orgánica y de productos procesados.
	Vendedores	Personal capacitado en beneficios de los alimentos ofertados y combinaciones. Venta directa en parcela y feria-móvil. Guía para compra semanal y reciclaje.

⁵² Responsabilidad Social Empresarial.

⁵³ Véase descripción en <http://www.mma.gob.cl/educacionambiental/1319/w3-propertyvalue-16354.html>

	Repartidores / vendedores	Vendedores capacitados, repartidores de feria móvil delivery. Repartidores demás de asesores en RSE.
Asesorías Externas	Equipo creativo	Asesoría en comunicación y planificación estratégica. Consultor en desarrollo de productos, servicios asociados y comunicación. Diseño de la ambientación y escenario donde se vivirá la experiencia.
	Chef conocedor de la Gastronomía Funcional e innovador.	Asesoría Gastronómica gourmet. Levantamiento de recetas y medicinas nativas asociadas a una gastronomía funcional, trabajo en conjunto con especialistas en dieto terapias. Diseño de Menús de acuerdo a dietas personalizadas recomendada.
	Instructores Educativos Agroecológicos	Instructores encargados de educar y sensibilizar a través de talleres sociales realizadas en el agro/centro que fomenten la vida sana. Cursos de cocina, producción orgánica en los hogares, prácticas innovadoras asociadas a la alimentación, etc.
Empresas en apoyo	Productores orgánicos Locales	Proveedores de productos orgánicos de ser necesario, incrementar su producción a súper alimentos orgánicos chilenos, asociatividad con empresa seleccionada en base a un comercio justo y desarrollo local.
	Asociaciones de productores orgánicos	Visibilizar la iniciativa, apoyo en redes, apoyo en certificación y comercialización de productos.
	Centro de MCA	Talleres de yoga, Tai Chi, pilates o ejercitaciones afines, que promuevan un equilibrio Físico, mental y emocional. Especialista en sistemas médicos integrales. Conocedores de las terapias holísticas necesarias para realizar diagnósticos de intolerancias alimentarias y dieto terapias. Las cuales pueden ser complementadas con prácticas biológicas, de curación manual o basadas en energías, según sea la necesidad del paciente.
Convenios	Isapres	Incorporación de convenio de colaboración en sus planes de salud preventiva.
	Centros Clínicos Privados	Convenio en incorporación de dieto terapias y concesionarios de casinos
	Colegios SNCAE	Participación en ferias, talleres. Concesión de kioscos Saludables.

INSTITUCIONES DEL ESTADO	Municipalidades	Patrocinador de la iniciativa, comprometiendo apoyo en actividades locales, Apoyo en actividades para juntas de vecinos, colegios y jardines municipales, grupos de la tercera edad, entre otros. Permisos de comercialización en terreno.
	Programa de gobierno ELIGE VIVIR SANO	Apoyo y asociación para sumar redes y patrocinio, generar actividades educativas en el Agro/centro, que potencien los objetivos de ambas instituciones.
	MINAGRI / Fundación para la Innovación Agraria FIA	Posibilidad de financiamiento a través de Programa de fomento en innovación agraria y el programa de innovación en alimentos saludable (PIA+S)
	MINAGRI / INIA	Apoyo en redes de pequeños productores orgánicos en transferencia tecnológica de innovaciones, asociar modelo a programas para productores orgánicos.
	MINAGRI / INDAP	Posibles Financiamientos: Programas de alianzas productivas
	Ministerio de Hacienda / Chile Compras Sustentables	Búsqueda de convenios con instituciones gubernamentales

Tabla 1: Detalle de actores y rol.

4.2.4.- Perfil de empresa o institución

Para la implementación del Proyecto de Diseño Estratégico, a modo de piloto para el desarrollo de un modelo de experiencia orgánica de salud gourmet, se busca partir desde una iniciativa Bottom Up, lo que quiere decir, buscar implementar el modelo en la base, a través de la intervención de una empresa agrícola en conjunto con una serie de actores relevantes, nombrados anteriormente quienes ayudarán y en algunos casos proveerán de los insumos necesarios para la realización del proyecto, siempre desde una mirada operativa.

La empresa debe cumplir con las siguientes características y restricciones:

- Sólida estructura valórica orientada a la sostenibilidad y la vida sana.
- Posibilidad de inversión o capacidad de endeudamiento acorde a lo presupuestado para el desarrollo del modelo de negocios.
- Productora de agro productos orgánicos, lo que permite incorporar el proceso de producción a la experiencia diseñada.
- Consciencia de la importancia de una alimentación saludable y sustentable.
- Certificación orgánica que respalde la calidad de los productos o estar en vías de obtenerla.

- Empresa que cuente con la flexibilidad necesaria para generar proyectos de innovación a través de la ruptura de paradigmas.
- Situación geográfica en la región del Maule o del Biobío, principales productores orgánicos de Chile, lo que facilita la conectividad de proveedores.
- Visibilidad de la empresa a nivel local y nacional que muestre credibilidad a los consumidores y productores.
- Posibilidad de generar redes colaborativas y asociativas en apoyo a las estrategias de funcionamiento necesarias.
- Conectividad a través de página web, redes sociales y comunidades de interés, como ventana al mercado nacional.

Para la implementación del modelo a nivel Nacional, se requiere contar con el respaldo de una institución a gubernamental que cuente con una serie de características asociadas a sus políticas de funcionamiento y ejes estratégicos de desarrollo. Con el objetivo de extender el modelo en todo el territorio nacional y que apoye las iniciativas propuestas, a través de incentivos, subvenciones, capacitaciones y generación de redes y políticas de dicho modelo. Características necesarias:

- Institución estatal u organización sin fines de lucro, que patrocine el proyecto y lo impulse a nivel nacional.
- Respaldo directo de algún Ministerio de estado, con el objetivo de poder optar a fondos de financiamiento internacionales que fomenten la alimentación saludable, el desarrollo sustentable y el bienestar de la población nacional. (Ej. PNUMA, UE, entre otros)
- Visión de sustentabilidad en su política y estructura valórica.
- Institución que promueva el consumo sustentable a nivel nacional, la alimentación saludable y un estilo de vida equilibrada.
- Institución con presencia a nivel nacional, con buena base de financiamiento y un número considerable de alianzas y redes que apoyen la realización del proyecto a nivel nacional.
- Que inspire confianza y credibilidad a nivel nacional, tanto para los productores como a los consumidores finales.
- Conceptos relacionados: Salud, bienestar, alimentación y agricultura.

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1.- Desarrollo de la propuesta:

Experiencia orgánica de salud gourmet: alimentación natural como salud preventiva.

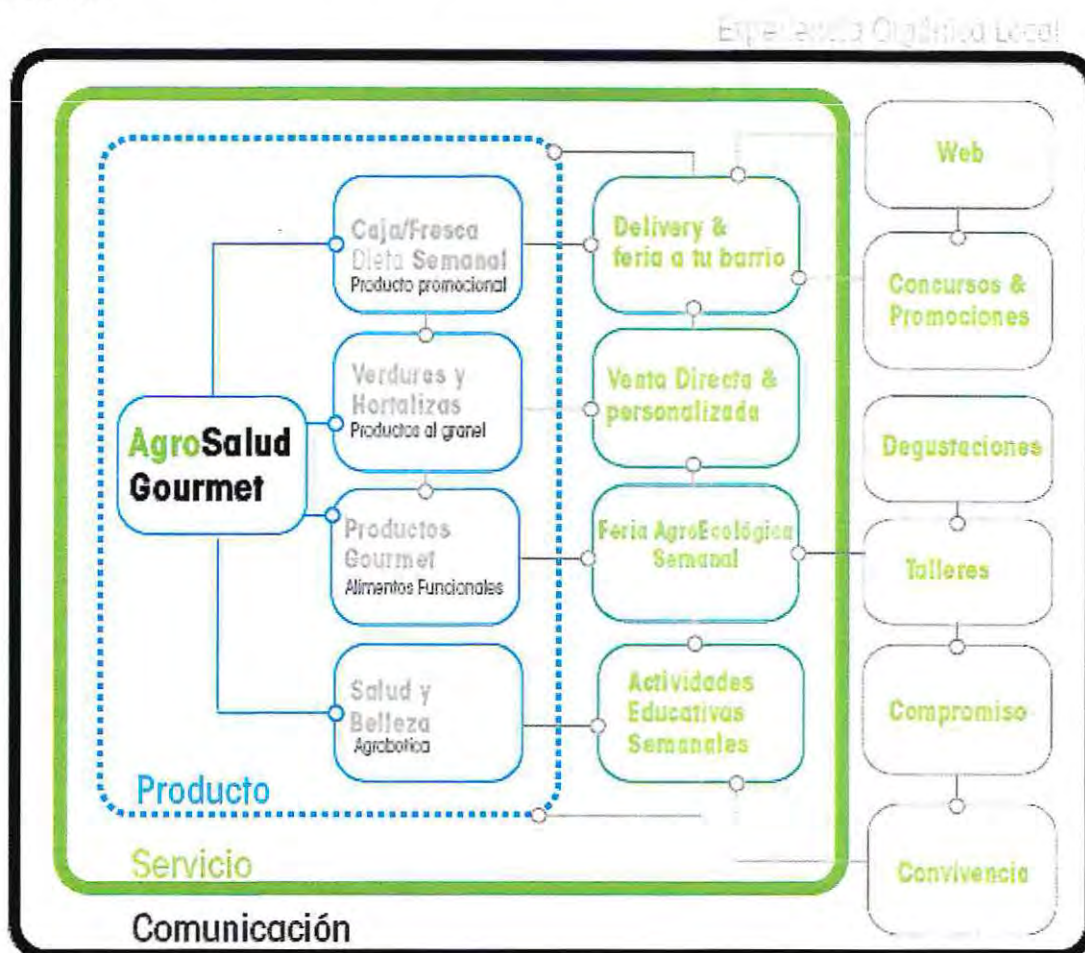


Figura 11: Sistema-Producto detallado

El proyecto se orienta principalmente para los consumidores locales motivados y esforzados, responsables y conscientes de los alimentos que consumen, los cuales participan de esta experiencia orgánica de salud gourmet en busca de lo que se denominan valores funcionales y valores emocionales.

Desde el punto de vista funcional, se adquieren productos asociados a un sistema de alimentación orgánica como salud preventiva. Entendiendo los productos alimenticios como apoyo nutricional para la salud de cada individuo. Estos productos están clasificados según temporada y tipo de cliente, además de la asesoría y recomendaciones de compra.

Desde el punto de vista emocional, se busca generar un espacio de convivencia y confianza, donde se reúnan los clientes en torno a una actividad en común, más allá de la compra de productos semanales. Reunirse en el espacio culinario, almuerzos, degustaciones, innovaciones gastronómicas en base a súper alimentos orgánicos y así acercarse y dar a conocer los beneficios de una buena alimentación y de la gastronomía funcional.

Se busca formar parte de una comunidad orgánica, a través de actividades educativas asociadas al consumo sustentable y a las buenas prácticas ambientales, Talleres de gastronomía funcional acompañados de degustaciones gastronómicas gourmet y preparaciones innovadoras para los productos ofertados.

La estrategia de sistema de producto además de diversificar, busca crear un mercado experiencial en la región del Maule. Zona tradicional criolla donde gran parte de la población tiene algún grado de cercanía y vinculación con temas rurales y practican habitualmente actividades en contacto con la naturaleza.

En la región del Maule, la agricultura es de vital importancia, económicamente sustenta gran porcentaje del ingreso regional. Existe gran disponibilidad de verduras y hortalizas de agricultura convencional, pero ninguna se diferencia en la venta de productos orgánicos frescos para la comunidad.

Alimentarse sano, limpio y al alcance de una comunidad que consuma los productos en su dieta habitual. Se busca realizar actividades físicas que fortalezcan su salud y prevengan enfermedades. Aprendizaje nutricional y degustaciones funcionales. Alimentación vinculada directamente con la salud, sin olvidar el placer del comer y los sabores ancestrales con los que contamos.

Actividades educativas y recreativas para familias, niños, colegios, agrupaciones vecinales, de ancianos, etc. Donde el cliente no solo compra sus alimentos semanales, sino que pasa parte del tiempo en ese lugar, recreándose, haciendo ejercicios, participando en la producción, cosecha, plantación, actividades que pueden generar descuentos en sus compras (bonos verdes).

5.1.1.- Presentación del Sistema-producto / Modelo.

Síntesis operativa

PRODUCTO	SERVICIO	COMUNICACIÓN
Sistema de alimentación orgánica	Combinación de productos según cliente y temporada.	Una correcta y completa información nutricional de los productos y los posibles beneficios a la salud de quienes los consumen.
	Venta online & Delivery	
	Reciclaje y reutilización de envases	
Diseño Web	Venta online	Constante presencia en la web y redes sociales, lanzamiento de
	Asesorías pre y post venta	

	Asesoría Nutricional	promociones semanales y de temporada. Concursos y convocatorias para la comunidad.
	Soporte para comunidad orgánica	
La feria Móvil / en tu barrio	Delivery Sustentable tracción humana	Empresa sustentable y preocupada por sus clientes, participa en actividades del barrio y colegios cercanos.
	Degustaciones / productos elaborados	
	Pedidos semanales	

Tabla 2: Descripción del sistema – producto

5.1.2.- Mapa conceptual del Sistema- Producto / Modelo

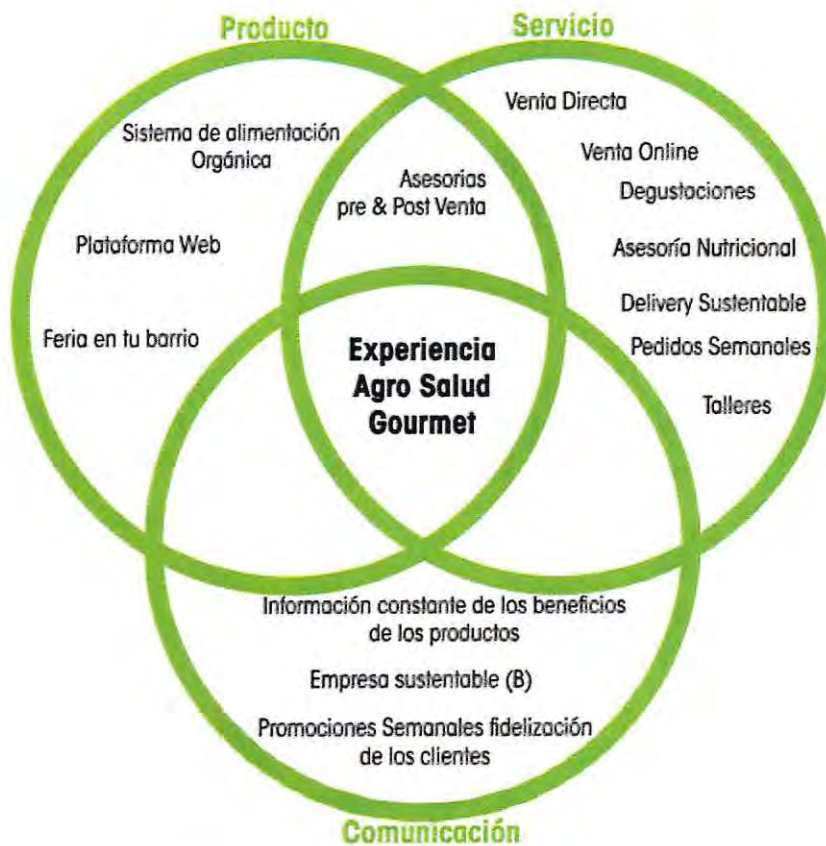


Figura 12: Esquema de experiencia agro salud Gourmet asociada al sistema-producto

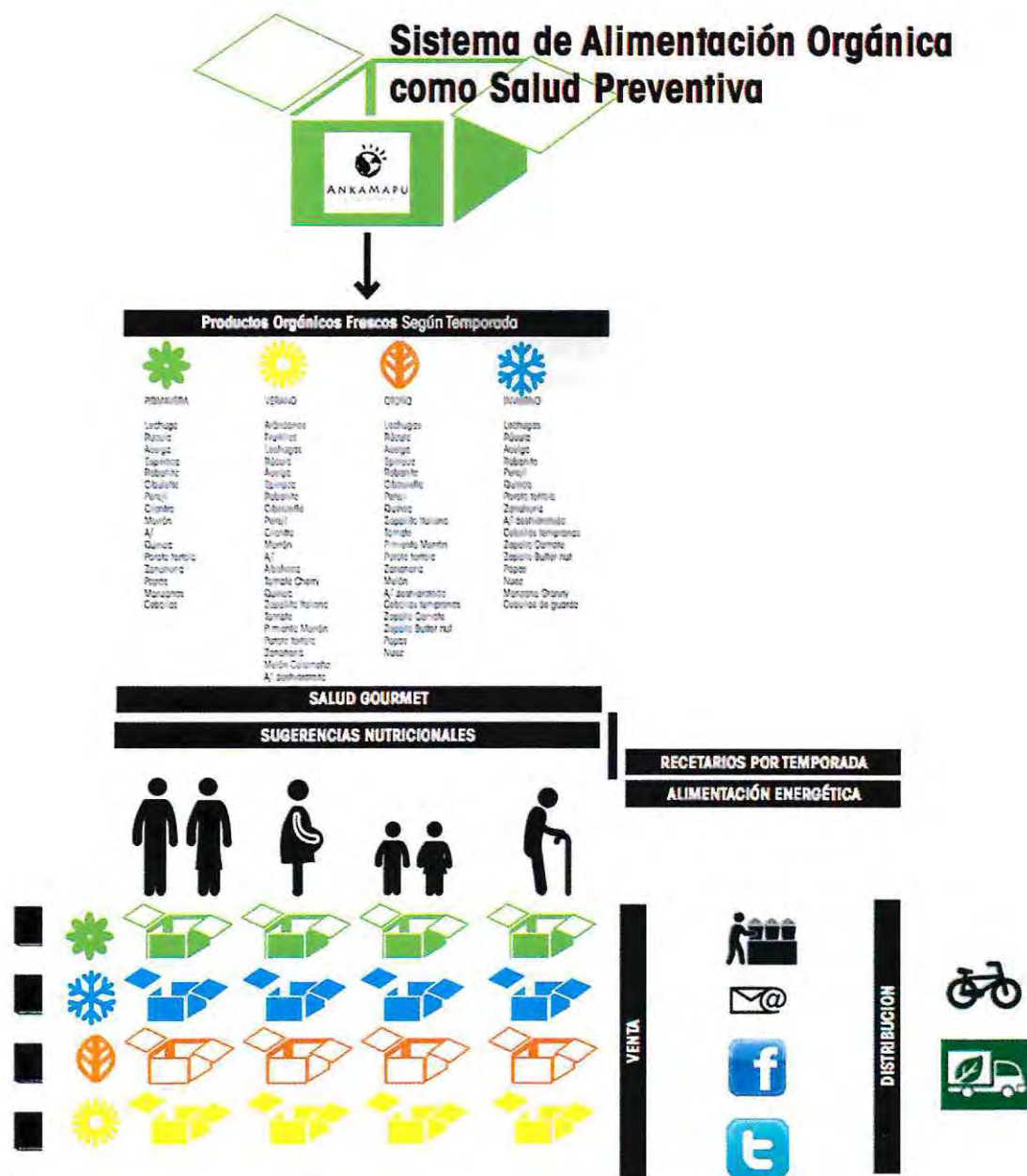


Figura 13: Ejemplo de definición de producto BOX SALUD

Con respecto al producto y al segmento a quienes apunta el proyecto, el producto se enfoca en la familia en general, detectando 4 tipos de clientes para los cuales se agrupan productos recomendados en una dieta saludable según temporada. Los productos son distribuidos a nivel local a través de dos tipos de punto de venta para la experiencia de Agro Salud Gourmet.

5.1.3.- Diseño de Experiencia Salud Gourmet

Puntos de venta para la experiencia de agro salud gourmet

- Modulo móvil de instalación momentánea, para la venta de productos orgánicos, preparaciones y degustaciones gourmet de salud preventiva. Distribución sustentable a domicilio de canastas semanales por cuadrantes estratégicos en la ciudad, asociados al lugar de residencia del publico objetivo detectado.
- Experiencia inmersiva: Se abren las puertas al público de la parcela productiva de la agrícola productora.

Cuenta con un espacio de comercialización y degustación de productos gourmet, para las degustaciones de preparaciones especiales de batidos funcionales e infusiones de hierbas medicinales.

Alcances

- La idea busca posicionar los alimentos orgánicos en el cotidiano de la población, de manera de democratizarlos y masificarlos a nivel local.
- Comunicar sus beneficios tanto ambientales, económicos y sociales como Nutricionales asociados a la salud del consumidor.
- Acercar los Productos de Agrosalud gourmet a la comunidad.

Directrices y condiciones para que la idea pueda ejecutarse

- Abastecimiento necesario para la comunidad local, tanto de productos orgánicos frescos como de alimentos gourmet producidos en la zona.
- Inversión en vehículo motorizado y a tracción humana para punto de venta y distribución sustentable y espacio de reunión en parcela productiva.
- Infallible conexión a internet para estar conectado a través de la red a la comunidad virtual en la que circula la idea. Seguimiento por redes sociales en Facebook, twitter, instagram y pinterest. Pagina web activa con contacto directo.
- Una correcta asesoría previa de consultores nutricionales y gastronómicos, que capaciten a vendedores en tips saludables de acuerdo a los productos comercializados para sugerir a los clientes.

Contexto Marco cultural y territorial

- Las tendencias muestran un alza en la preocupación por el bienestar y salud del cuerpo.
- En la Region del Maule, ciudad de Talca, faltan instancias de comercializacion de productos organicos frescos y naturales para la comunidad local.
- Se busca acercar los alimentos a distintos puntos de la ciudad y región. Fomentando la producción ecológica local de cada comuna.

Estructura valórica en que habita la idea.

- Sustentabilidad, bajo el alero de las empresas B, es un ejemplo de sustentabilidad en todo su acto de venta. Considera la logística previa a la instalación en el lugar seleccionado de acuerdo a las ventas y repartos a

domicilio. Consientes con el packaging y etiquetado de los productos. Reutilización y reciclaje de envases.

- Compromiso Local y Social, Comercialización de productos de la zona preferentemente, promocionando el comer local como valor fundamental.
- Responsabilidad, Cumplir con la calidad y puntualidad de las entregas.
- Orientación nutricional y confianza, Consejos e información disponible para orientar en la venta de productos, desde los beneficios a la salud de los productos.
- Valorización de los productos locales, vitrina para los productos producidos por la misma empresa y productores locales.
- Visibilidad de los beneficios de los productos naturales, como propuesta de valor.
- Estimulación de los sentidos, El espacio, ambiente, estética, trato y productos estimulan los sentidos para lograr transmitir los valores detrás de la idea.

Necesidades a satisfacer

- La necesidad principal es aumentar el nivel de confianza de los usuarios en productos orgánicos locales y sus beneficios, de tal manera de mejorar el bienestar y calidad de vida.
- Acercar a los clientes a un sistema de alimentación saludable, confiable y responsable.

Estímulos

- Ambientación natural, de fácil montaje y desmontaje, que generen un espacio agradable al consumidor.
- Limpieza general, buscar no producir residuos y si los hay, separarlos para reciclaje.
- Música ambiental, suave y de relajación, hace pasar un buen momento al momento de comprar.
- Reutilización de materiales para construir los espacios, pallets, neumáticos, botellas, etc.
- Aromas a frutas naturales y dulces.
- Asientos cómodos, cojines, telares coloridos.

Experiencia

- El cliente recibe en su casa toda la calidad de los productos recién cosechados, en un transporte ecológico, muy bien empacado para mantener la frescura.
- Se utiliza el mínimo de packaging desechable y biodegradable. Favoreciendo la reutilización de los envases y embalajes.
- Los productos acompañados de una sugerencia semanal alimenticia, receta semanal y tips de belleza con productos naturales.
- El personal de venta y distribución debe transmitir profesionalismo, naturalidad, limpieza y responsabilidad. Asesorar con consejos y sugerencias personalizadas de acuerdo al cliente. Quienes conozcan de salud y bienestar físico.

Escenarios

- Vehículo combi refaccionada, con posibilidad de armar un espacio acogedor para los clientes. Poder degustar algunas preparaciones al paso, como jugos y bocadillos mientras compran y se asesoran con respecto a los productos comercializados.
- Se difunden actividades culturales y ambientales que se realizaran en el corto y mediano plazo en la comunidad orgánica. Tanto en la parcela, como en distintas agrupaciones culturales pertenecientes al círculo.
- Espacio de reunión en materiales nobles, maderas nativas, textiles coloridos, cojines y asientos cómodos para pasar un rato alrededor de buena música.
- Estacionamientos cercanos, idealmente ubicados en plazas que tengan árboles y sombras estivales.

Gatillos Emocionales:

Los argumentos que se utilizaran para desencadenar emociones positivas son:

- La confianza, de que esta comprando productos de alta calidad y beneficiosos para la salud.
- El compromiso de cumplir con las necesidades locales y como llegar a los clientes.
- Responsabilidad en el cumplimiento de horarios y expectativas ambientales del cliente.
- Apelar al bienestar y la calidad de vida de la comunidad.

Guión Experiencial

El relato de la experiencia se estructura desde tres puntos de vista.

- En la experiencia natural en la parcela, se puede participar en la elección y cosecha de las hortalizas, vivenciando los procesos naturales de los productos. Un acercamiento al mundo rural, los animales de la granja y su manejo. Ocio ecológico, se puede pasar la tarde de paseo, participando en talleres, degustaciones de productos y actividades culturales organizadas por la comunidad de emprendimientos asociados. Se realizan los fines de semana.
- Por una parte están los consumidores que realizan su compra a través de internet y esperan su pedido en casa. Ellos realizan su pedido a través de la plataforma web, siguiendo una serie de tips y sugerencias nutricionales de acuerdo a sus intereses y gustos. La plataforma es de fácil acceso y amigable, el pago se realiza por internet. Se programan los repartos por sector a nivel comunal. Dejando 1 día a la semana donde siempre se realizará la feria en el mismo lugar. Buscando insertarse en la rutina semanal de la comunidad. El cliente sabe que está la feria en su sector ese día y solicita sus productos los cuales son entregados por un repartidor en bicicleta con carro o triciclo diseñado para trasladar los productos de manera sustentable, sin emitir residuos. Gestión con el cliente para la recolección de envases reciclables y biodegradables, su coordinación y sugerencias sustentables para el hogar.

- Clientes que visiten la plaza o punto donde se encuentra la feria móvil. Se enteran de las actividades culturales asociadas a la comunidad. Compran productos y degustan en espacio público dispuesto en el punto de venta móvil. Pueden depositar también sus residuos domiciliarios reciclables en puntos de acopio instalados como receptor mientras dura la instalación, retirado posteriormente por empresa recicladora local. Buscar horarios de atención en temporada estival por las tardes donde los clientes tengan un pequeño espacio de distensión.

Foco Estratégico

Como foco estratégico del proyecto, se pretende apuntar a un nicho acotado, como lo son las mujeres embarazadas y madres de familia. Quienes en el proceso de gestación y posterior amamantamiento, sufren una serie de transformaciones y deben ser, más que nunca, responsables con lo que ingieren y como cuidan su cuerpo. No solo en función personal, sino que en función a la nueva vida que aparece.

Son quienes más conscientes están con respecto a la alimentación y quienes en mayor medida tienen tiempo para dedicarle a la salud, su cuerpo y la alimentación de su familia.

Las mujeres embarazadas y madres, tienen una conciencia mayor de la responsabilidad para con los niños. Son quienes se ocupan de la administración del hogar, alimentos que se compran y productos referentes al mismo.

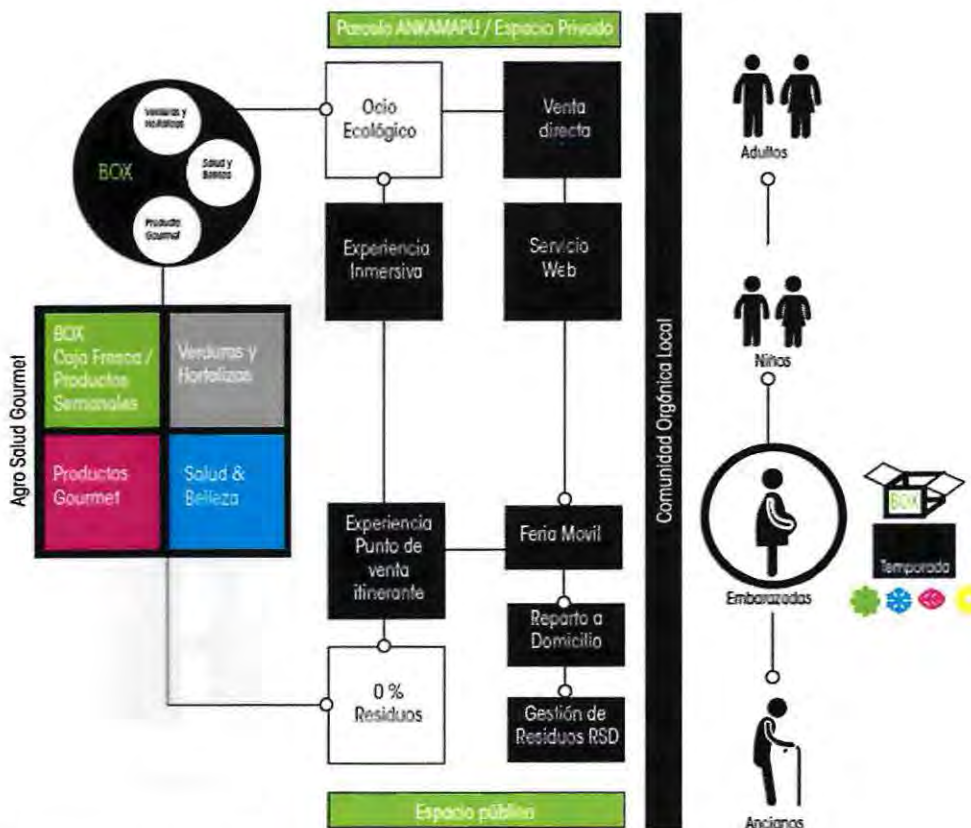


Figura 14: Síntesis del Sistema- Producto, con el foco estratégico en embarazadas.



Figura 15: Storyboard de la Experiencia inmersiva. Anexo 4



Figura 16: Storyboard de la experiencia de compra en punto de venta itinerante. Anexo 5

6. APLICACIÓN

6.1.- Aplicación a un caso



Figura 17: Imágenes del predio de la empresa seleccionada. AGRICOLA ANKAMAPU

La empresa seleccionada para la realización del proyecto es la AGRÍCOLA ANKA MAPU⁵⁴. Empresa creada en el mes de Mayo del año 2012, en el límite entre la ciudad de Talca y la comuna de San Clemente, Región del Maule.

Nace ante la inquietud del gran impacto ambiental que existe hoy en día debido a la producción convencional, la cual cada vez se hace más dependiente del uso de agroquímicos o mejor dicho de insumos de elaboración sintética. Esta empresa tiene como objetivo realizar un proyecto de vida sana, el cual involucra la producción de hortalizas orgánicas de consumo fresco, un vivero de arboles nativos y emporio de productos orgánicos.

Cuenta con 12 Has de terreno, con 7 dedicadas exclusivamente a la producción de Quínoa y Avena Orgánica, la cual se comercializa en el emporio y distribuye a nivel local en distintos Almacenes de la Ciudad de Talca y San Clemente respectivamente. Participa en ferias locales y en actividades educativas en los colegios.

⁵⁴ http://prezi.com/wjrfjgdfyd79/anka-mapu/?utm_campaign=share&utm_medium=copy

Además producen hortalizas orgánicas, en invernadero y al aire libre, las cuales abastecen un comercio muy minoritario en el sector, comercializan a través de un emporio orgánico ubicado en la entrada del terreno donde producen.

Actualmente se encuentran esperando la certificación orgánica, tras 36 meses de periodo de transición en el tratamiento del suelo, ya que anteriormente era arrendado y utilizado en agricultura convencional.

El dueño de la Empresa, Ramiro Plaza Greene, es Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Adolfo Ibañez (UAI) con vasta experiencia en el área industrial. Trabajó durante 15 años en la empresa maderera Prosperidad, donde trabajó como subgerente general, desarrollando planes de sostenibilidad que llevaron a la empresa a ser una de las más reconocidas como empresa amigable con el medio ambiente y la comunidad cercana a la industria en la ciudad de Talca.

Paralelamente ha participado en agrupaciones sociales, siempre desde el punto de vista sustentable, agrupaciones tales como: la Comisión Ciudadana Técnico Parlamentaria por la energía CCTP a nivel central y regional, Encargado de la comisión de energía (cogeneración de biomasa) de PYMEMAD y participó en la reestructuración de la dirección de Medio Ambiente de la municipalidad de Talca en 2011. El año 2012 crea la empresa Agrícola ANKA MAPU, por la necesidad de devolver la mano a la naturaleza y medio ambiente, como dice, y realizar una acción benéfica desde la producción.

ANKA MAPU es una empresa nueva, que aun no cuenta con una declaración escrita de su política y estructura organizacional, pero trabaja desde la base de la convicción por hacer un bien al medio ambiente y a la comunidad que lo rodea. Todos los trabajadores conocen la política o línea de la empresa, la comparten y la entienden.

Cuenta con trabajadores permanentes (5 personas) y trabajadores con contratos parciales de acuerdo a la temporada en que se encuentre la producción (entre 5 y 10).

Actualmente la empresa, busca diversificar sus productos y llegar de mejor manera a la comunidad local, por lo mismo se encuentra organizando la primera Feria Orgánica Nacional en Talca, donde busca generar redes y visibilidad. Por otra parte, están gestionando la participación en un PROFO⁵⁵ de innovación, en asociatividad con productores orgánicos locales, en conjunto con asociaciones vinculadas al comercio justo y la asociación de Agricultores orgánicos de Chile, AAOCH⁵⁶, con un proyecto asociado a el desarrollo de alimentos orgánicos para bebés (colados y picados) para exportación.

Esto nos dice que es una empresa que busca innovación y tiene una mirada de desarrollo de acuerdo a las tendencias y objetivos que se esperan para la aplicación del proyecto de diseño estratégico.

⁵⁵ <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/proyectos-asociativos-de-fomento-profo>

⁵⁶ <http://aaoch.cl>

6.2.- Factibilidad

6.2.1.- Análisis Interno

a. Matriz FODA / Estrategias derivadas

Fortalezas

- Productora y comercializadora de agro productos orgánicos. Diversifica riesgo, da estabilidad a largo plazo.
- Certificación de producción orgánica para comercializar productos de exportación.
- Los trabajadores empresa comprometidos valóricamente con la estructura de la empresa.
- Buen manejo de redes y credibilidad de la empresa en el sector productivo y comunidad.
- Agrícola con servicios asociados a su producción, subproductos y distribución que complementan al punto de venta.
- Terreno propio y capacidad de endeudamiento.
- Compromiso con la satisfacción del cliente.

Oportunidades

- Tendencia de prácticas sustentables como el apoyo a pequeños empresarios.
- Tendencias Ambientalistas y de preocupación con el medio ambiente, que la ha convertido en moda del cuidado del medio Ambiente en la actualidad.
- Tendencia de la relevancia de la experiencia a nivel de usuario, utilizando los 5 sentidos.
- Cambio de paradigma de la salud, busca la alimentación por el bienestar. (tu alimento tu medicamento)
- Agrícola ubicada a 8 km de Talca, en el límite entre Talca y San Clemente, a metros de el paso pehuenche.
- Apertura de paso pehuenche, Chile – Argentina en la región del Maule, que incorpora ruta turística y se ubica a escasos metros de la agrícola.
- Posibilidad de desarrollo de mayor cantidad de subproductos asociados a la producción orgánica y la salud.
- Necesidad no cubierta a nivel local.

Debilidades

- Falta de diferenciación y posicionamiento local del mercado orgánico.
- Escasa participación en el mercado local.
- Empresa relativamente nueva, le falta participación digital en internet. (pagina web, redes sociales, etc)

Amenazas

- Empresa situada en zona tradicional del país, con posible rigidez de pensamiento en algunos consumidores locales.
- Contaminación por predios vecinos.
- Que exista molestia del entorno a la agrícola por la concurrencia de publico.

- Ingreso de nuevos competidores

Las estrategias derivadas al hacer la Matriz FODA:

<p>A partir del análisis externo, se observa que hay un mercado en crecimiento y una tendencia global de la preocupación por el bienestar, por el buen comer, los productos orgánicos y la vida sana.</p>	<p>Aprovechar las oportunidades de visibilidad (o5, o7, o4) para posicionar a la agrícola ANKA MAPU como una empresa seria, comprometida y con productos de alta calidad. Al ser la primera empresa a nivel local que presta servicios asociados a la producción, puede abarcar una mayor cantidad de público, que sapan dónde experimentar la experiencia orgánica que requieren.</p>
<p>Por otra parte un nuevo formato podría ofrecer la opción de diversificar aún más el mercado, asociándolo a una experiencia ecológica vivencial con una comunidad con los mismos intereses.</p>	<p></p>
<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias DO</p>
<p>Estrategias FA / DA</p> <p>Mantener la buena relación con el entorno a la empresa, generando actividades en conjunto que mejoren su ecosistema. Gestionar reciclaje en el sector y promociones. Buscar asociatividad con productores vecinos, buscando convertir las producciones en ecológicas para evitar contaminación por alcance.</p>	

b. 5 fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

- Creciente nicho de mercado, persigue tendencias mundiales.
- Se busca aumentar la oferta para aumentar la demanda, generar redes colaborativas.
- Cadenas de retail que comercializan productos orgánicos. Produce y distribuye. Buscar asociatividad con distribuidores mayores, aumentando el canal.

Poder de negociación de los proveedores

- Comercializadoras y productora de insumos biológicos.
- Productores y comercializadores de semillas orgánicas
- Agencias de turismo, adherirse a la ruta turística del maule.
- Negociación baja, ya que la empresa busca sostenibilidad en sus procesos, por lo que puede ser autosustentable de los insumos al ser naturales.

La rivalidad entre los competidores

- No es una fuerza predominante ya que los competidores locales por una parte, son solo grandes cadenas de productores orgánicos distribuidas en supermercados y por otra parte en la ciudad de Talca y alrededores no tiene competencia directa.

Poder de negociación de los proveedores

- Al ser una actividad relativamente nueva no existen una amplia gama de proveedores, por lo tanto el nivel de negociación con los proveedores es alta dada la escases de oferta.

Poder de negociación de los compradores

- Los compradores están cada vez más consientes de lo que comen y lo que compran. Es un mercado creciente, pero al no tener mucha alternativa de compra, tienen un poder bajo de negociación.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Los productos sustitutos, entiéndanse como productos de agricultura convencional, siempre van a ser una amenaza, por precio y apariencia. Al asociar los productos orgánicos, con dietas y a una experiencia orgánica se puede fidelizar de mejor manera a los consumidores.

c. Análisis de la cadena de valor



Figura 18: Cadena de Valor.

d. Modelo Abell

El modelo Abell muestra las funciones, grupos de clientes y tecnologías necesarias para su funcionamiento. En la figura 14 se muestra las funciones y clientes agrupadas en 3 categorías. La primera, es en lo que Ankamapu como empresa es responsable directamente, de lo cual se hace cargo a través de sus productos en específico. El segundo ítem esta relacionado con el modelo de negocios de la empresa y el tercer ítem, tiene que ver con la comunidad orgánica y las actividades asociadas a los productos.

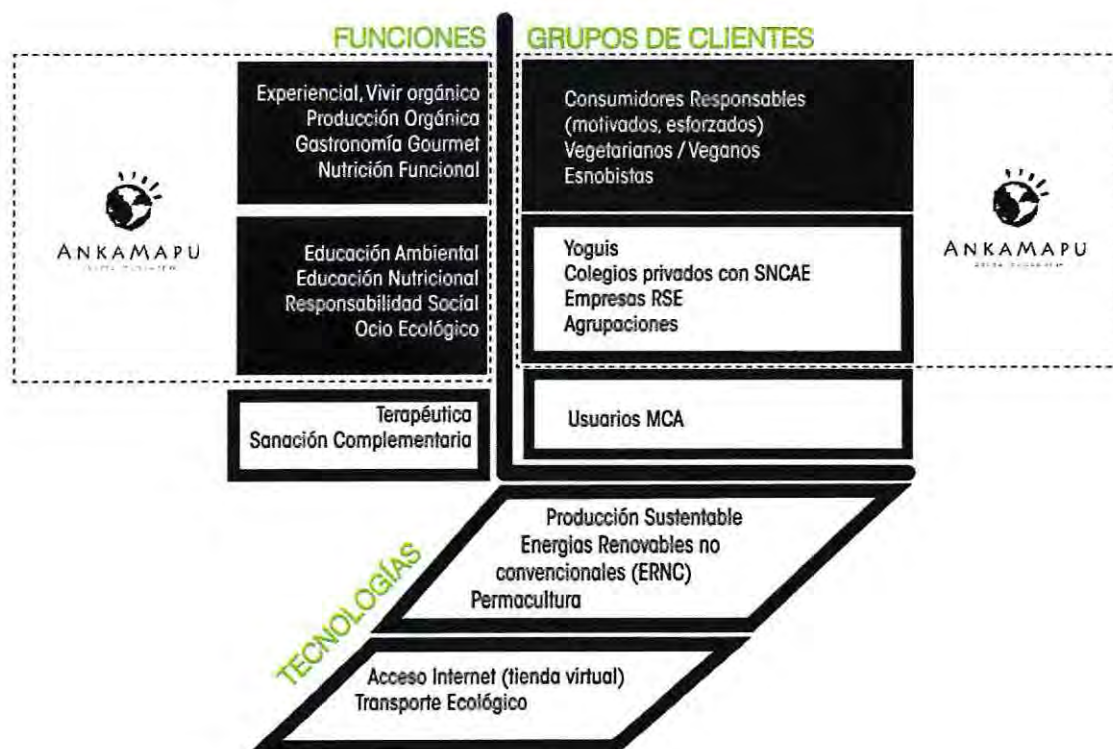


Figura 19: Modelo Abell del proyecto

e. Innovation Landscape actual aplicado a la empresa AnkaMapu

Para finalizar con los instrumentos de análisis interno de la empresa se aplica el innovation landscape (actual y futuro) con sus tres áreas de análisis relacionados a la configuración de la empresa, la oferta que esta hace y la experiencia que brinda al cliente.



Figura 20: Innovation Landscape Actual de ANKAMAPU

Los resultados reflejados en el gráfico se refieren a lo siguiente:

Profit model: (Some)

El modelo e negocio de la empresa, aún es incipiente y desordenado. Trabajan en base a la intuición y tienen un modelo de negocios cambiante y flexible. Sin planificación.

Network: (Moderate)

Tiene buenas redes de contacto locales debido a las distintas iniciativas que realizan a nivel comunal, buena relación con su entorno y colaboradores.

Structure: (Some)

Falta definir mejor los roles para las actividades de producción y ventas.

Process: (Moderate)

un correcto funcionamiento operativo de la producción agrícola.

Product Performance: (minimal)

Venta mayoritariamente a granel, con un solo etiquetado. Poca diferenciación y comunicación de los beneficios e los productos.

Product System: (Some)

No existe un sistema articulado, los productos se venden de manera independiente sin articulación entre ellos.

Service: (Moderate)

Realizan un buen servicio en ventas. Teniendo muy buena relación con los clientes.

Channel: (some)

Distribuido por ellos mismos sin distribuidores asociados. Venta directa en parcela y ferias libres.

Brand: (some)

Ankamapu aún no está posicionado en el mercado, apenas se conoce en las ferias locales.

Customer Engagement: (Moderate)

La experiencia del cliente por el contrario, esta un poco mas cubierta al considerar la venta de los productos en la parcela, tienen permitido que los clientes también participen en la elección y recolección de las hortalizas.

En resumen, se observan grandes oportunidades de desarrollo en los distintos segmentos de la empresa. Enfatizando en la oferta y experiencia. Posicionar la marca como objetivo fundamental y proporcionar una excelente experiencia al cliente.

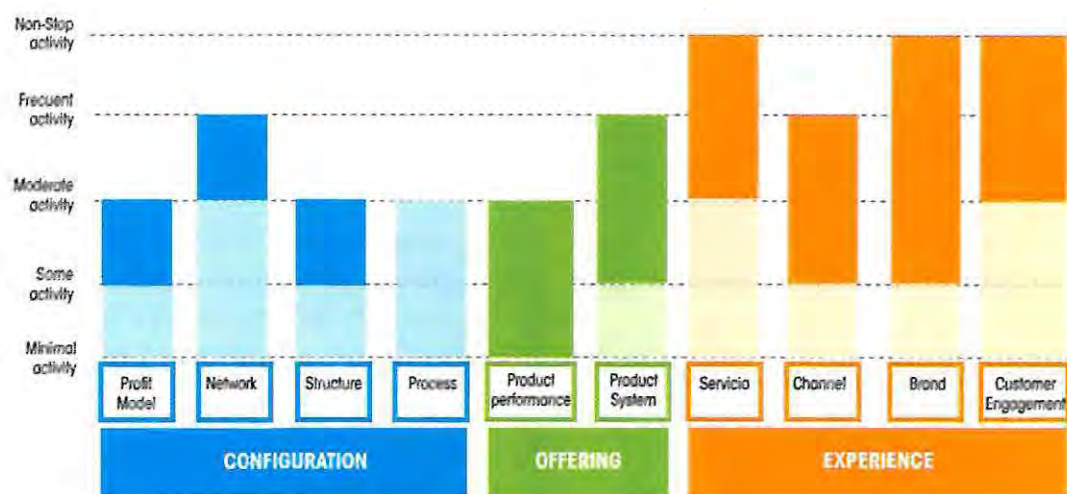


Figura 21: Innovation Landscape Propuesto

6.2.1.- Análisis Externo

a. Factores de análisis PESTA

- Factores Políticos: La agricultura Chilena pretende impulsar la agricultura orgánica a nivel nacional, por lo que aparecen constantemente incentivos y apoyo a iniciativas medio ambientalmente amigables. La empresa cuenta con certificaciones orgánicas de producción del SAG⁵⁷ y IMO⁵⁸ las cuales respaldan la calidad del producto a nivel nacional e internacional. También, adherirse a la norma ISO26000 a corto plazo, para poder optar a mejores incentivos estatales.

⁵⁷ Servicio agrícola y ganadero <http://www.sag.gob.cl/>

⁵⁸ <http://www.imochile.cl/>

- Factores Económicos: La producción orgánica a diferencia de la convencional es más onerosa y necesita mayor preocupación y cuidado. Por lo mismo el precio de venta de los productos se ve afectado y se busca asociar el significado de la alimentación a la salud, como necesidad de la población.
- Factores Sociales: La iniciativa orgánica, es una iniciativa solidaria, ya que no solo se preocupa del correcto desarrollo del interior de la empresa sino que también trabaja por su entorno y comunidad cercana como apoyo. Esta es una relación clave, ya que la experiencia orgánica no va solo en una inmersión en el territorio de la empresa exclusivamente, sino que también de su entorno.
- Tecnológicos: La tecnología necesaria para el correcto desarrollo del sistema de producto es fundamentalmente un buen acceso a internet y una pagina web de venta directa personalizable, con delivery (tener diseñado el recorrido de manera de ahorrar y/u optimizar combustible).
- Ambientales: Utilización de base sustentable, se busca sostenibilidad en los procesos, productos y servicios, sostenibilidad ambiental, económica y social. (ISO26000)⁵⁹

b. Segmentación de Mercados

Mercado Objetivo:

Los principales clientes objetivos de la agrícola ANKAMAPU corresponden a 2 segmentos: B2C⁶⁰ y B2B⁶¹.

- Los Consumidores Finales: Son aquellos que adquieren directamente el producto en su punto de venta móvil, ferias, distribuidores y emporio ubicado en la parcela de AnkaMapu.
- Las empresas: Son aquellas distribuidoras de los productos e instituciones de salud privadas que incorporen los productos en sus concesionarios.

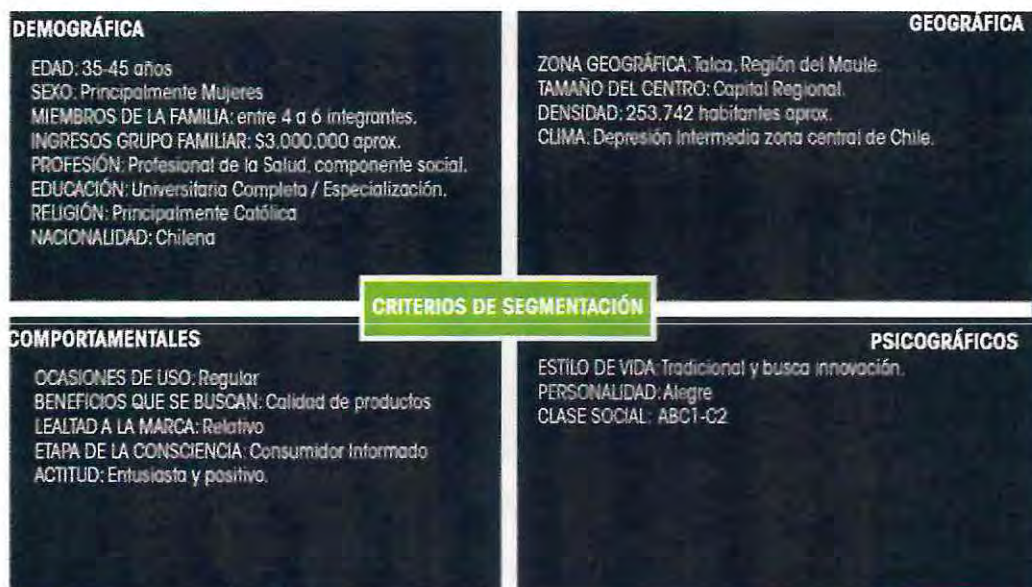
Criterios de Segmentación:

Los criterios de segmentación son divididos en : Demográficos, Geográficos, Comportamentales y Psicográficos respectivamente.

⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=rsQ IM9vrwQ>

⁶⁰ Business to Consumer. Venta al Consumidor Final

⁶¹ Business to Business. Venta a otras empresas



c. Cuadro de segmentación Actual:

Los productos que comercializa la agrícola son principalmente: Hortalizas y frutas frescas (P1), Cereales (P2) y Productos Gourmet orgánicos Procesados (P3).

	P1	P2	P3
B2B	●	●	●
B2C			●

d. Cuadro de Segmentación Futura:

Para sistematizar las ventas de la agrícola se propone la inserción del producto 4, que no es más que un mix de productos, calibrados para los distintos clientes y según la temporada del año en la que se encuentre. La idea es llegar al cliente final con esta experiencia natural de venta, donde pueda adquirir todos los productos juntos o cada uno por si solo.

Con respecto al cliente empresa, B2B, se pretende llegar con el producto 1 y producto 2 a través de convenios de colaboración incluyéndolos en las dietas terapéuticas de clínicas privadas para pacientes y trabajadores de las mismas.

	P1	P2	P3	P4
B2B	●	●	●	●
B2C	●	●	●	

e. Mapa de Posicionamiento:

Se realiza un análisis de los productos y su competencia asociada, según la variedad de productos. Cada familia de productos será analizada bajo los mismos parámetros de segmentación, en el eje horizontal Funcionalidad v/s Experiencia y en el eje vertical +\$ v/s -\$. Esto para indagar en el posicionamiento actual y el futuro, según la segmentación de mercado antes señalada y a su diferenciación de acuerdo a la competencia.

El cuadro de posicionamiento actual, muestra los 3 productos comercializados actualmente en Ankamapu y sus competencias directas en la ciudad de Talca y el cuadro de posicionamiento deseado, incluye el producto 4 y re-posiciona los productos 2 y 3 en el mismo nivel de experiencia del producto 1. Sin modificar los precios.

- (P1) Producto 1: Hortalizas, frutas y verduras orgánicas
- (P2) Producto 2: Cereales Orgánicos, Harinas integrales orgánicas
- (P3) Producto 3: Productos orgánicos gourmet procesados
- (P4) Producto 4: Mix de productos / según temporada y cliente

Competidores:

- (P1): Jumbo Orgánico⁶², Dole Orgánico⁶³, Vegus⁶⁴, CREA⁶⁵
- (P2): Sin competidores
- (P3): Jugos Afe orgánicos

⁶² <http://www.jumbo.cl/supermercado/organico/>

⁶³ <http://www.dole.cl>

⁶⁴ <http://aaoch.cl/node/563>

⁶⁵ Centro Regional de Abastecimiento

(P4): sin competidores directos

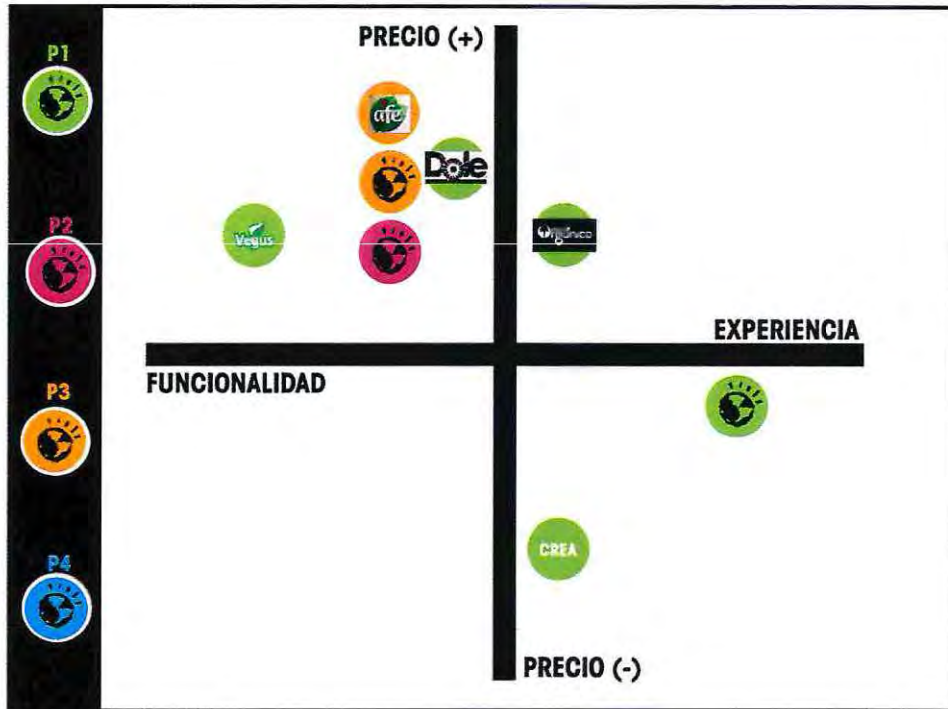


Figura 22: Mapa de posicionamiento, según los 3 productos de ANKAMAPU.

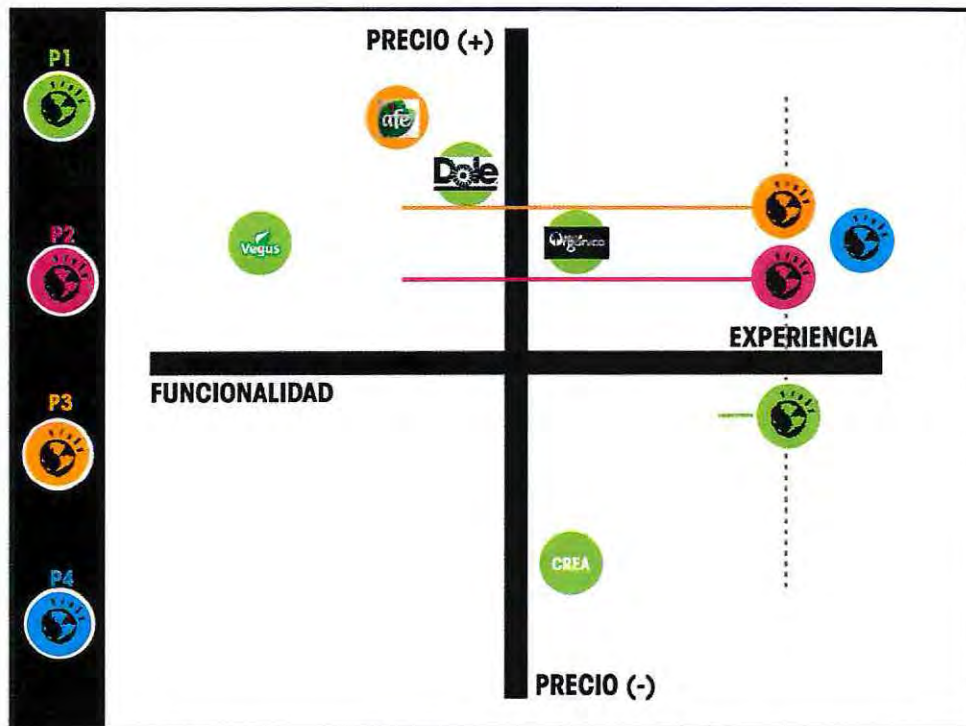


Figura 23: Cuadro de posicionamiento deseado, según los 4 productos ANKAMAPU

g. Marketing Mix

Brief del producto propuesto:

El **producto** BOX MIX: es una combinación de productos según el tipo de usuario y según temporada del año en que se encuentre. Con un packaging eco-diseñado y un sistema logístico de distribución sustentable.

- La **Propuesta de Valor**: Experiencia orgánica de salud gourmet: alimentación con sentido para el fomento de la alimentación natural como salud preventiva.
- Los **objetivos del negocio** proveer de Agrosalud a la población responsable de la región del Maule.
- **Mercado Objetivo** al que se orienta el negocio: Consumidores responsables de la región del Maule y empresas a través de su RSE.

Plaza:

Venta y distribución en la ciudad de Talca, región del Maule. Realizar venta principalmente ONLINE, con asesorías en pre y post venta, asegurando la eficiencia y la frescura de los productos hasta la llegada al domicilio.

El servicio de venta se realiza de 2 maneras:

- Venta directa: Venta de los productos en la parcela, con la posibilidad de escoger tu propio alimento y cosecharlo directamente de la tierra, atención personalizada, orientando la elección a sus reales necesidades sugiriendo distintos tipos de alimentos que puedan conformar su dieta semanal. Se disfruta de ocio ecológico al momento de la compra semanal de productos.
- Venta Itinerante: Se traslada la feria a distintos barrios de la ciudad de Talca. Se monta un espacio de convivencia y degustación y se despacha de manera sustentable los pedidos previamente gestionados a través de la página web.

Promoción:

- Utilizar canales web que actualmente funcionan (redes sociales) en busca de generar círculos de confianza, asesorías pre y post venta, concursos.
- Promociones por compra web: arma tu box mix, lleva 1 producto gratis.
- Promociones para ampliar la comunidad de clientes, Ejemplo: Lleva tu amigo, al llevar un amigo tienes un descuento de un 25% del total de tu compra y si llevas 2 amigos un 50%, Descuentos especiales a grupos de Amigos.
- Descuentos por reciclar: envases de jugo, envases de conservas, reutilizar tu box mix.
- Realización de talleres educativos en temas ambientales (para niños y sus familias), asociándolas a colegios con certificación ambiental o en vías de obtenerla, vinculando las actividades a sus necesidades curriculares.
- Talleres de gastronomía funcional y degustaciones.
- Participación Actividades culturales y académicas relacionadas con el tema, como auspiciadores.
- Generación de un equipo de expertos como consultores autorizados, capacitando empleados de distribuidoras locales como promotores en terreno.

- Fidelizar a los distribuidores a través de actividades periódicas y ofertas especiales de temporada.
- Hacer donativos por temporada a instituciones de niños y ancianos de escasos recursos en productos (RSE)

Precio:

El precio del producto, es más alto al de las hortalizas y productos desarrollados bajo las normas de la agricultura convencional, diferenciándose con los otros productos orgánicos en el mercado por precio. Aunque se eleve el costo de los productos debido a la prestación de servicios asociados.

Estrategia

La estrategia elegida corresponde a la **diferenciación**. Asociar los productos orgánicos a una vida sana y de prevención de enfermedades. Lo que se está comprando a ANKAMAPU es Salud-Gourmet, lo que quiere decir que los productos además de sanos son sabrosos.

Posicionarse como una empresa responsable en contacto con una red de empresas sustentables regionales.

h. Estrategia de océanos azules.

Para realizar la estrategia de océanos azules, se analizaran la empresa en contraposición a su competencia más directa a nivel local. Las variables de la industria a considerar se enfocan en una perspectiva global, yendo más allá de la demanda existente y basándonos en lo declarado como oferta de valor de cada una de las empresas seleccionadas.

Variables a considerar:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| • Precio | • Producción convencional y orgánica |
| • Calidad | • Medio Ambiente |
| • Producto semi-procesado | • Calidad de Vida |
| • Variedad de productos | • Sostenibilidad |
| • Inocuidad | • Venta directa |
| • Seguridad Alimentaria | • Innovación |
| • Asociatividad con pequeños productores | |

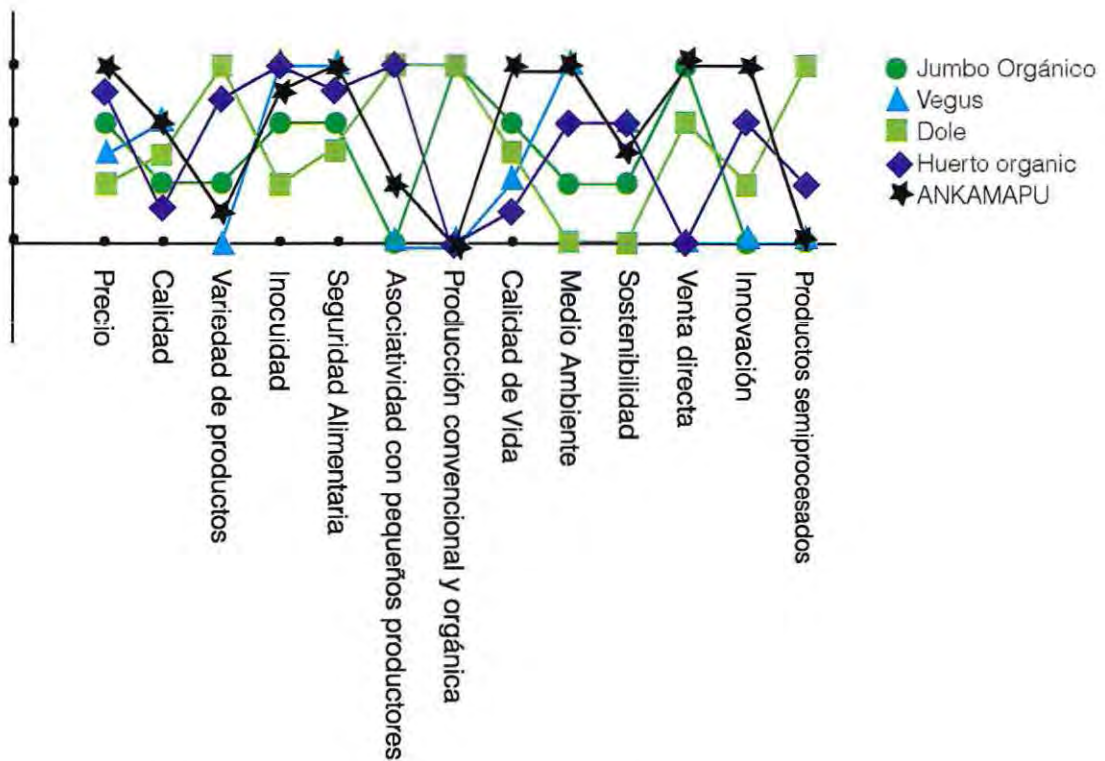


Figura: 24: Desarrollo de la estrategia de océanos azules, situación actual v/s competencia directa.

Situación Actual V/S Situación Propuesta:

Donde la situación actual esta graficada en negro y la situación futura o propuesta en Azul.

Se propone aumentar Precio, variedad, calidad de los productos y sostenibilidad en general. Mantener la venta directa, la proyección en buena calidad de vida, el apoyo a la conservación del medio ambiente y la constante innovación dentro de la empresa. Además, se propone crear una comunidad en torno a la empresa, donde se generen actividades que promuevan una experiencia orgánica de vida saludable.

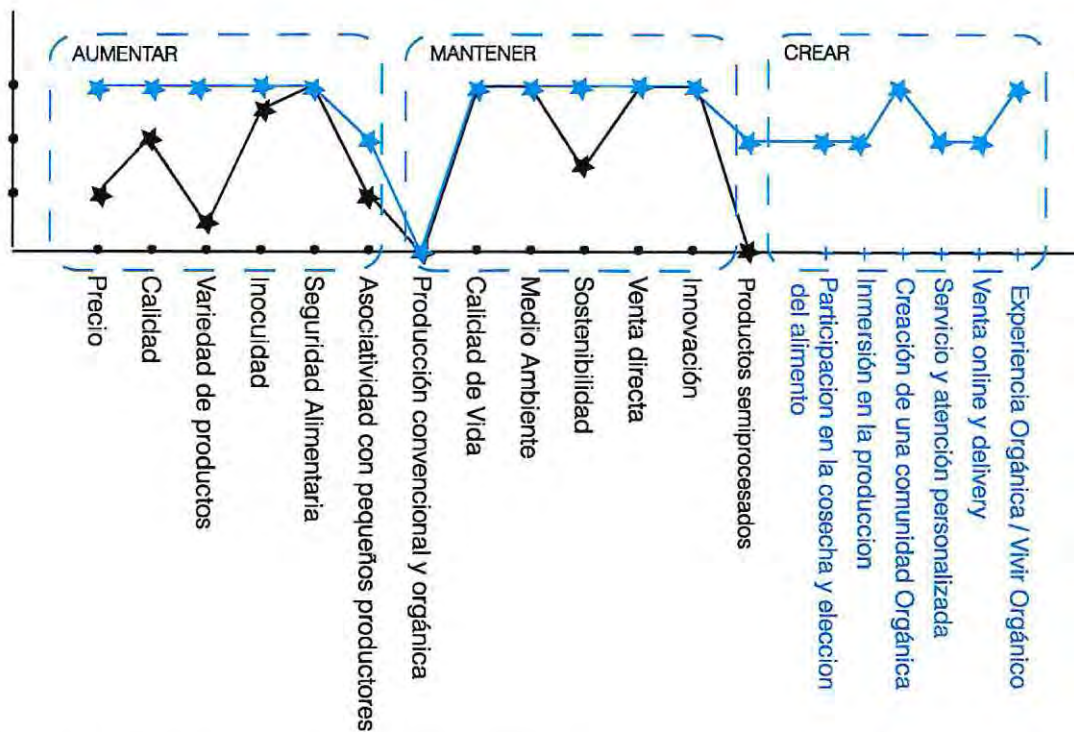


Figura 25: Estrategia Océanos Azules, escenarios propuestos.

De acuerdo al desarrollo de instrumentos podemos concluir:

- Existe un escenario externo favorable para el desarrollo del proyecto, investigaciones recientes de La OMS, el Ministerio de Salud y el programa elige respaldan las tendencias. (ambientalista, sustentable, medicina alternativa complementaria, tipos de consumidores)
- En el análisis interno, la empresa tiene potencial y capacidad de innovación, buscan constantemente diferenciarse y cuentan con personal con alto grado de compromiso con la sostenibilidad y que buscan la satisfacción del cliente.
- Se considera necesaria la creación de toda un área nueva de servicios asociados a la experiencia orgánica, que de manera participativa se vive el proceso de los alimentos, desde su recolección, preparación y degustación.
- Trata de la creación de comunidad ecológica, donde las actividades generen fidelidad con la marca Ankamapu, asociándola al vivir orgánico.

6.3.- Viabilidad

a. Modelo de Negocios

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	VINCULOS CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> Agricultores Orgánicos Locales Especialistas en Nutrición y Medicina Preventiva (pertenecientes a algún centro de salud asociado) Colegios SNCAE Isapres en su programa de Salud preventiva Clinicas Privadas Centro de Salud convencional y alternativos Empresas B Locales / recicladoras etc. 	<p>Venta itinerante de productos</p> <p>Feria semanal en la parcela</p> <p>Actividades promocionales durante la semana y por temporada</p>	<p>Agro Salud Gourmet Sistema de alimentación orgánica como salud preventiva</p>	<p>Participaciones en diversas ferias temáticas regionales para dar a conocer los productos.</p> <p>Auspiciador en actividades de Salud, sustentabilidad y buen vivir</p>	<p>Grupos de Interés</p> <ul style="list-style-type: none"> Segmento ABC1-C2 Consumidores responsables y conscientes Grupos Familiares Consumidores de Medicinas alternativas Grupos asociados a la salud preventiva Consumidores Motivados y Esforzados
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Punto de venta itinerante, Pagina web operativa para venta online, Transporte Sustentable</p>			<p>CANALES</p> <p>Reparto a domicilio a según sectores de la ciudad gestionado a través de la web</p> <p>Promoción a través de redes sociales y ferias regionales</p>	
<p>COSTOS</p> <p>Costos relevantes son el diseño y desarrollo pagina web, punto de venta itinerante y móvil sustentable además de la implementación para espacio de degustación.</p>			<p>INGRESOS</p> <p>Se proyecta a corto plazo, una venta semanal a al menos 25 familias y 2 instituciones. Incrementándola de manera anual al posicionar la marca y los productos a nivel comunal.</p>	

Figura 21: Cuadro con Modelo de Negocios Canvas.

Se propone VIVIR ORGANICO a la experiencia de participación en ANKAMAPU, desde la venta semanal de productos para tu dieta, en tu barrio o directamente en la parcela, hasta la participación en actividades culturales y educativas organizados con la comunidad orgánica del buen vivir.

Vivir el proceso de los alimentos desde su plantación hasta su consumo. A cambio de **bonos verdes**, que son descuentos en sus compras semanales. Actividades educativas a grupos de clientes (paseos de curso, juntas de vecinos, grupos de la tercera edad), talleres de cocina con degustaciones variadas de platos claves de dietas prediseñadas.

Proponemos productos naturales y limpios incorporados en dietas saludables, productos gourmet orgánicos y personalización de acuerdo a cada individuo.

El servicio de venta personalizada es el fuerte de la experiencia, la cual se vive de 2 distintas maneras:

- Por una parte, tenemos la venta directa en la parcela de producción. El cliente participa en la recolección y elección de los productos y disfruta de el ocio ecológico en su compra.

- **Distribución en tu barrio:**

Se busca identificar y posicionar la marca en los 4 o 5 barrios más exclusivos de la ciudad, llevando la feria móvil a las plazas de los mismos, una vez por semana.

Una vez instalada la feria, se venden algunos productos, se pueden degustar jugos y dar información de recetas y tips saludables a la comunidad.

De manera paralela, se realiza el delivery previamente pactado con los clientes a través de la web, en vehículo ecológico a tracción humana (bicicleta, triciclo), diseñado especialmente para este propósito.

b. Plan Operativo

La estructura actual de la empresa considera: producción y venta de productos orgánicos en la parcela únicamente, por lo tanto para el nuevo plan de negocios que busca incrementar las ventas, por lo mismo la producción y posicionar a la Agrícola AnkaMapu a nivel regional como referente de sustentabilidad, habrá que incrementar la estructura operacional de la empresa, especialmente en el personal de ventas.

Para la distribución en tu barrio, se requiere adaptar un vehículo motorizado en el cual se puedan trasladar los productos, además de exhibir. Con la posibilidad de transformación cada vez que se instale en la plaza, generando un espacio de estar acogedor y cómodo.

Además se contempla un vehículo a tracción humana, para la distribución a domicilio en el perímetro demarcado por el barrio.

Diseñar e implementa actividades semanales para la comunidad orgánica, generar eventos y celebraciones periódicas vinculadas a la comunidad del Buen vivir⁶⁶ y otras similares.

Por otra parte, se busca también aumentar la diversidad de productos, lo cual incrementa la necesidad de i+d para el desarrollo de los mismos.

c. Plan Organizacional

La estructura operacional de la empresa, según el nuevo plan de negocios, se basa en la clasificación de 3 áreas de desarrollo, cada una vinculada con la otra en menor o mayor manera, clasificadas en: producción, ventas y salud gourmet.

El área de producción es la base y sustento de la empresa, es donde se genera la materia prima utilizada en los demás servicios. La salud gourmet es el paso siguiente los productos, vinculado a preparaciones funcionales, los productos se venden por los beneficios que entregan.

⁶⁶ Feria organizada por la red de Economía Solidaria del Maule, con el fin de convocar a distintas iniciativas alternativas y artesanales en una convivencia periódica. Se realiza 1 vez al mes en la ciudad de Talca.

Las ventas son la cara de la empresa y los encargados de la comunicación, tanto interna como externa de la empresa y comunidad.

Recursos humanos:

- En el área de producción se necesitan incorporar trabajadores a medida que va aumentando la demanda de los productos de la empresa y dependiendo de la temporada en la que se encuentre la producción, teniendo en cuenta la contratación de trabajadores temporales y manteniendo los 5 que trabajan actualmente.

En ventas es necesario incorporar a 4 personas, que se hagan cargo de:

- Logística y venta online
- Venta directa en la parcela
- Venta en Feria Itinerante
- Delivery

Los recursos necesarios contratados de manera externa para la realización del proyecto son:

- Diseño web
- Diseño feria móvil y Transporte sustentable
- Asesorías gastronómicas

d. Plan financiero

d.1.- Estudio Económico del Proyecto

Para el desarrollo del presente análisis, se considera un horizonte de 5 años plazo.

- Estimado de Inversiones

Los principales gastos de inversión son para la habilitación de infraestructura, punto de venta móvil y la habilitación de ambas, considerando también el diseño web, ropa de trabajo, materiales para realizar las primeras 2000 unidades de packaging y un monto para productos promocionales y corporativos, siempre considerando el factor ambiental al momento de elegirlos.

En la construcción de espacio de reunión en la parcela, se consideran sombreaderos y espacios de estar. Habilitación de un salón, donde pueda reunirse la comunidad en torno a talleres y actividades familiares. Piscina y quinchos para la temporada estival. En cuanto a la implementación, es necesario considerar algunas herramientas básicas para talleres gastronómicos, talleres al aire libre, mobiliario y cojines que acompañen el ocio ecológico.

Se requiere implementar una línea de packaging dentro de la misma parcela, considerando maquinas selladoras al vacío, troqueladoras y envasadoras de ser necesario.

Con respecto al punto de venta móvil, se considera la adquisición de un vehículo con capacidad para trasladar pedidos por barrio. Refaccionarlo según requerimientos específicos del punto de venta con la particularidad que pueda ser transformado en punto de venta al momento de estar estacionado. Toda su implementación considera línea blanca de primer nivel para las degustaciones gourmet, mobiliario y sombreaderos de fácil instalación que generen un espacio agradable donde realizar las compras y talleres en el espacio público.

La inversión también considera el diseño y fabricación de 2 carros a tracción humana, para la distribución de los pedidos. Donde poder transportar Boxes y también el retiro de contenedores vacíos para el reciclaje.

A continuación el cuadro resume de la inversión.

INVERSION	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Ropa de trabajo	10	\$12.000	\$120.000
Vehículo refaccionado para venta itinerante	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Herramientas y línea blanca para la implementación de punto de venta itinerante	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Triciclo con carrito de reparto	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Productos promocionales			\$1.500.000
Implementación de Línea de packaging			\$2.000.000
Materiales para packaging			\$1.500.000
Diseño e implementación web	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Construcción de espacio reunión y degustación en parcela	1	\$5.000.000	\$5.000.000
Implementación Espacio de Reunión	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Total Inversión			\$20.820.000

- Cálculo de depreciación

DEPRECIACIÓN (Lineal 5 años)	Q1	Valor Inicial	Valor Residual	Total Anual 1
Vehículo refaccionado para venta itinerante	1	\$2.000.000	\$1.000.000	\$200.000
Herramientas y línea blanca para la implementación de punto de venta itinerante	1	\$1.500.000	\$800.000	\$140.000
Triciclo con carrito de reparto	2	\$3.000.000	\$2.000.000	\$400.000
Implementación de Línea de Packaging	1	\$2.000.000	\$1.500.000	\$100.000
Implementación Espacio de Reunión	1	\$3.000.000	\$1.700.000	\$260.000
Total depreciación Anual				\$1.100.000

- Estimación de capital de trabajo

Inicialmente se considera 1 trabajador administrativo a cargo de la logística y administración de los 2 puntos de venta, quien supervisa el óptimo funcionamiento tanto operativo como productivo, para el cual se estima un sueldo de \$600.000.-

Para el área de ventas es necesario contratar 3 trabajadores destinados a los 2 puntos de venta y visitas a terreno. Quienes irán capacitándose constantemente para una correcta asesoría de venta al cliente. Con un sueldo de \$350.000 cada uno, considerando 22 horas semanales.

También son necesarios 2 repartidores a domicilio, quienes distribuyen pedidos por sectores. Cuentan con conocimientos en reciclaje y trato al cliente. Sueldo mínimo al 2014, considerando 22 horas semanales.

Remuneraciones	Cantidad	Salario Mensual	Total Mes	Total Año
Administrativo	1	\$700.000	\$700.000	\$8.400.000
Vendedor	3	\$350.000	\$1.050.000	\$12.600.000
Repartidor	2	\$210.000	\$420.000	\$5.040.000
Costo Total Remuneraciones				\$26.040.000

Para el desarrollo del proyecto se considera una inversión inicial de alrededor de 1000 UF⁶⁷.

d.2.- Evaluación Económica y Financiera

SUPUESTOS

Horizonte de plazo 5 años Tasa de interés 10%.

Ventas Directas en Parcela:

- Año 1 y 2 40% , año 3 50%, año 4 y 5 60%

Ventas A domicilio y punto de venta itinerante:

- Año 1 y 2 60%, año 3 50%, año 4 y año 5 40%.

Precio Venta Directa:

Box Salud (2 personas) : \$25.000

Box Salud (4 personas) : \$35.000

Box Salud (6 personas) : \$45.000

⁶⁷ Valor de la UF a Noviembre 2014. <http://www.sii.cl/pagina/valores/uf/uf2014.htm>

No consideramos el efecto inflación en la evaluación en cuanto a precios y costos. Asumimos que no se pedirá un crédito para el negocio, sino que se buscará subsidio estatal e inversionistas privados que apoyen el proyecto.

Se considera un 20% de aumento en las ventas anualmente.

Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Box Salud 2	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000
Box Salud 4	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000
Box Salud 6	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000

Cantidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Box Salud 2	2.520	3.024	3.478	3.999	4.599
Box Salud 4	480	576	662	762	876
Box Salud 6	480	576	662	762	876
Total	3.480	4.176	4.802	5.523	6.351

CÁLCULO FLUJO DE CAJA / VAN / TIR

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Box Salud 2	\$63.000.000	\$75.600.000	\$86.940.000	\$99.981.000	\$114.978.150
Box Salud 4	\$16.800.000	\$20.160.000	\$23.184.000	\$26.661.600	\$30.660.840
Box Salud 6	\$21.600.000	\$25.920.000	\$29.808.000	\$34.279.200	\$39.421.080
Total	\$101.400.000	\$71.040.000	\$81.696.000	\$160.921.800	\$185.060.070

COSTOS

VARIABLE

UNITARIO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Box Salud 2	\$186.000	\$186.000	\$186.000	\$186.000	\$186.000
Box Salud 4	\$294.000	\$294.000	\$294.000	\$294.000	\$294.000
Box Salud 6	\$453.000	\$453.000	\$453.000	\$453.000	\$453.000
	\$933.000	\$933.000	\$933.000	\$933.000	\$933.000

COSTOS

VARIABLES

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Box Salud 2	\$37.800.000	\$45.360.000	\$52.164.000	\$59.988.600	\$68.986.890
Box Salud 4	\$11.520.000	\$13.824.000	\$15.897.600	\$18.282.240	\$21.024.576
Box Salud 6	\$17.880.000	\$21.456.000	\$24.674.400	\$28.375.560	\$32.631.894
Total	\$67.200.000	\$80.640.000	\$92.736.000	\$106.646.400	\$122.643.360

COSTOS FIJOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$24.840.000	\$24.840.000	\$24.840.000	\$24.840.000	\$24.840.000
Marketing	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000
Gastos Generales	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Total Costos Fijos	\$28.440.000	\$28.440.000	\$28.440.000	\$28.440.000	\$28.440.000

Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación Lineal 5 años	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000
Utilidad antes de impuestos	\$2.764.000	\$9.464.800	\$15.495.520	\$22.430.848	\$30.406.475
Impuestos 19%	\$525.160	\$1.798.312	\$2.944.149	\$4.261.861	\$5.777.230
Utilidad Después de Impuestos	\$2.238.840	\$7.666.488	\$12.551.371	\$18.168.987	\$24.629.245
Utilidad Final	\$3.338.840	\$8.766.488	\$13.651.371	\$19.268.987	\$25.729.245
-20.820.000	\$3.338.840	\$8.766.488	\$13.651.371	\$19.268.987	\$25.729.245

Tasa de Interés	10%
------------------------	------------

VAN	\$28.853.632
------------	---------------------

TIR	42%
------------	------------

El proyecto, tanto por rentabilidad como las oportunidades de crecimiento, es un negocio que permite rentabilizar la inversión al mismo tiempo que colaboramos con construir un mundo más sustentable y en sintonía con los procesos de la naturaleza. Incorporamos tanto en nuestra oferta como en la relación con nuestro entorno, un nuevo estilo de vida que cada día se hace más necesario.

El análisis financiero se realizó en un escenario optimista, el cual puede ser sensibilizado y modificado de acuerdo a distintos escenarios. Debido a que la rentabilidad económica no es el centro del proyecto, sino más bien la rentabilidad social, el análisis económico se realizó en un solo escenario.

La rentabilidad social del proyecto engloba tanto el interior de la empresa, preocupándose del bienestar de los trabajadores, como de un conjunto de empresas que compartan la misma filosofía asociadas a la iniciativa y la comunidad en general ya que la puesta en marcha de este proyecto pretende mejorar la calidad de vida de la comunidad en general, apoyando tanto del punto de vista de la alimentación como en la logística de recolección de residuos reciclables, entre otros.

Para financiar e impulsar el proyecto, se considera importante la búsqueda de financiamientos públicos de apoyo a la innovación, pertenecientes a distintas fuentes de financiamiento estatales: tales como CORFO, INDAP⁶⁸, SERCOTEC⁶⁹, FIA⁷⁰, y distintas iniciativas que apoyan la innovación y el emprendimiento a nivel nacional.

El proyecto se puede fragmentar en distintas etapas de implementación para poder optar a los distintos subsidios estatales. Dentro de la investigación realizada al mercado de los concursos públicos e incentivos estatales se encuentran una serie de posibles líneas de financiamiento para financiar el proyecto, pudiendo desarrollarlo por etapas y de manera asociativa con otras empresas asociadas.

Entre ellos se destacan :

- Capital semilla de Corfo
<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/capital-semilla>
- Capital de Riesgo Corfo para Empresas Innovadoras
<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/capital-de-riesgo-corfo-para-empresas-innovadoras>
- Proyectos Asociativos de Fomento (Profo)
<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/proyectos-asociativos-de-fomento-profo>
- Proyectos asociativos para la microempresa
<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/proyectos-asociativos-para-la-microempresa>
Programa Regional de Apoyo al emprendimiento – Región del Maule
<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/programa-regional-de-apoyo-al-emprendimiento--region-del-maule>
- Fondo etapas tempranas
<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/fondo-etapas-tempranas>
- Redes de Inversionistas Ángeles
<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/fondo-etapas-tempranas>
- Prototipos de Innovación empresarial
<http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/prototipos-de-innovacion-empresarial>
- Capital semilla Empresa de SERCOTEC
http://www.sercotec.cl/Productos/CapitalSemillaEmpresa,Maule_Regi%C3%B3n%20delMaule.aspx
- Concurso nacional de alianzas productivas INDAP
<http://www.indap.gob.cl/programas/concurso/resultados-de-admisibilidad-tercer-concurso-nacional-alianzas-productivas-2013#concurso-calendario>
- Concursos de innovación de FIA.

⁶⁸ <http://www.indap.gob.cl/>

⁶⁹ <http://www.sercotec.cl/>

⁷⁰ <http://www.fia.cl/>

el financiamiento necesario, y lograr ser sustentable económicamente, entendiendo que además la búsqueda de inversionistas debe hacerse en el plano de la innovación y sustentabilidad.

7.- Conclusiones Finales

El proyecto se enmarca bajo la llave de lectura de la sustentabilidad, donde cada acción y decisión que se toma pasa por una mirada consciente del medio ambiente, del ámbito social donde esta se aplica y de la viabilidad económica para llevarlo a cabo.

Considerando la alimentación como base de una salud preventiva para la población, salud que se ve cada día más afectada de enfermedades crónicas causadas por una nutrición deficiente, el proyecto busca fomentar un mejoramiento en la calidad de vida de las personas, no solo de los consumidores, sino que también del entorno en el cual el proyecto se desenvuelve.

Es por esto que el corazón de la propuesta, se basa en la rentabilidad social que esta genera, ya que busca proporcionar beneficios a una serie de actores en la comunidad enfocándose principalmente en el mejoramiento de su calidad de vida.

Con respecto a los consumidores, si bien se considera un grupo familiar, se hace una segmentación de los mismo en búsqueda de una personalización, ya que cada tipo de cliente tiene necesidades distintas. Dentro de esta clasificación destacamos a las embarazadas como foco estratégico, quienes al tener un ser que depende 100% de la alimentación que ellas consumen, se hacen mucho mas permeables a la oferta estratégica de la propuesta.

Después de realizar las herramientas de viabilidad y factibilidad aplicadas a la propuesta, se detectan una serie de brechas inexploradas donde podría estar inserto nuestro modelo de negocios, el cual aunque es aplicado en una ciudad en específico, puede ser replicado sin inconvenientes en cualquier ciudad de nuestro país.

El análisis económico y financiero demuestra que no es necesaria una gran inversión inicial para poder llevar a cabo el proyecto. Al considerar factores de innovación como fundamentales, la idea es poder financiar su puesta en marcha a través de alguna subvención del estado, pudiendo dividir el financiamiento en etapas y así a mediano plazo, poder implementar las distintas experiencias diseñadas.

En definitiva, la propuesta busca ser un aporte al desarrollo sustentable de nuestro país en un área trascendental como lo es la agricultura y la salud de la población, siguiendo los lineamientos de desarrollo estatal que rigen actualmente.

8. Bibliografía

- Agloni, N, Aristía, T, Melero, J. (2012). Consumo ético en Chile: una revisión de la investigación existente. Chile.
- Melero J, Ariztia T y Montero M. (2011). Oferta de productos y servicios éticos en Chile: dimensiones y perspectivas de un fenómeno en expansión. Chile
- Chile, F. (2012). Estudio Chile Saludable, oportunidades y desafíos de innovación. Santiago de Chile: Área Alimentos y biotecnología fundación Chile.
- GORE Maule, U. (2009). Estrategia Regional de Desarrollo Maule 2020. Talca.
- ODEPA. (2013). Agricultura Orgánica temporada 2011-2012.
- ODEPA, O. d. (2005). Agricultura Chilena 2014: una perspectiva de mediano plazo. Santiago de Chile.
- PNUMA. (2010). Consumo y estilo de vida sostenibles en América latina y el caribe. Panamá.
- Subsecretaría de salud pública, d. d. (2012). Conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena en relación a las Medicinas Complementarias Alternativas.
- Ubeira, F. (2010). Caracterización del consumo responsable en Chile. Santiago, Chile: Fundación Ciudadano Responsable.
- UNESCO, UNEP. (2002). Jóvenes por el cambio, Manual de educación para el consumo sostenible. PNUMA.
- Bravo-Ortega, C., Cea, C., Hojman, D., Landerretche, O. (2012). Algunas correlaciones Incómodas: Carga tributaria y bienestar social en Chile y la OCDE. Santiago: Universidad de Chile.
- Pierri, N, faladori, G. (2005). Sustentabilidad: Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable. Uruguay: Paperback.
- Peltier, F & Soporta, H. (2009). Design sustentáve, caminhos virtuosos. Sao Paulo: Senac.
- Eguillor, P. (2013). Agricultura Orgánica temporada 2011 - 2012. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA).

- Gobierno de Chile. (2010). Estrategia nacional de salud para el cumplimiento de los objetivos sanitarios de la década 2011-2020.

9. Anexos

Anexo 1.- Entrevistas a Actores Clave

1.1.- Ramiro Plaza Greene / Productor Orgánico AGRÍCOLA ANKA MAPU

Empresa creada en el mes de Mayo del año 2012, en el límite entre la ciudad de Talca y la comuna de San Clemente, Región del Maule. Cuenta con 12 Has de terreno, con 7 dedicadas exclusivamente a la producción de Quínoa y Avena Orgánica, la cual se comercializa en el emporio y distribuye en ferias semanales en la ciudad de Talca y San Clemente respectivamente. Además producen hortalizas orgánicas, en invernadero y al aire libre. Es casado con 3 hijos, vive en una parcela cerca de su empresa. Tiene 40 años.

Entrevista realizada por Victoria (***) Hacia Ramiro (R*)

(**) Conoces el concepto de consumo sustentable?

(R*) No conozco el consumo sustentable en la parte técnica o específica, pero si, dale.

(**) Entonces cuéntame, que entiendes por consumo sustentable en si o que crees que significa.

(R*) Consumo sustentable, se me ocurre algo como que ...mmmmm (piensa unos segundos) es como un consumo responsable, un consumo que no atente a largo plazo a la estabilidad de los recursos, (se detiene nuevamente unos segundos). La sustentabilidad la entiendo como las tres patitas no, que sea sustentable en la parte económica, social y medioambiental, por lo tanto un consumo sustentable se me ocurre como algo que sea proyectable en el largo plazo, algo así.

(**) Como ha sido tu acercamiento con la agricultura orgánica? Como llegaste a ser un productor? Porque tengo entendido que tu también trabajas en otra cosa... cuéntanos un poco

(R*) Si poh, yo trabajo (destaca) en la industria, yo soy Ingeniero civil industrial de hecho y como llegue a la agricultura orgánica?... mmm... Porque desde el año 96, que sentí que hubo así como un cambio... como que hubo un entendimiento... de distintas cosas y a raíz de eso como que empecé a sentir una necesidad por trabajar para la tierra... cachay.... Devolverle un poco la mano a...la madre que nos ha dado tanto... hablando así un poquito más esotérico si lo vemos así... Pero eso primero que nada, se empezó a manifestar en temas de reciclaje, en temas de preocupación por la limpieza y por nuestros desechos... Posteriormente, entre en una comisión de energía, que es la CCTP⁷¹ en Santiago e hicimos algunos trabajos acá en Talca bien bonitos... y posteriormente dado a que teníamos este terrenos acá, que son 12 has en San Clemente... las cuales yo estaba arrendando en un minuto dije... no, no no.... No las arriendo más... porque no quería que siguieran haciendo cultivos tradicionales o convencionales con agroquímicos, entonces...

⁷¹ Comisión ciudadana técnico parlamentaria por la energía.

(**) Ah! Entonces como lo hicieron para el cambio de cultivo? Porque entiendo que no se puede hacer de inmediato...

(R*) mmm... si... hay un periodo de transición entre un tipo de cultivo y otro, entonces...lo que nosotros hicimos fue... Bueno dejamos de arrendar, y ese mismo año en octubre empezamos ya a mover algunas cositas y hacer algunos cultivos orgánicos...Emmm claro, lo que tú tienes que hacer es, desde la última aplicación de agro fertilizantes o agroquímicos, de ahí para adelante deben pasar 2 años para poder certificar tus hortalizas orgánicas... ahora si son frutas orgánicas, como por ejemplo las uvas para vino o uvas de mesa... o cualquier otro fruto en general, son 3años desde la no aplicación de agroquímicos. Ahora bien es toda una auditoria, es todo un proceso de papeleo, registros diarios...

(**) Ahora ustedes están en proceso de certificación entonces...

(R*) Si, nosotros vamos a contar con el certificado orgánico a contar de noviembre de este año, noviembre de 2013

(**) Y el proceso de certificación es muy largo?

(R*)No es tan complejo, lo importante es que durante estos 2 años para las hortalizas o 3 para los frutales tu tengas todo tipo de registro y ojala de años anteriores también, o sea saber qué tipo de cultivos se hicieron, que tipo de productos químicos le pusieron a la tierra, etc etc y una vez que tu dejas de hacer agricultura convencional y empiezas a tratar los suelos de manera orgánica, también los registros diarios de todas las actividades que se hicieron.

(**) Y el entorno influye?

(R*) No, el entorno más que una barrera natural que separe un campo de otro, no afecta mayormente.

(**) y el tema de los transgénicos y todo eso?

(R*) Bueno si tienes al lado un campo con cultivo de maíz transgénico, no puedes pretender tener maíz orgánico, se te va a pasar el polen y todo, pero si tienes otras cosas... da lo mismo no se contamina.

(**)Que otros tipos de agricultura ecológica conoces?

(R*)La agricultura biodinámica, que es como la madre así... como digamos... algo más elevado, porque la agricultura biodinámica en el fondo mas allá de no utilizar agroquímicos... la agricultura biodinámica también se rige por las fases de los astros, entonces está muy determinada a las fases de la luna, a cuando poder sembrar, cuando poder podar, cuando poder ralear...

(**)Y cuál es la diferencia con la agricultura orgánica en resultados... es mejor o es solamente un tipo de manejo distinto?

(R*)Es mejor en resultados, en calidad de productos... y no tan solo en cuanto a eso. Sino que con conocimientos de agricultura biodinámica puedes tener mejor manejo de las malezas, puedes tener una mejor calidad de frutos, de hortalizas.... Poder realizar un proceso más sustentable.

(**) Y aquí ustedes hacen cultivos orgánicos no más?

(R*) Nosotros estamos ya haciendo agricultura orgánica pero también aprendiendo y ya aplicando algunos conocimientos de biodinámica, tratando de movernos un poco hacia allá.

(**) Ustedes comercializan ya algunos productos, ha sido muy difícil?

(R*) Sí, es difícil... hemos estado comercializando aquí mismo en la zona y hemos salido a algunas ferias en la región

(**) Y exportaciones?

(R*) Estamos con un proyecto colaborativo con otros agricultores orgánicos, que queremos producir hortalizas destinadas a elaboración para comida para bebés orgánica, en el extranjero. Para eso vamos de la mano con la agrupación de Comercio justo de Chile... también internacional... que se llama interrupción⁷². Esta gente está trabajando con comercio justo y agricultura orgánica aquí en Chile... y uno de los representantes es socio nuestro en este proyecto... entonces la idea es trabajar con comercio justo y productos agrícolas certificados orgánicamente.

(**) Cuales han sido los principales obstáculos en la venta de tus productos? Crees que los consumidores saben diferenciar y preferir un producto orgánico por sobre uno convencional?

(R*) No, todavía no... en nuestra región es algo que está recién iniciando, bien incipiente. Estamos nosotros trabajando en este minuto por convicción no por un tema que digamos... la agricultura orgánica que da plata o mira que este es el negocio del futuro... Hoy día vemos que no hay otra forma de hacer las cosas por eso lo estamos haciendo así. Ahora, también hay una apuesta en el mediano o largo plazo... Sabemos que la gente va a entrar en esta sintonía porque está de moda y si Europa y USA lo está haciendo Chile también por moda va a caer, También la gente está siendo más consiente... apelando un poco a que la gente es inteligente... no es tan tonta de guiarse solo por las modas también está entrando un grado de conciencia en que la gente está buscando tener mejor calidad de vida, ser más saludable, preocuparse de la alimentación y también esta convicción por el cuidado por el medio ambiente que ha entrado... y esa inquietud por darle vuelta la mano a la tierra que también está entrando... a través de grupos... No a los transgénicos, con los grupos orgánicos, los grupos biodinámicas, etc... o sea captamos que esto está tomando vuelo, entonces por el minuto es complicado el tema de la comercialización porque no hay mercados formales o el consumidor en el fondo no está educado todavía como para buscar este tipo de producto... pero ha estado apareciendo o va a aparecer prontamente

(**) Que tipo de apoyo requieren para realizar distintas iniciativas?

(R*) Nosotros formamos parte de la organización de agricultores Orgánicos de Chile... Agrupación (AAOCH) y como asociación de agricultores orgánicos estamos pidiendo al gobierno que incentiven el cuento de la agricultura orgánica... es decir que potencien la... o den la posibilidad a los pequeños productores que ellos puedan

⁷² <http://www.interrupcionfairtrade.com/es/fairtrade.php?pane=4>

obtener cierto tipo de certificación orgánica que sea al alcance de los bolsillos de la gente, para poder entrar en mercados formales y de volumen como el retail... Hoy día los costos de la certificación son altísimos para pequeños productores que jamás van a poder alcanzar...

Son alrededor de 500 Lucas al año, que a lo mejor pareciera que no fuera tanto, pero para una persona que tiene media hectárea es imposible... es casi lo que gana... Entonces lo que nosotros estamos peleando un poco bajo nuestra visión es tratar de darle la posibilidad a la pequeña agricultura, al autoconsumo... de que ellos sean los grandes aportadores de productos orgánicos. Porque claro a la gran empresa no le cuesta nada... de hecho ya lo vemos... vamos al Jumbo y vemos productos orgánicos marca jumbo... que en realidad me permito dudar que sean orgánicos... por qué no confío cuando hay un agricultor que es orgánico y también no lo es... por eso nosotros decimos que esto es un tema de convicción... por ejemplo yo no podría tener un campo orgánico y otro no... o una hectárea orgánica y otra no... si de repente me faltaron lechugas orgánicas y le meto convencionales para llenar la caja y nadie se da cuenta... Entonces la verdad es que... por eso te digo este es un cuento que no va solo al cuidado o a los manejos sino que también al desarrollo de los mercados... aquí la agricultura orgánica dentro de su mística o su convicción... también va por un tema del consumo local... del comercio local... De dar pega a otros... de que la vecina te compre... potenciar un poco el tema de las huertas urbanas... etc... o sea en el fondo es un tema que va más allá de la comida en si.

(**) Cuales son los retos entonces para consolidar el mercado local?

(R*) Bueno como estábamos hablando antes... los apoyos deben venir a los pequeños agricultores... porque ellos ya lo están haciendo pero no tienen como certificar su actuar... a el le gusta el manejo casero... orgánico... tiene la receta de su abuelo que lo hacia así y no busca tanto la súper híper producción... que lo que la gran agricultura si busca... entonces al agricultor convencional que está metido bajo el sistema, por llamarlo de alguna forma... a ese viejo le da lo mismo... si el negocio le da plata bien... si no le da plata... da lo mismo.

Esa gente entiende que está usando recursos de la tierra que no son propios pero les da lo mismo... no les importa... El mundo en un alto porcentaje se mueve en un corto plazo.. es decir el presidente dice... vamos a dar trabajo y da lo mismo como... vamos a salir adelante pero no se cómo... Entonces muchas veces el fin justifica los medios y en el caso de los agricultores convencionales da lo mismo... lo que a ellos les importa es tener contratos a largo plazo, tener grandes productividades, tener bajos costos y eso significa en este minuto agroquímico y semillas transgénicas... mas allá no se preocupan... ahora... como estábamos hablando recién... la conciencia está cambiando... he conversado con muchos agricultores convencionales que me escuchan... al principio pareciera que se enojan con respecto al tema... lo toman como a la defensiva... pero posteriormente empiezan a comprender de a poco. Y yo creo que la gran batalla está en educar al consumidor y al agricultor... Ahora por otro lado están los temas políticos...

(**) Entonces que es lo que ustedes piden puntualmente... política, incentivos, subvenciones?

(R*) sería bajo la visión de la agricultura orgánica... hubiese incentivos y prohibiciones o regulaciones a lo que consideramos que es bastante dañino... por ejemplo los transgénicos... estamos viendo que en Europa en general ya los transgénicos no entran... les cerraron la puerta y así en otros países también... y en Chile los estamos llamando... y ahí es donde yo digo y con toda franqueza es que el poder político y el poder económico están amarrados... las grandes empresas le echan ficha a todos los partidos políticos y ese cuento.... Bueno pero no vamos a entrar en ese tema, por que como que nos arrancamos del eje... Pienso lo que necesitamos... o el mundo necesita... vuelvo a repetir... este no es un tema económico, no se trata que nos vaya bien como agricultores ni mucho menos... es un tema de convicciones...creemos que así es el modo sustentable... bueno y lógicamente que queremos que nos vaya bien, para poder darle continuidad en el tiempo a este tipo de proyecto.

Lo que se necesita es que hayan incentivos... por ejemplo cosas tan simples como que el gobierno diga... En las instituciones del gobierno de Chile se comen productos orgánicos... o...nosotros nos preocupamos por la salud de nuestros niños y solo se dan colaciones orgánicas en los jardines de la JUNJI... mensajes de ese tipo... No se trata de demonizar tampoco lo otro... por qué no vamos a salir a quemar neumáticos ni ese tipo de cosas... y yo creo que no estamos en una batalla... ni salir a la guerra... sino que parte del modo de vida es hacerlo y practicarlo es a través de buenas prácticas.... Y no decirlo a través de un megáfono...

1.2.- Encuesta De Percepción

RAMIRO PLAZA GREENE	RESPUESTA
1. A qué concepto asocia los siguientes colores:	
a) rojo	Flor
b) azul	Yo
c) verde	Naturaleza
d) blanco	Inspiración
e) negro	Elegancia
f) café	Tierra
g) amarillo	Alegría
h) violeta	No me motiva
i) naranja	Frescura
j) dorado	Chulo, falso
k) plateado	Metal fome
2.- Alguna revista, diario, pagina web, canal de televisión, etc	
a) PROGRAMAS QUE DAN CREDIBILIDAD / RADIO BIOBIO	
b) PAGINAS WEB RELACIONADAS CON TEMAS SUSTENTABLES	
3.- Tipo de música	Ochentera
4.- Dónde serían sus vacaciones soñadas?	Amazonas
5.- Qué plato o cocina exótica le gustaría probar?	Comida india

6.- Qué regalo soñado, le gustaría recibir?	Una tierra para poder cuidar
7.- Qué marcas de ropa prefiere?	Levis
8.- Se identifica con alguna marca?	No
9.- Utiliza internet?	Si todos los días
10.- Compra a través de internet?	Algunas veces
11.- Participa en comunidades virtuales?	Grupos de facebook
12.- Tiene algún programa de TV favorito, cuál?	Trato de no ver televisión
13.- Tiene algún periódico favorito, cuál?	No tengo
14.- hace deporte ?	Si, buceo, natación
15.-Cuál es su profesión o actividad ?	Ingeniero civil industrial

1.3.- ENTREVISTA 2 / Consumidor Responsable

Ney Fernández, Brasileño, 33 años. Casado sin hijos, vive hace 2 años en la ciudad de Talca. Es traductor, y tiene su emprendimiento FILIGRANA TRADUCCIONES⁷³, Trabaja desde su departamento y se encarga de la administración del hogar. hijo de diplomático Brasileño... vive actualmente en Filipinas. Ney ha vivido varios años en el extranjero y en distintos países. (Roma, Paris, entre otros...) Vive en Talca agradecido de la tranquilidad y cercanía con lo natural. La entrevista se realizó en su casa, día martes 22 de abril 2014 a las 17:00 horas.

(**)Que tipo de prácticas ambientales realizas como consumidor sustentable Bueno, lo primero... reciclar, o separar la basura... como quieras llamarle...Has visto esos contenedores que están en el mall de Talca... Esos grandes... igual es divertido... no se si hacer una distinción clara... tan detallada de los desechos... facilita tanto las cosas...tal plástico de tal color, este otro de este otro color...

(**)Claro, la lógica es que la municipalidad o la empresa que retira, al momento de venderlos debe separarlos...

Pero eso en los países en que las redes están desarrolladas, son las mismas empresas de reciclaje las que se encargan de separar los residuos... la separación fina digamos... haciéndole la pega más fácil al consumidor y ellos haciendo un trabajo más detallado...

(**)Lo que pasa es que aquí en Talca... recién hay una empresa formal, encargada de eso, por que antes era solo de manera muy informal...

A mí me parece que debe ser esa empresa la que se debe de hacer cargo del trabajo fino... que por una parte, se asocie con los recolectores informales... que son una pieza clave en esto... ellos son quienes recogen y tienen el conocimiento de puntos estratégicos dentro de la ciudad... y por otra parte... en las casas tenemos que acostumbrarnos a separar los residuos... es algo que no cuesta mucho tiempo aprender... y que ahora ya se convirtió en costumbre.

⁷³ https://www.facebook.com/filigrana.traduccioness?hc_location=stream

(**)Separas los residuos orgánicos? que haces con ellos?

No eso lo tiro no mas... me encantaría tener una compostera gigante ahí en el balcón, pero son hediondas las composteras y tampoco tengo tanto jardín para abonar... como para hacer tanto compost... ósea tengo la casa llena de plantas pero no... (se ríe...) no me da...

(**)Entiendes el concepto de consumidor sustentable?

Por supuesto. Trato de ser uno...

(**)Que piensas al respecto?

Para mí es una obligación moral y espiritual... valórica... Si una persona informada, al momento que sabe las consecuencias de sus actos... hay actos que quiere reducir drásticamente y casi de inmediato... esto me paso a mí... Ahora no se... no cacho porque aun hay gente que no lo hace... que aun no lo entiende... Quizás un problema de educación de capacidad de ponerse en el lugar del otro... un poco eso también. No sé, una visión de mundo también, la forma en que se ve todo.

(**)Entonces conoces la agricultura orgánica...

mmm... si claro... un poquito.. o sea me compre y me leí un libro que me recomendó un amigo diseñador/ paisajista... del horticultor auto suficiente... al saber de esto, igual me da cosa comprar verduras y no lavarlas en extremo... sobre todo al saber que Talca es la jurisdicción geopolítica de toda Latinoamérica que más problemas de gente que nace con malformaciones, síndrome de down... por uso de los pesticidas... de hecho tengo una amiga que quedo embarazada y el médico le dijo que debía tomar el doble de dosis de ácido fólico... de hecho debió haber empezado a tomar tres meses al menos antes de quedar embarazada... que miedo...o sea es algo súper sabido... hasta los médicos toman medidas paliativas...

La otra vez vi un documental de la BBC, que mostraban prácticas ambientales así cuaáticas... bacanes... Hablaban que los campos... cuando araban la tierra... llegaba un montón de gaviotas y palomas que ayudaban a fertilizar el suelo... antes era con caballos... mucho menos invasivo... ahora lo hacen con tractores... que hacen muy profunda la herida en la tierra y dejan la caga con el ecosistema... están matando todo el ciclo biológico de la tierra... todos los gusanos, todos los microorganismos... unos hongos que funcionan como una red subterránea para la raíz... todo eso lo matan, por eso necesitan fertilizantes y pesticidas... las plantas no son capaces de generar mecanismos biológicos de control natura de las plagas... entonces queda la caga...todo esto una introducción para mostrar cómo es la permacultura y como hacían esas huertas fantásticas... así increíbles la cantidad de producción, todo y son como así como naturaleza salvaje... no esta cosa así como ordenada que tiene corredores poco flexibles y súper uniformados...Eran jardines así súper caóticos pero producían de todo...una planta se ayuda con la otra... como debiera funcionar todo no mas... con un ciclo cerrado... interacciones... aprender a trabajar con la naturaleza y no en contra de ella... que ese es nuestro problema... nos creemos superiores ante toda la naturaleza y se nos olvido que nosotros somos parte de esa naturaleza también...

A mí me encantaría poder tener mis propios vegetales... ojala cultivados por mí mismo... pero no tengo el espacio físico para hacerlo...

(**)Qué crees que necesita Talca para apoyar al consumidor sostenible...o responsable...

Lo primero... puntos de venta o ferias o lo que sea, para poder provisionarnos de productos orgánicos... no todos podemos producir... También es necesario... como te decía antes... que la municipalidad que tenga una organizada gestión de los residuos... podrían hasta recoger los residuos por separado... o por ultimo los orgánicos... y nosotros separamos el resto... a las áreas verdes les podría servir el abono natural de los mismos habitantes... me gusta pensar en que todo es un ecosistema y que todo lo que hacemos... es por y para algo... algo positivo por cierto... de alguna manera... ya que somos los únicos animales que generamos residuos... hacernos cargo de ellos...cerrar nuestro propio ciclo.

1.4.- Encuesta De Percepción 2

NEY FERNANDES	RESPUESTA
1. A qué concepto asocia los siguientes colores:	
a) rojo	SANGRE
b) azul	MAR
c) verde	PLANTAS
d) blanco	LUZ
e) negro	ESTÉTICO / FACIL
f) café	TIERRA
g) amarillo	PIÑA SOL
h) violeta	EVOLUCION KARMICA
i) naranja	ALEGRÍA
j) dorado	EXCESO
k) plateado	ORFEBRERÍA
2.- Alguna revista, diario, pagina web, canal de televisión, etc.	
a) THE CLINIC	
b) LA TERCERA	
c) EL MOSTRADOR / no ve televisión	
3.- Tipo de música	Busca comunicación con lo sagrado
4.- Dónde serían sus vacaciones soñadas ?	Caopolonio Uruguay
5.- Qué plato o cocina exótica le gustaría probar ?	No se
6.- Qué regalo soñado, le gustaría recibir ?	Un terreno en la playa
7.- Qué marcas de ropa prefiere ?	Sara basement
8.- Se identifica con alguna marca ?	Moda básica, no hay marca en particular
9.- Utiliza internet ?	Mucho
10.- Compra a través de internet ?	Todos los meses
11.- Participa en comunidades virtuales ?	Facebook, grupos profesionales linkedin
12.- Tiene algún programa de TV favorito, cuál ?	Tolerancia cero

13.- Tiene algún periódico favorito, cuál ?	La tercera / the clinic
14.- hace deporte ?	Patines, bicicleta
15.-Cuál es su profesión o actividad ?	Licenciado en lenguas, magister en traducción técnica, económica y editorial

Hogar

Trabajo

Ocio

ESCENARIOS

Temas

Posturas al comprar

Lenguaje

DISCURSO

Vestuario

vehículos

OBJETOS

Ritos

Manera de Ser

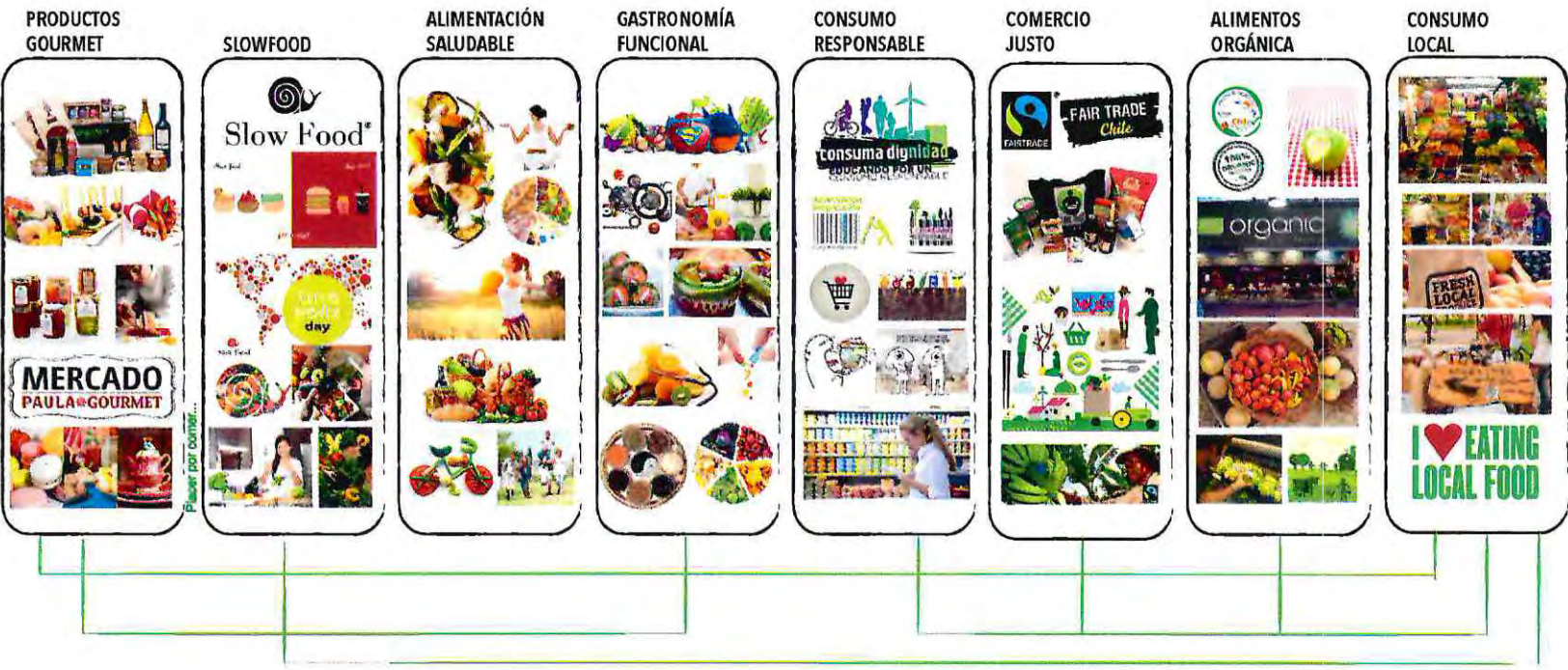
COMPORTAMIENTO

Aspecto Personal

Relaciones

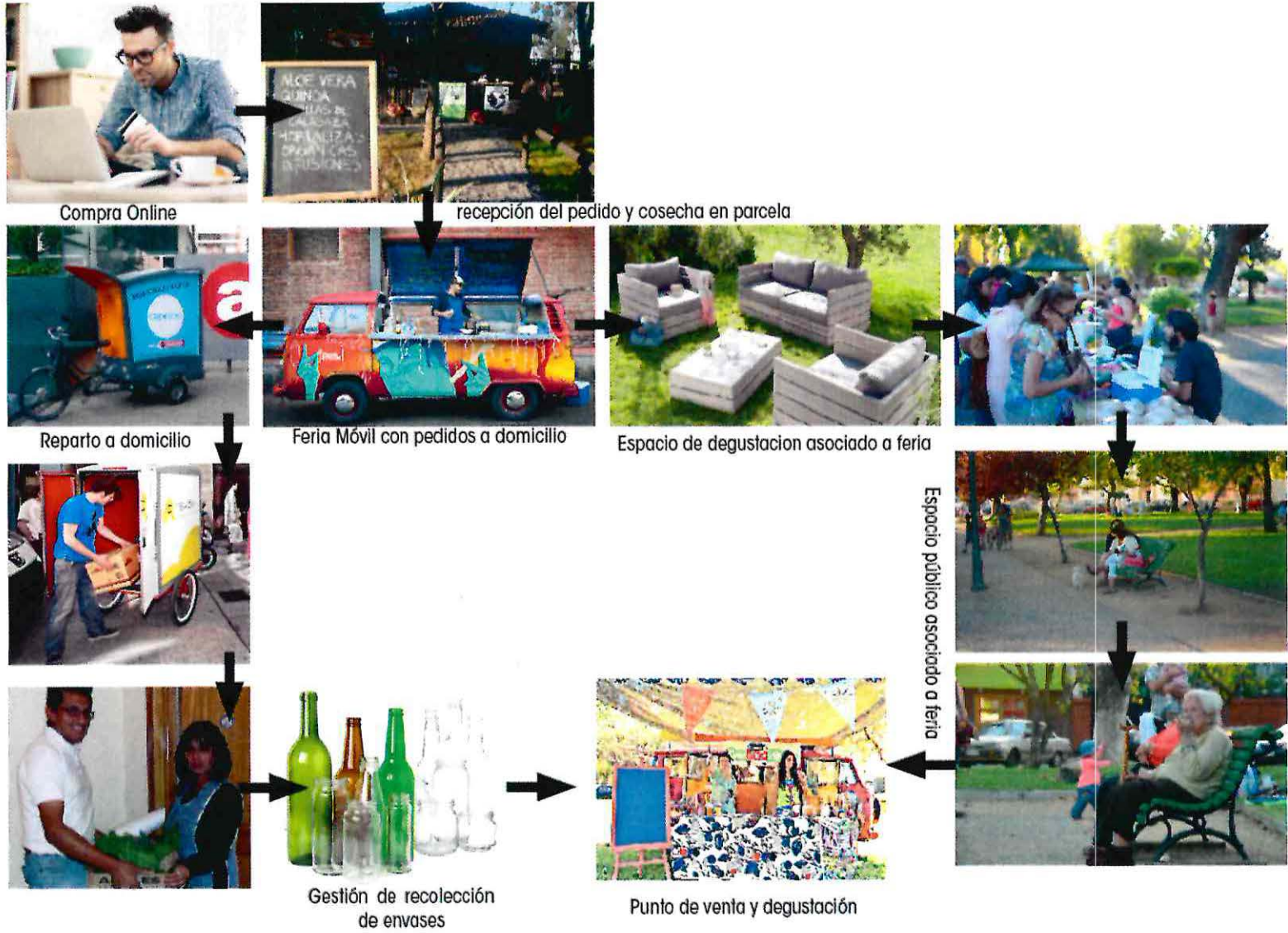
ESTETICA

Anexo 2: Moodboard



Anexo 4: StoryBoard Experiencia 1





Anexo 6: Evaluación Económica

6.1.- Detalle de costos fijos Mensuales

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativo	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000
Vendedores	\$12.600.000	\$12.600.000	\$12.600.000	\$12.600.000	\$12.600.000
Repartidores	\$5.040.000	\$5.040.000	\$5.040.000	\$5.040.000	\$5.040.000
Marketing	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000
Gastos Generales	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Total Costos Fijos	\$29.640.000	\$29.640.000	\$29.640.000	\$29.640.000	\$29.640.000

6.2.- Detalle Costos Variables por producto

Box Salud 2	Cantidad	Costo Unitario	Total Mes	Total Año
Verduras y Hortalizas	6	\$250	\$1.500	\$18.000
Productos Gourmet	3	\$2.000	\$6.000	\$72.000
Productos de Salud y Belleza	3	\$2.000	\$6.000	\$72.000
Packaging	1	\$1.000	\$1.000	\$12.000
Recetario	1	\$500	\$500	\$6.000
Distribución	1	\$200	\$200	\$2.400
Costo Total Box Salud 2			\$15.200	\$182.400

Box Salud 4	Cantidad	Costo Unitario	Total Mes	Total Año
Verduras y Hortalizas	10	\$250	\$2.500	\$30.000
Productos Gourmet	5	\$2.000	\$10.000	\$120.000
Productos de Salud y Belleza	5	\$2.000	\$10.000	\$120.000
Packaging	1	\$1.000	\$1.000	\$12.000
Recetario	1	\$500	\$500	\$6.000
Distribución	1	\$200	\$200	\$2.400
Costo Total Box Salud 4			\$24.200	\$290.400

Box Salud 6	Cantidad	Costo Unitario	Total Mes	Total Año
Verduras y Hortalizas	15	\$250	\$3.750	\$45.000
Productos Gourmet	8	\$2.000	\$16.000	\$192.000
Productos de Salud y Belleza	8	\$2.000	\$16.000	\$192.000
Packaging	1	\$1.000	\$1.000	\$12.000
Recetario	1	\$500	\$500	\$6.000
Distribución	1	\$200	\$200	\$2.400
Costo Total Box Salud 6			\$37.450	\$449.400