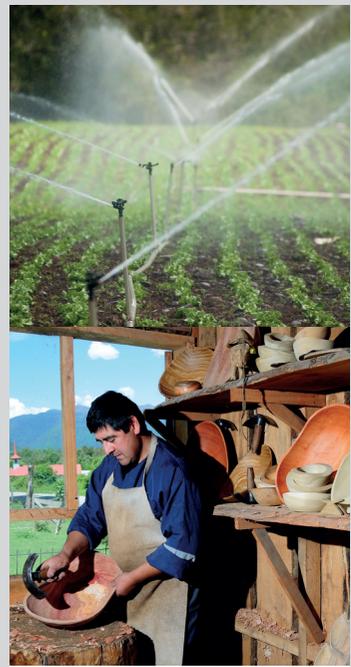


POR UN CHILE RURAL INCLUSIVO

# GUÍA PARA EL DESARROLLO DE CIRCUITOS CORTOS EN UN ÁREA URBANA: MODELO MERCADO CAMPESINO URBANO



**POR UN CHILE RURAL INCLUSIVO**

**GUÍA PARA EL DESARROLLO DE  
CIRCUITOS CORTOS EN UN ÁREA  
URBANA: MODELO MERCADO  
CAMPESINO URBANO**



**Agradecimientos**

En la construcción de este manual agradecemos profundamente la colaboración de las y los miembros de los siguientes mercados:

- ❖ Ecoferia La Herradura-Slow Food, Región de Coquimbo
- ❖ Encuentro del Campo a la Ciudad, Pirque – Slow Food Pilgua, Santiago
- ❖ Mercado Agroecológico, Paine
- ❖ Feria Agrupación Huerteros de La Pintana, Santiago
- ❖ Feria de Agricultores de San Clemente, Región del Maule

**Elaboración técnica del Documento**

Luis Sáez Tonacca, Raúl Quinteros Opazo y Carlos Díaz Ramirez

**Editado por**

Iván Cano Silva y Claus Köbrich Gruebler  
Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias

**Julio 2015**

## CONTENIDO

Presentación.....	3
El modelo Canvas.....	4
¿Qué es un Mercado Campesino? .....	5
¿Qué motiva abrir un mercado/feria campesina? .....	5
Elementos importantes a la hora de iniciar un Mercado Campesino .....	6
Ejemplos de Latinoamérica .....	7
Mercados de la Tierra (Slow Food).....	7
Ejemplos de Chile.....	8
¿Cómo se garantiza al consumidor que... ..	9
Requisitos legales y tributarios para la implementación de un Mercado .....	9
Entrelazando ideas.....	10
Llevando a cabo lo aprendido:.....	11
Propuesta de un Mercado Campesino .....	11
Ficha técnica de mercados.....	11
¿Cómo se organiza el mercado campesino?.....	16
Literatura Consultada .....	17

## PRESENTACIÓN

Los circuitos cortos son una forma de comercio basada en la venta directa alimentos sin intermediario —o reduciendo al mínimo la intermediación— entre productores y consumidores<sup>1</sup>. Aunque pareciera ser algo relativamente nuevo, no lo es, ya que incluye a las formas más tradicionales de venta de productos agrícolas. Fueron la concentración de la población en centros urbanos y la intensificación y el escalamiento de la producción los que alejaron el mundo campesino de los consumidores, permitiendo la aparición de intermediarios, distribuidores y minoristas, y con ello el desarrollo de cadenas de comercialización cada vez más largas y complejas. Como resultado de ello, la desvinculación de los procesos de producción y consumo fue cada vez mayor, los productos tendieron a homogenizarse y los productores a estar más enfocados en reducir los costos de producción y transacción, que en desarrollar sus atributos de valor.

Es aquí donde se hacen relevantes los circuitos cortos, ya que acercan a agricultores y agricultoras al consumidor. El auge de los circuitos cortos como forma de comercio, es la respuesta a una creciente demanda de consumidores que buscan productos locales, auténticos, saludables y de temporada. Los productores, en tanto, apuntan a recibir mayores ingresos por su producción, ahorrando en otros segmentos de la cadena y a crear valor a partir de activos inmateriales (marcas, anclaje territorial, autenticidad, lazo social, historia). En efecto, los circuitos cortos ayudan a crear nuevos lazos sociales, fomentan la equidad en los intercambios comerciales, favorecen la participación social y aplican una lógica pedagógica que contribuye a una mayor autonomía de los actores y, con ello, a una mayor sostenibilidad e integración social (CEPAL, 2014).

Los circuitos cortos de comercialización tienen las más variadas formas y expresiones, con fortalezas y debilidades determinadas por los contextos específicos en que se instalan, no existiendo recetas para su desarrollo. El desafío de productoras, productores y consumidores organizados, es implementar circuitos que se sustenten productiva y comercialmente en el tiempo. Respecto al desafío en la formulación de políticas es diseñar incentivos que masifiquen estas formas de trabajo en las sociedades latinoamericanas y caribeñas (CEPAL, 2014).

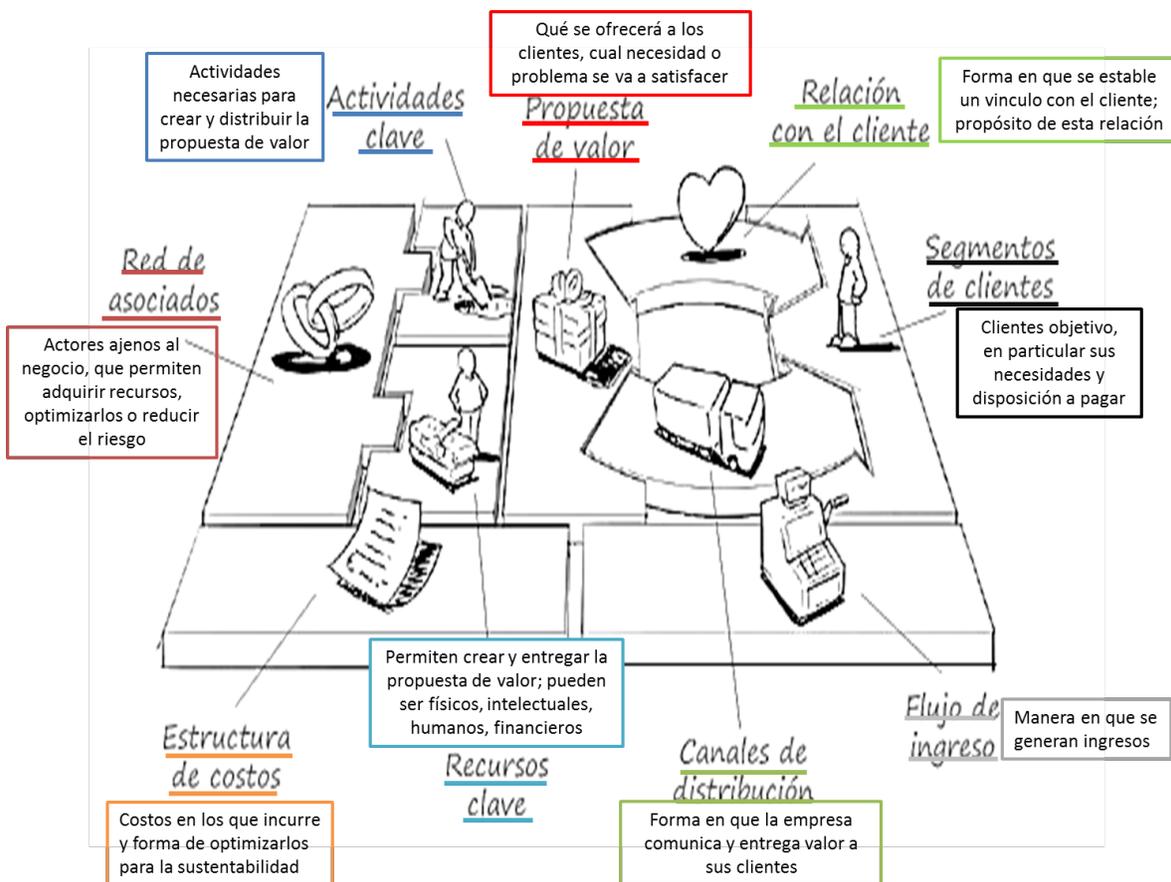
Para potenciar los circuitos cortos en Chile, Slow Food e INDAP, con la colaboración de la Fundación Ford, encargaron a la Universidad de Chile estudiar en el contexto chileno tres modelos de circuitos cortos: **el mercado campesino urbano**, en que los productores organizados ofrecen sus productos en espacios permanentes o temporales; **la tienda urbana de productos campesinos**, en que una productora o un grupo de productores pone a la venta sus productos y los de otros productores o donde un comerciante se

---

<sup>1</sup> El uso de un lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres ha sido preocupación en la elaboración de este documento. Sin embargo, y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en español “o/a” para marcar la existencia de ambos sexos, se ha optado por utilizar indistintamente el femenino o masculino genérico, en el entendido de que todas las menciones a un género representan siempre a hombres y mujeres, abarcando claramente ambos sexos.

abastece de manera directa de varias productoras y productores; **la red de abastecimiento HORECA**, en que grupos de productores se organizan para abastecer hoteles, restaurantes y empresas de catering. Para estos tres modelos se formuló un modelo de negocios, tomando en cuenta lecciones aprendidas de experiencias nacionales, entrevistas a informantes calificadas y antecedentes bibliográficos (Köbrich *et al.*, 2015). Para construir el modelo de negocios se utilizó la metodología del Canvas (Osterwalder *et al.*, 2010) que describe de manera simple como la empresa crea, distribuye y añade valor a su actividad económica. Para cada uno de estos modelos se construyó y evaluó la prefactibilidad económica de un proyecto de inversión a nivel de perfil. En este manual se presenta la investigación y desarrollo del modelo **Mercado Campesino Urbano**, describiendo elementos relevantes a la hora de instalar un mercado de alimentos y productos del mundo campesino.

### El modelo Canvas



## ¿Qué es un Mercado Campesino?

- ❖ Es espacio abierto o cerrado, permanente o temporal, donde un grupo de campesinos y campesinas ofrecen su producción y se relacionan de manera directa con sus clientes.
- ❖ Fomenta el dialogo entre productores y consumidores, cuya oferta se basa en productos con identidad, calidad y precio justo.
- ❖ Está administrado por un tercero o por los mismos campesinos organizados
- ❖ Su desarrollo puede ser iniciativa de un grupo de productores, de consumidores, o de un organismo público o privado

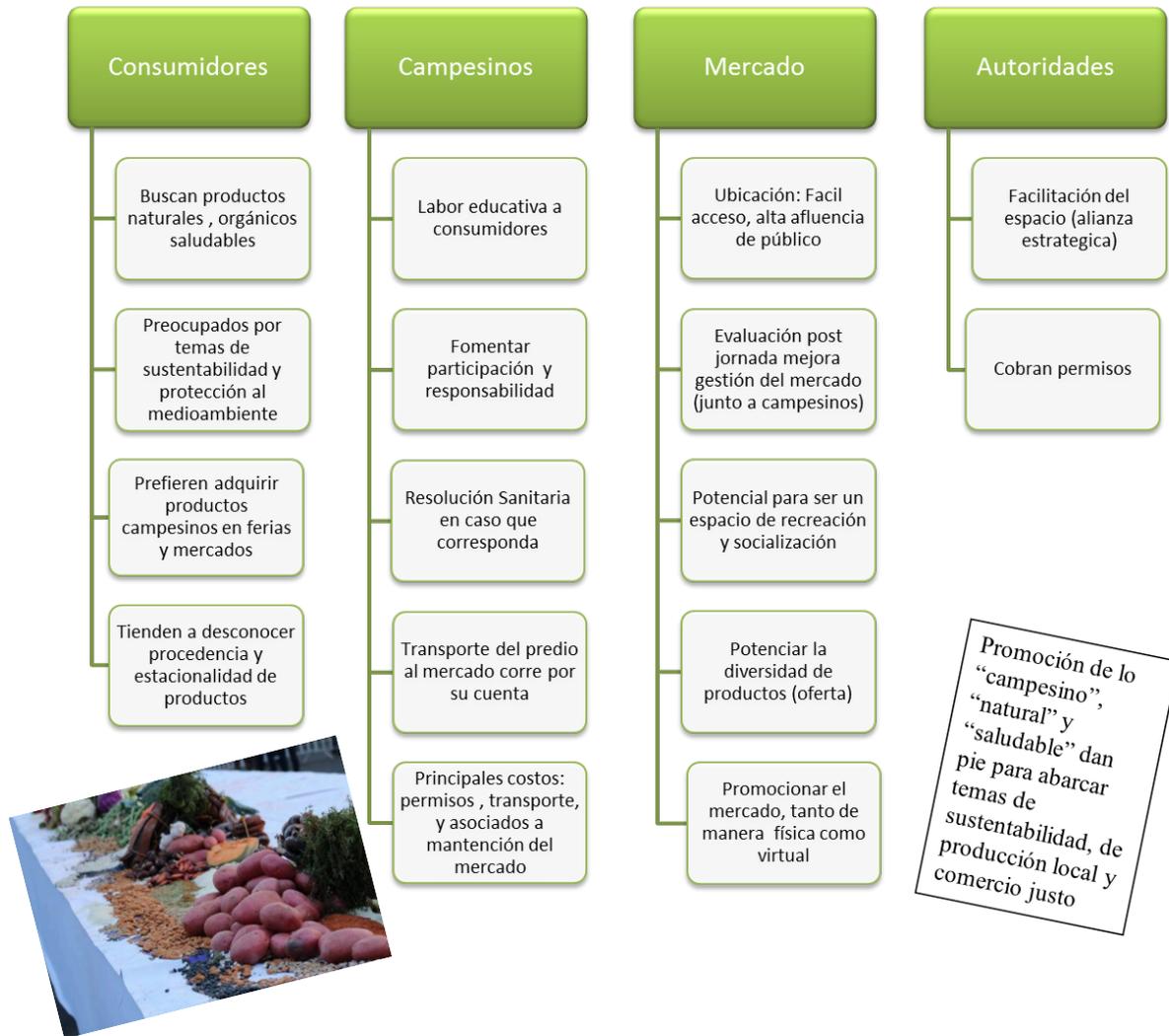


## ¿Qué motiva abrir un mercado/feria campesina?

Dependiendo que actor(es) participen en su promoción, existen diversos motivos, como:



## Elementos importantes a la hora de iniciar un Mercado Campesino



### Sabías que...

La generación de mercados y ferias campesinas han fomentado el desarrollo de capacitaciones sobre la reglamentación vigente, comercialización, higiene de los alimentos, técnicas de comunicación y promoción, capacidades gremiales y de negociación ante autoridades locales

## EJEMPLOS DE LATINOAMÉRICA



### Bogotá, Colombia

- Mercados Campesinos: Parte del plan "alimenta Bogotá"
- Participan organizaciones campesinas, municipio de Bogotá, Oxfam y países de Europa.



### Cusco, Perú

- Proyecto "Kallpanchis", Mercado Campesino Huancaro
- Participan Agronomos y Veterinarios Sin Fronteras (AVSF), Centro Andino de educación y promoción Jose María Arguedas (CADEP), y la Asociación de Productores Agrícolas y Ganaderos del Cusco (ARPAC)



### Ecuador

- Mercados Campesinos en diferentes regiones del Ecuador
- Participa AVSF, Centro de Desarrollo e Investigación Rural (CEDIR) y la Federación de Comnidades Indígenas Quechueas de I Norte de la Cordillera (FICI)

## Mercados de la Tierra (Slow Food)

Es una alianza entre productores, Convivium de Slow Food (asociaciones locales) y entes públicos locales, alianza que puede ser formal o informal. Estos forman un comité de Gestión integrado por al menos un representante de cada una de las partes. De ahí se promueve la formación del mercado, formalizando su situación jurídica, establece la frecuencia de operación, ubicación y planes de negocio. Este comité asegura las directrices y normas que regulan la participación de los productores sean respetadas. Los criterios para generar estos mercados son: que sean saludables, limpios con el medioambiente y comercio justo. Se rechaza en estos mercados los cultivos OGM, por cuanto se defiende y protege la agrobiodiversidad alimentaria.



## EJEMPLOS DE CHILE



### Ecoferia La Herradura (Slow Food Coquimbo)

Participan 14 productores una vez el mes. En espacio es facilitado por el municipio y participan INDAP, Cooperativa de productores orgánicos y el Convivium de Slow Food-Coquimbo. Los principales problemas que tiene son el traslado de los predios al lugar de venta (media de 50 km) y una infraestructura que permita alojar a más productores o que provea servicios básicos para el funcionamiento



### Encuentro del Campo a la Ciudad (Santiago)

Su origen fue “Coséchelo Usted Mismo”. Hoy, cada 15 días se establece esta feria, promovida y gestionada por el PRODESAL de Paine-Canelo de Nos y el Convivium de SlowFood-Pilgwa.



### Mercado Agroecológico (Paine)

Gestionado por habitantes de la Comuna de Paine, hoy 15 agricultores participan y lo mantiene. El espacio es facilitado por la municipalidad, contando con estacionamientos. Cuenta además con energía eléctrica y amplificaciones para otras actividades. La infraestructura no es la óptima para aversiones climatológicas.



### Feria de Agricultores de San Clemente (Maule)

Funciona 3 veces a la semana, donde cerca de 70 usuarios PRODESAL participan. El espacio es facilitado por el municipio y el programa participa en su funcionamiento. Buena ubicación le permite optar a una mayor diversidad de clientes.

Dependiendo el caso, existen **socios claves y organismos que apoyan estas iniciativas**, por ejemplo:

**Asociaciones de productores, consumidores, etc.**

**Organismos Estatales:** Municipios, INDAP, PRODESAL, PDTI, etc.

### ¿Cómo se garantiza al consumidor que...

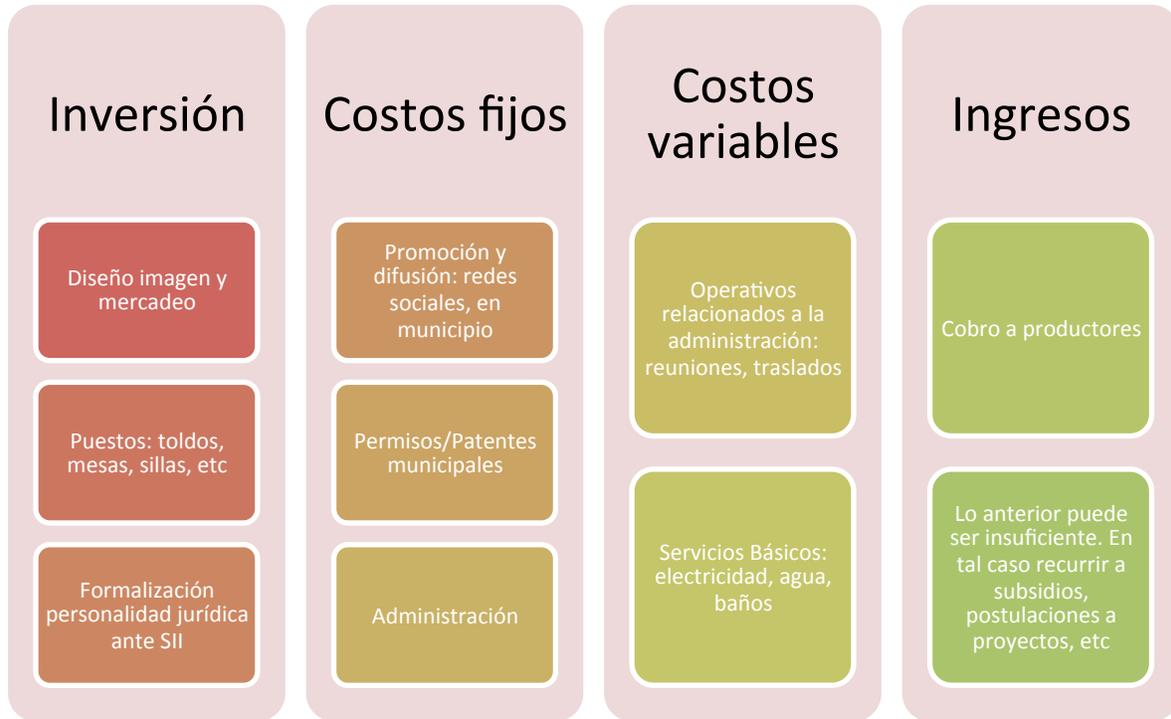
- ❖ **...las compras fueron directa al productor y campesinos?** Vincular al consumidor con los campesinos a través de la tienda, conociendo las realidades de producción. Imágenes y fotografías pueden ayudar a este ítem, junto al desarrollo de plataformas web.
- ❖ **...son productos sanos e inocuos?** Solo para el caso en que los alimentos hayan sido procesados, transformados o manipulados, se debe solicitar al productor que cuenta con Resolución Sanitaria para tal o tales productos.

## REQUISITOS LEGALES Y TRIBUTARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO

- ❖ **La Municipalidad** es la encargada de entregar concesiones y permisos, la que da autorización para el funcionamiento de una feria/mercado. Los rubros de comercialización, derechos municipales, patentes, pago de servicios de aseos, como también el lugar de funcionamiento, el cumplimiento de las normas sanitarias de manipulación de alimentos, la fiscalización, prohibiciones y sanciones, entre otras, son definiciones y tareas que le corresponde al propio Municipio
- ❖ **En caso de contar con un administración**, considerará como persona jurídica, de acuerdo al Servicios de Impuestos Internos lo identifica como pequeño contribuyente
- ❖ **Los productores** pueden estar libre del emisión de boletas. Pero se debe pagar el impuesto anual a la renta, equivalente a  $\frac{1}{2}$  UTM.

## ENTRELAZANDO IDEAS

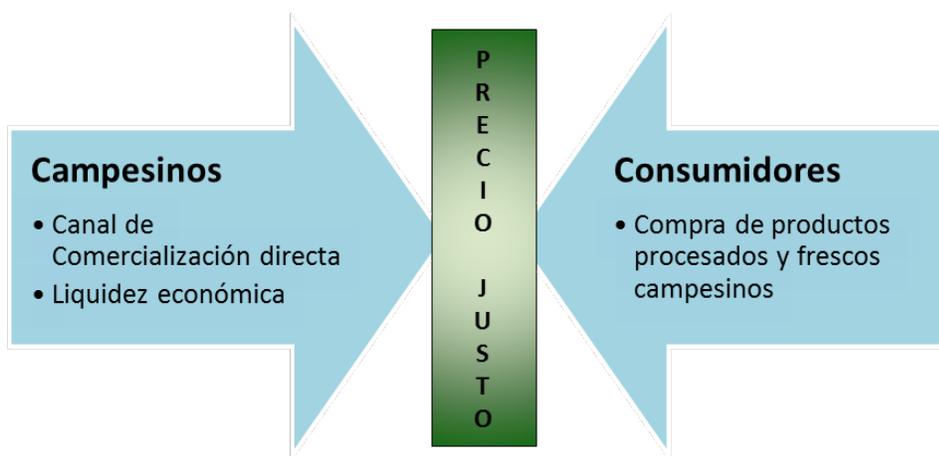
¿Qué variables hay que tener en cuenta?



## LLEVANDO A CABO LO APRENDIDO: PROPUESTA DE UN MERCADO CAMPESINO

### Mercado campesino urbano

Nace como del deseo de un grupo productores, que buscan otra forma de comercializar sus productos. Se diseñó formulando los nueve grandes bloques del modelo Canvas



a. **Propuesta de valor.** Para dos segmentos/clientes, campesinos-indígenas y consumidores. Si bien tienen diferencias, uno de los ejes es común.

b. **Canal.** El mercado es el espacio donde se encuentran

El mercado apunta a la diversidad de productos y locales. En caso de productos de uso diario y complementarios a otros, que no se producen en la zona, se contará con unos pocos puestos que puedan satisfacer la demanda, siempre y cuando su origen sea nacional y campesino (p.e Aceite de oliva):

Productos	
Verduras y chacras	Mermeladas
Frutas	Otros procesados (p.e embutidos)
Huevos	Especies hierbas
Frutos Secos y derivados	Otros (harinas, aceites, cereales, etc)
Productos apícolas	Artesanías (lana, plata, cuero)
Derivados lácteos	



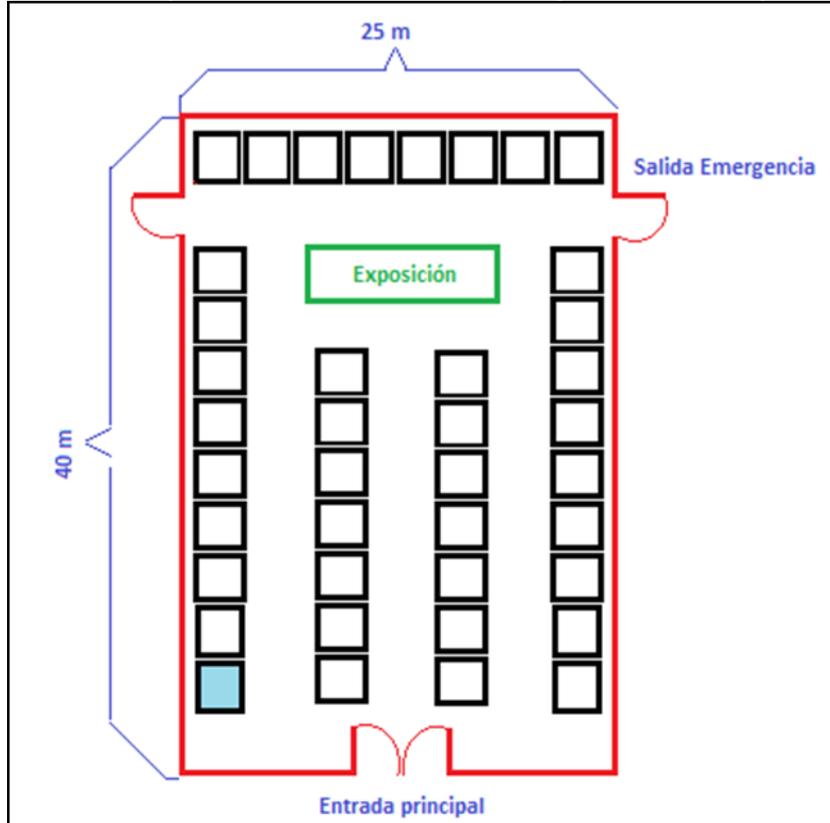
#### Ficha técnica de mercados

Es bueno realizar un estudio de mercado para conocer el contexto en que se inserta una “idea”. Entre los elementos investigados, se puede destacar:

- Existencia de otras ferias y mercados en la ciudad (puestos en total)
- Funcionan todo el año
- Productos de distinta naturaleza (20-25% de los puestos corresponden a frutas y verduras).
- Los locatarios de los puestos son principalmente intermediarios

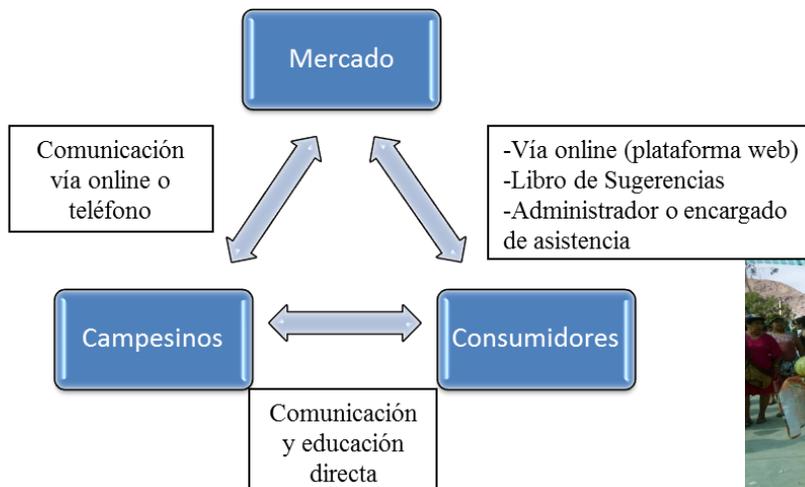
consumidores y productores, el cual funcionará dos veces a la semana, sábado y domingo. De 1000 mt<sup>2</sup>, contará con 40 puestos de 9 m<sup>2</sup> y un espacio de 27 m<sup>2</sup> para exposiciones técnicas, socioculturales, artísticas, o de otro tipo.

*Mercado Campesino Urbano: Distribución referencial de los puestos*

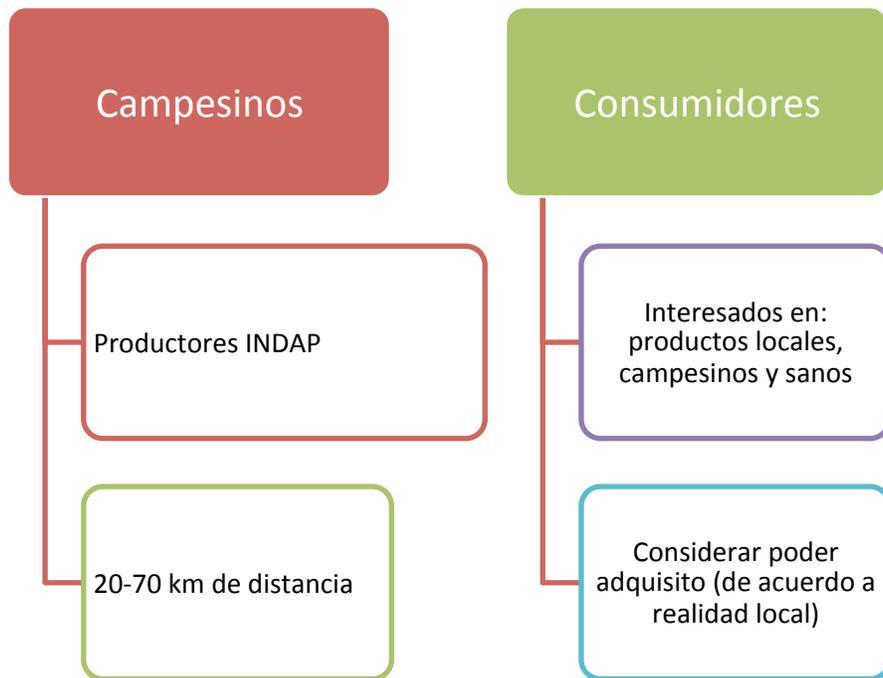


Nota: Cada cuadrado corresponde a un espacio de 3x3 m

- c. **Relación con clientes.** Considerando que son dos tipos de clientes, y entre ellos también interactúan, son diversas las vías de comunicación:
- d. **Cientes.** Para que funcione debe satisfacer las necesidades de dos clientes. Por un



lado compradores que buscan alimentos, frescos, sanos, con identidad, etc., y por otros las productoras y productores que desean un vender sus productos



**Para el caso de productores, se considera inicialmente las siguientes directrices:**

- Un oferente por puesto (natural o jurídico)
- 50% de la producción debe responder al rubro principal. El resto puede ser de otros productos siempre que sea su producción.
- Productos procesados con resolución sanitaria
- Limpieza y orden por parte de los productores en sus respectivos puestos y colindante

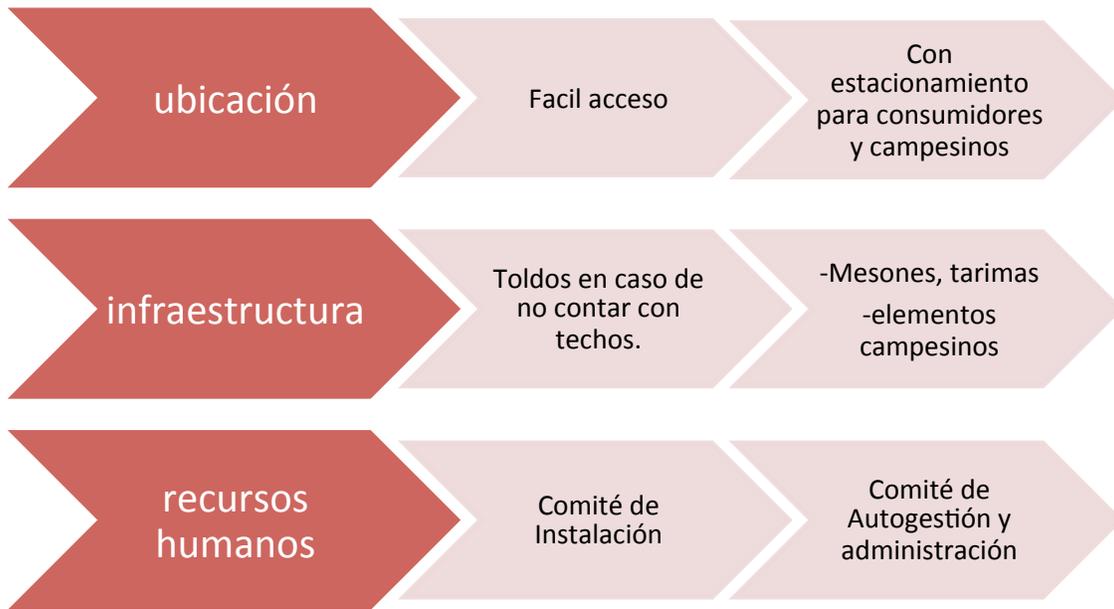


e. **Flujo de Ingresos.** Para el mercado, está dado únicamente por concepto de cobranza a productores partícipes.

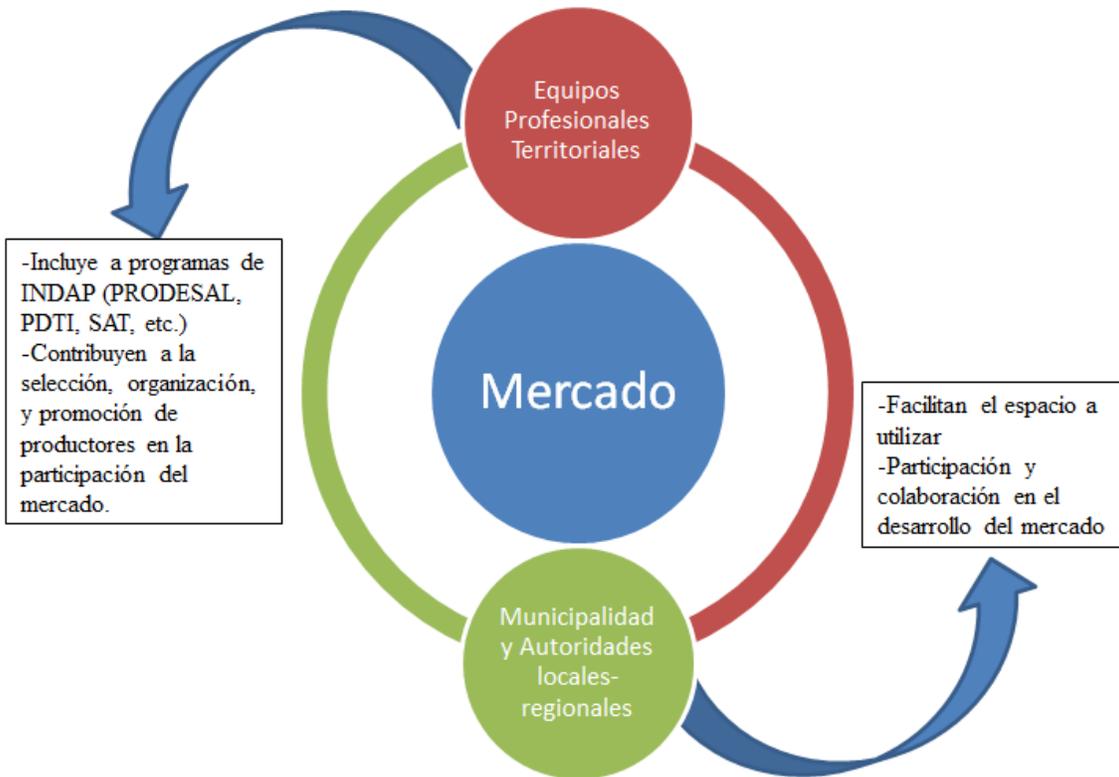
f. **Actividades Clave.** Por parte del mercado y se refiere a 4 puntos



**g. Recursos Clave.** Considera Ubicación, Infraestructura y Recursos Humanos<sup>2</sup>



**h. Socios Clave.** De 2 tipos principalmente:



<sup>2</sup> En la organización de la tienda se detallará más sobre los recursos humanos

### i. Costos. Son 4 los principales



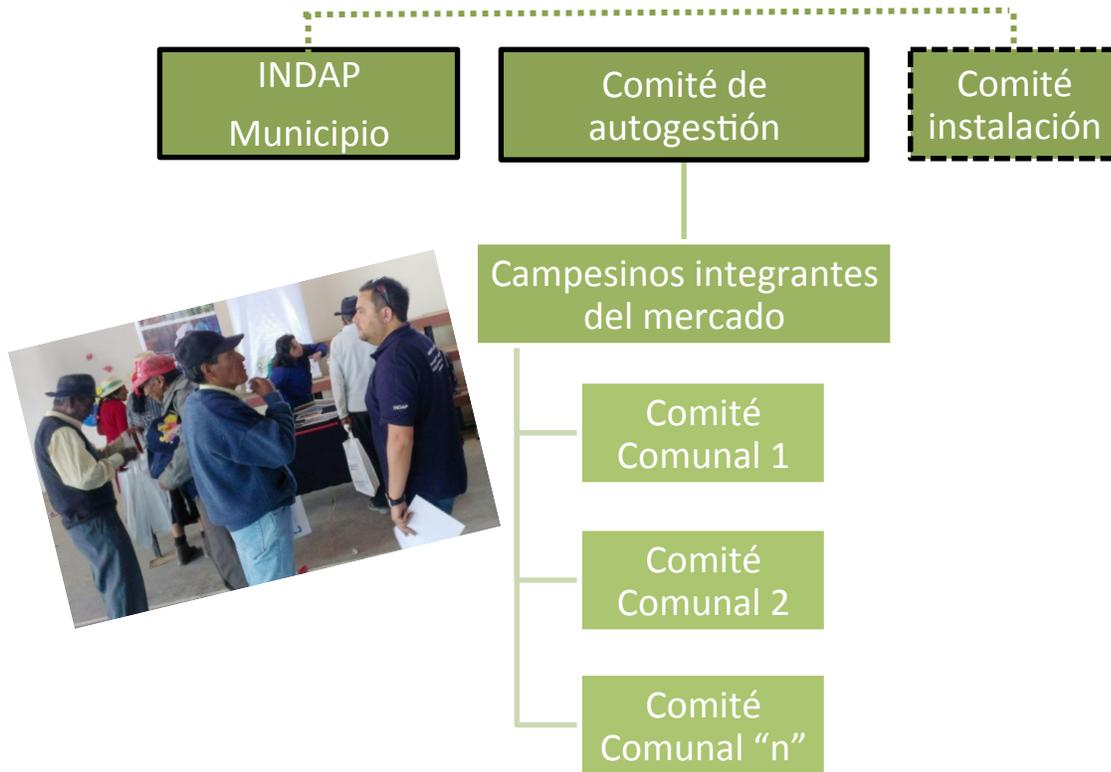
### ¿Cómo se organiza el mercado campesino?

La organización del mercado hace que los mismos productores sean los responsables de su coordinación y administración. Para ello existe el **Comité de Autogestión**, cuyos integrantes son los propios campesinos y campesinas participes. Como en un inicio no habrá una organización fuerte en tal sentido, existirá por un periodo de 12 meses a evaluar, un **Comité de Instalación** el cual desempeñará las mismas funciones, promoviendo la participación de los campesinos en este comité para poder pasar a la **etapa de autogestión**. La composición de este último será de 2 profesionales contratados a plazo fijo, los que tendrán el rol de **Administradora y colaborador de administración**. Junto a ellos participarán profesionales proporcionados por el Municipio e INDAP.

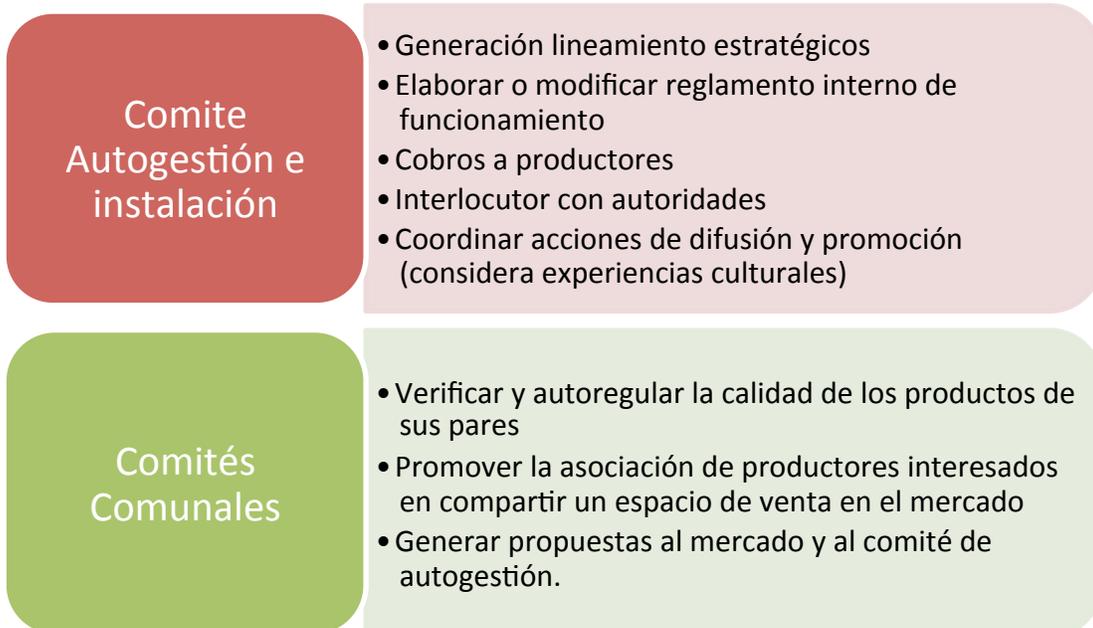
Dado que en el mercado participarán campesinos de diferentes comunas, habrá dos representantes por comuna para conformar el **comité de autogestión**. Por otro lado se promoverán la generación de **comités comunales**, el cual se asume como una instancia local de coordinación. Estos están compuestos por productores del mercado y campesinos que no son parte, junto a los equipos técnicos asociados (p.e PRODESAL). El número de comités serán en función de las comunas participes.

*Cabe destacar que en este caso se ocupó el territorio "comuna" como para delimitar las instancias locales. Otros escenarios podrían involucrar otras unidades administrativas o territoriales*

## Mercado Campesino Urbano: Organigrama



Las responsabilidades y deberes son los siguientes:



## LITERATURA CONSULTADA

- CEPAL.** 2014. Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, de comercialización y de nutrición. Memoria del Seminario sobre Circuitos Cortos, septiembre de 2013, Santiago, Chile
- Fadon, B, D López.** 2012. Cómo vender directamente nuestras producciones ecológicas. “Canales alternativos para la comercialización de los alimentos ecológicos en mercados locales”. Ecos del Tajo. Cáceres, España. 32 p.
- Köbrich, C, F Bravo, L Sáez, S Boza.** 2014. Estudio para un Sello de Productos y Servicios de la Agricultura Familiar Campesina. Informe Final. Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile. Santiago
- Köbrich, C; Saez, L; Quinteros, R; Serón, F; Bravo, F; Cano, I; Díaz, C.** 2015. Diseño y evaluación ex ante de modelos de negocios en circuitos cortos en Chile. Informe Final Proyecto Slow Food Fundación Ford.
- Osterwalder, A, Y Pigneur.** 2010. Business Model Generation. Monografía.
- SII.** 2012. Guía de Datos útiles para el emprendedor. Servicio de Impuestos Internos. Santiago, Chile. 13 p.





INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO