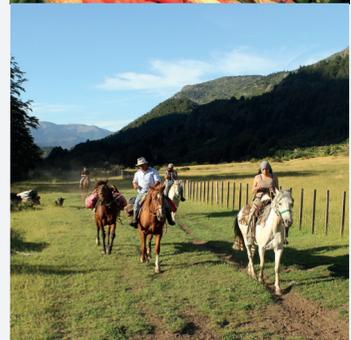
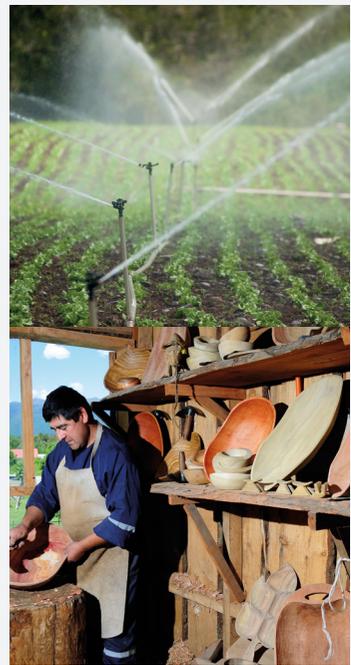


POR UN CHILE RURAL INCLUSIVO

CÓMO VENDER EN CIRCUITOS CORTOS

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA



CÓMO VENDER EN CIRCUITOS CORTOS

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR CAMPESINA



EDITOR

Rimisp

AUTORES

Autores: Andrea Furnaro (Rimisp), Eduardo Ramírez (Rimisp), Pilar Eguillor (Odepa), Ema Laval (Odepa), Daniela Acuña (Odepa), Natalia Sotomayor (Odepa), Juan Jiménez (Indap), Mina Namdar-Irani (Indap), Luis Peñailillo (Indap), Juan Guido Vidal (Indap), Jimena Acuña (Indap), Saúl Pérez (Indap), Ricardo Danessi (Indap), Constanza Saa (Indap), Iván Gajardo (Indap), Manuel Miranda (Achipia), Karen Baracatt (Achipia) y Álvaro Urzúa (Achipia).

LISTADO DE ACRÓNIMOS

Achipia	Agencia Chilena para la Calidad e Inocuidad Alimentaria
Inapi	Instituto Nacional de Propiedad Industrial
Indap	Instituto de Desarrollo Agropecuario
ISP	Instituto de Salud Pública
Minsal	Ministerio de Salud
Minagri	Ministerio de Agricultura
Minecon	Ministerio de Economía
Odepa	Oficina de Estudios y Políticas Agrarias
RSA	Reglamento Sanitario de los Alimentos
SAG	Servicio Agrícola y Ganadero
Seremi	Secretaría Regional Ministerial
Sernatur	Servicio Nacional de Turismo
SII	Servicio de Impuestos Internos

CONTENIDOS

1. PRESENTACIÓN	4
2. LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	7
¿Qué son los Circuitos Cortos de Comercialización?	8
¿Qué formas de Circuitos Cortos existen?	10
Ejemplos internacionales	14
¿Cuándo conviene vender a través de Circuitos Cortos?	16
3. TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA VENTA	21
3.1. Herramientas y técnicas de la venta directa	23
Señalética	23
Entorno y estacionamiento	24
Merchandising o comercialización	25
Las distintas formas de vender sus productos	26
Herramientas para las relaciones públicas	28
3.2. El proceso de venta	29
Antes de la venta	29
Durante la venta	30
Después de la venta	33
4. REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS	35
4.1. Permisos y normas sanitarias	41
Autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado	42
Resolución sanitaria de alimentos	44
Inocuidad de los alimentos	46
Rotulación y etiquetado nutricional de los alimentos	52
Otros permisos sanitarios	54
4.2. Formalización de los negocios	57
Servicios profesionales	58
Empresas	60
4.3. Otros permisos	68
Edificación y regularización de obras	68
Registro de negocios turísticos	70
Acceder a un puesto de feria	71
Declaración de Instalación Eléctrica Interior	72
5. SELLOS Y CERTIFICACIONES	75
Sello Manos Campesinas	77
Denominación de Origen	78
Sello de calidad y sustentabilidad turística	80
Buenas prácticas agrícolas (BPA)	84
Agricultura orgánica	84
Agricultura biodinámica	85
Certificación Acuerdo de Producción Limpia (APL)	86
Otras certificaciones	86

1. PRESENTACIÓN

“Los Circuitos Cortos son una forma de comercialización de los productos agrícolas basada en la venta directa del productor al consumidor, o bien en la venta indirecta a condición que no involucre más de un intermediario entre el agricultor y el consumidor¹”. Esta definición, establecida oficialmente en 2009 por el Ministerio de Agricultura de Francia, presenta la ventaja de ser muy clara en su aplicación, pero algunos actores del mundo agrícola y de la investigación la juzgan un tanto restrictiva; considerando que toda iniciativa que permite el acercamiento, en términos de distancia y/o de vínculo social, entre agricultores y consumidores, corresponde a un Circuito Corto².

Con independencia de la definición precisa que se adopte, los Circuitos Cortos o de proximidad siempre generan lazos más directos entre los agricultores y los consumidores, contribuyen al desarrollo de una producción sustentable y de un consumo responsable, fomentan el trato humano y el desarrollo local, y generan un impacto ambiental muy bajo, dado que sus productos no son generalmente transportados a largas distancias³ ni envasados industrialmente. Además responden a una creciente demanda por parte de los consumidores, quienes buscan productos locales, auténticos, sanos y de temporada.

Los productores que comercializan mediante este tipo de circuitos logran capturar un mayor valor de su producción, ahorrar en otros segmentos de la cadena (transporte, embalaje, etc.) y crear valor a partir de activos inmateriales (marcas, anclaje territorial, autenticidad, lazo social). 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 y a un desarrollo local más potente.

1 <http://agriculture.gouv.fr/developper-les-circuits-courts>

2 Parker, G. (2005). Sustainable food? Teikei, co-operatives and food citizenship in Japan and the UK. Working Papers in Real Estate & Planning, 11/05. Working Paper. University of Reading, Reading. En Messmer, J. G. (2013). Les circuits courts multi-acteurs: Emergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires. INRA.

3 En Estados Unidos, por ejemplo, en los circuitos tradicionales de comercialización, un producto viaja en promedio 3000 km antes de llegar al plato del consumidor. Pretty, J. N. (2013). Regenerating Agriculture: An Alternative Strategy for Growth. Routledge. Pág. 63.

Este modo de comercialización no se opone a otras formas de comercialización, sino que se concibe como una forma complementaria, que puede desarrollarse en mayor o menor magnitud según las características del trinomio “territorios, productores, y consumidores”. En la última década, los Circuitos Cortos han crecido de manera interesante en varios países, alcanzando a integrar un número significativo de explotaciones.

En América Latina y el Caribe, los Circuitos Cortos constituyen una tendencia emergente, a la cual Chile no es ajeno. Es así que existe un conjunto de iniciativas —tales como ferias locales o municipales; ExpoMundo rural, nacional y regional; ferias costumbristas; venta a tiendas gourmet; venta en predio; entre otros— algunas de las cuales cuentan con un apoyo del sector público (Indap, Sercotec, Fosis, municipalidades y gobiernos regionales, entre otros), mientras que otras responden más bien a iniciativas impulsadas por actores del mundo privado.

El Ministerio de Agricultura (Minagri), a través del Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap) y de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), ha decidido colocar especial énfasis en el fomento de los Circuitos Cortos (CC) en la Agricultura Familiar Campesina (AFC). Esta estrategia permitirá perfeccionar el encadenamiento de la AFC con el mercado interno y contribuirá a mejorar la sustentabilidad de la producción y la responsabilidad del consumo. Todo ello con el fin de mejorar los ingresos de la AFC; de ofrecer alimentos más sanos y frescos, ambientalmente amigables y territorialmente más pertinentes; y de estrechar las relaciones entre los productores, los consumidores y sus territorios.

El presente manual está dirigido a todos los productores y organizaciones campesinas que quieren comercializar sus productos en Circuitos Cortos, así como a los equipos técnicos que los acompañan en este desafío. Se entrega información práctica sobre los distintos tipos de CC existentes, los aspectos y técnicas de venta más apropiadas, los requisitos sanitarios, legales y tributarios a los cuales están sujetos, y las certificaciones y sellos que pueden distinguirlos.

Su elaboración se sustenta en un valioso proceso colectivo coordinado por Rimisp e Indap, donde han participado las siguientes instituciones y profesionales: Andrea Furnaro y Eduardo Ramírez, de Rimisp; Daniela Acuña, Pilar Eguillor, Ema Laval y Natalia Sotomayor, de Odepa; Jimena Acuña, Ricardo Danessi, Iván Gajardo, Juan Jiménez, Mina Namdar-Irani, Luis Peñailillo, Saúl Pérez, Constanza Saa y Juan Guido Vidal, de Indap; Karen Baracatt, Manuel Miranda y Alvaro Urzúa, de Achipia.



Mermelada de Cebolla
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Alcayota Nuez
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Alcayota Nuez
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Zampallo Italiano
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Zampallo Italiano
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Alcayota Nuez
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Zampallo Italiano
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Alcayota Nuez
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Zampallo Italiano
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

Mermelada de Alcayota Nuez
240 grs
F. ELIAS Y SOC.
del Jardín

2. LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

2. LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

◆ ¿QUÉ SON LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN?

Los **Circuitos Cortos de Comercialización** (CC) son canales de comercialización de productos agropecuarios, artesanías y servicios turísticos, en los que participan productores, consumidores y, como máximo, un intermediario.

Existen CC directos, donde los productos o servicios son transados desde el productor al consumidor final; y CC indirectos, donde existe un intermediario entre los productores y los consumidores finales.

Se diferencian de los **Circuitos Largos de Comercialización** o tradicionales, los cuales son encadenamientos en los que participan muchos actores. Estos son los canales de comercialización predominantes en la actualidad, donde participan mayoristas, agroindustrias y supermercados.

El concepto de CC nació en la década del 60 en Japón, tras la iniciativa de un grupo de madres que generó alianzas con grupos de consumidores a quienes les vendían productos sin procesamientos químicos, como forma de hacer frente a la industrialización de la agricultura. A partir de esa época fueron surgiendo conceptos análogos en otros países como Suiza, Canadá, Estados Unidos, Italia y Francia.

Los CC no se oponen ni pretenden reemplazar a los Circuitos Largos o tradicionales, sino que se implementan como formas complementarias de comercialización.

Análogo al concepto de CC está el de **Circuitos de Proximidad**, el cual no hace referencia a la disminución en el número de intermediarios sino que a la distancia que recorren los productos, lo cual supone formas de comercialización que requieren menos costos de transporte y uso de combustibles, por lo que son más amigables con el medioambiente.

Existen casos en los cuales los Circuitos Cortos no corresponden a Circuitos de Proximidad, tal como ocurre con la exportación de productos del comercio justo donde el único intermediario es el que realiza la exportación. Lo importante de ambos conceptos es que se utilizan para evidenciar y fomentar los beneficios sociales que generan los CC como canales alternativos de comercialización de los productos agropecuarios.

El auge de los CC se debe fundamentalmente a una creciente demanda por parte de los consumidores, quienes se ven beneficiados al comprar en estos canales alternativos. A diferencia de los canales tradicionales, los CC permiten mantener relaciones mucho más directas y personalizadas entre productores y consumidores, donde la confianza juega un rol central.



Beneficios para los productores que participan de CC

- Pueden captar una mayor parte del valor añadido de su producto en comparación a las cadenas tradicionales, ya que la eliminación de intermediarios les permite obtener un mayor margen.
- Amplían y diversifican sus canales de comercialización, lo que aumenta las posibilidades de venta y disminuye la pérdida de productos.
- En algunos casos incurren en menores gastos de transporte.
- Sufren menos pérdidas por manipulación.
- Reciben el pago inmediatamente.

Beneficios para los consumidores que participan de CC

- Pueden contar con productos frescos, saludables y de temporada.
- Suelen pagar precios menores que los que se transan en los mercados tradicionales.
- Conocen directamente a quien lo produjo, lo que le da mayores garantías respecto al proceso de producción y la calidad de los productos.

Además, los CC producen efectos que son beneficiosos para la sociedad en su conjunto:

- Contribuyen al aumento de los ingresos de la agricultura familiar y la dinamización de las economías locales.
- Fomentan la equidad en los intercambios comerciales. A través de los CC se genera un trato más humano y justo con los productores, quienes participan de manera más activa y equitativa.
- Tienen un impacto ambiental más bajo al incluir menores procesamientos y al no ser transportados a través de largas distancias.
- Fomentan una alimentación más fresca, sana y "pertinente", pues los productos responden mejor a los gustos y costumbres culinarias locales.

Es importante destacar que el desarrollo de CC suele estar vinculado a otras tendencias actuales en la producción y comercialización de productos agropecuarios, como son la agroecología, la agricultura orgánica, la agricultura sostenible, el comercio justo, la búsqueda de mayor seguridad y soberanía alimentaria, entre otras.

Dada la relevancia de los CC para potenciar la agricultura familiar, los mercados locales y favorecer la diversificación y el equilibrio nutricional de la dieta de la población, diversos países han generado políticas y herramientas para fomentar su desarrollo. El papel del sector público en el fomento, consolidación y sostenibilidad de los CC ha sido muy importante.

◆ ¿QUÉ FORMAS DE CIRCUITOS CORTOS EXISTEN?

En el mundo se han desarrollado diferentes formas de CC, a partir de la comercialización de productos agropecuarios, artesanías y servicios turísticos, así como de los diversos lugares donde se realiza la venta y sus modalidades.

Dado que los CC pueden tener como máximo un intermediario, se suelen dividir en dos grupos: los CC sin intermediarios y CC con un intermediario.

Según un estudio realizado por Rimisp bajo el encargo de Odepa, en el que se analizó la realidad de los CC existentes en Chile, se pudo observar que en el país el 78% de estos corresponde a CC sin intermediarios, mientras que el 22% restante a CC con un intermediario⁴.

A continuación, se describen algunos de los tipos de CC más típicos, que habitualmente se pueden encontrar en distintos países del mundo.

1. CC SIN INTERMEDIARIO

Venta en ferias locales

Corresponde a la venta que realizan los productores en ferias locales, por lo general ferias municipales en el caso chileno, que funcionan de manera permanente o periódica. Se denominan también mercados campesinos. Este es el tipo de CC más importante que existe en Chile, representando al 27% del total de CC del país. A través de este tipo de CC se comercializa sobre todo frutas, verduras, cereales y lácteos. Los consumidores suelen ser habitantes locales.

Venta directa en el predio

Corresponde a la venta que los productores realizan en sus predios directamente a los consumidores finales. En Chile este tipo de venta es bastante habitual. Aproximadamente, el 17% de los CC que existen en el país son de este tipo. Además, los productos que habitualmente se comercializan a través de este tipo de CC son hortalizas y chacras, carnes, frutas, flores y productos procesados tales como mermeladas, miel, quesos, etc. Los consumidores suelen ser habitantes de las localidades en las que se ubican los predios o turistas.

⁴ Rimisp (2015). Agricultura Familiar y Circuitos Cortos en Chile: Situación actual, restricciones y potencialidades. Odepa. Serie: Estudios y Documentos de Trabajo. N°1. <http://www.indap.gob.cl/biblioteca/serie-estudios-y-documentos-de-trabajo-ndeg1-agricultura-familiar-y-circuitos-cortos-en>

Venta en ferias costumbristas y expos

Corresponde a la venta que realizan los productores en ferias especiales, campesinas, costumbristas o expos organizadas para la presentación y venta de sus productos. En Chile este tipo de CC representa aproximadamente el 13% del total de CC existentes. A través de este tipo de CC se comercializan sobre todo artesanías y productos procesados tales como mermeladas, miel, quesos, etc. Los consumidores suelen ser turistas o habitantes urbanos.

Ventas en local propio

Corresponde a la venta directa a los consumidores finales que realizan productores que poseen locales propios, cerca de sus predios o en poblados urbanos. Representa en Chile, aproximadamente, al 5% de los CC existentes. A través de este tipo de CC se comercializan sobre todo frutas, verduras, flores y productos procesados tales como mermeladas, miel, quesos, etc. El tipo de consumidor va a depender del lugar en el que se sitúen los locales. Muchas veces estos son locales ubicados en carreteras, donde los consumidores suelen ser turistas y habitantes locales.

Consumo directo en el predio

Corresponde a los CC donde los consumidores viajan a los predios para consumir allí directamente los productos o servicios. En Chile corresponden, aproximadamente, al 4% de los CC existentes. A través de este tipo de CC habitualmente se ofrecen servicios turísticos, artesanías y productos procesados típicos de la zona o propios de comunidades indígenas. Los consumidores suelen ser turistas.

Reparto a domicilio

Corresponde a los CC donde los productores reparten los productos en los domicilios de los consumidores. Corresponden, aproximadamente, al 3% de los CC existentes en Chile. A través de este tipo de CC se comercializa sobre todo frutas y verduras. Los consumidores suelen ser habitantes locales o urbanos.

Venta por internet

Corresponde a la venta que realizan los productores a los consumidores finales a través de Internet. En Chile este tipo de venta es aún muy incipiente, donde solo el 1% de los CC existentes en el país utilizan este medio para comercializar sus productos. Por lo general, a través de Internet se venden frutas y verduras. Suele venir acompañado de un servicio de reparto a domicilio y los consumidores suelen ser habitantes locales o urbanos.

2. CC CON UN INTERMEDIARIO

Venta a feriantes

Corresponde a la venta que realizan productores a feriantes. Estos últimos operan como intermediario para luego vender los productos a los consumidores finales en distintas ferias. Es importante distinguir la venta que los productores realizan a feriantes, de la venta que se realiza a mayoristas o intermediarios que luego venden a feriantes, lo cual no corresponde a un CC dado que incluye más de un intermediario. En Chile este tipo de CC representa aproximadamente el 5% de los CC existentes. A través de este tipo de CC se comercializan sobre todo frutas y verduras. Los consumidores suelen ser diversos según la localización de las ferias.

Venta en el comercio local

Corresponde a la venta que los productores realizan a tiendas locales, como verdulerías, en las cuales se venden los productos a los consumidores finales. Representan en Chile alrededor del 3% de los CC existentes. A través de este tipo de CC se comercializan sobre todo frutas, verduras, cereales y lácteos. El tipo de consumidor son habitantes de las localidades.

Exportación bajo las normas de comercio justo

Corresponde a la venta que realizan productores a empresas del comercio justo o fairtrade que se encargan de realizar la exportación y ofrecer los productos a consumidores de distintos países. Corresponden a cerca del 3% de los CC existentes en Chile. A través de este tipo de CC se comercializan sobre todo frutas y productos procesados tales como mermeladas, miel, quesos, etc. Los consumidores corresponden, por lo general, a habitantes urbanos de países europeos y de Estados Unidos.

Venta a supermercados

Corresponde a la venta que realizan productores a supermercados quienes luego venden al consumidor final. Aproximadamente, el 2% de los CC existentes en Chile son de este tipo. A través de este tipo de CC se comercializan sobre todo frutas y verduras. El tipo de consumidor suele ser urbano.

Venta a entidades privadas

Corresponde a la venta que realizan productores a restaurantes, hoteles y otras entidades privadas, las cuales ofrecen a sus consumidores los productos adquiridos, por lo general ya cocinados. Cerca del 2% de los CC existentes en Chile son de este tipo. A través de este tipo de CC se comercializan sobre todo frutas y verduras. Los consumidores suelen ser habitantes urbanos y turistas.

Ventas a tiendas especializadas

Corresponde a la venta que realizan productores a tiendas especializadas en productos locales, frescos, orgánicos o gourmet. Cerca del 3% de los CC existentes en Chile son de este tipo. A través de este tipo de CC se comercializan sobre todo productos procesados como mermeladas, miel, quesos, etc. Los consumidores suelen ser habitantes urbanos que viven cerca de donde se ubican estas tiendas.

 EJEMPLOS INTERNACIONALES**AMAP (Francia)**

En el 2001 se implementaron en Francia las AMAP (Asociaciones para la Mantenición de la Agricultura Campesina), que son un modelo de asociación entre pequeños productores agrícolas y consumidores, que tiene por objetivo preservar la existencia y la continuidad de las explotaciones de proximidad dentro de una lógica de agricultura sostenible. Una AMAP reúne a un grupo de consumidores y a un agricultor alrededor de un contrato a través del cual cada consumidor compra al principio de temporada una proporción determinada de la producción, que se distribuye periódicamente a un coste constante. Los productores que dedican toda su producción a un AMAP acuerdan un precio con los consumidores en función del coste y los gastos de mantenimiento de la actividad. Los que solo dedican una parte, deben acordar un precio con un determinado porcentaje de descuento respecto a los precios de mercado. Agricultor y consumidor comparten los riesgos de la producción (climáticos o sanitarios) y la sobreproducción.

Mercados de Agricultores (Estados Unidos)

Los Farmer's Markets (Mercados de Agricultores) en los Estados Unidos, han pasado de 1.200 en los años 80 a más de 3.000 para principios de esta década. Estos mercados trabajan con la idea de que los productos para la venta sean de origen local (por lo general dentro de 30-80 kilómetros a la redonda) y de que quien venda haya estado directamente involucrado en el proceso de producción. Entre los objetivos del movimiento están: educar al consumidor para que participe en CC, facilitar la accesibilidad de los productos a los consumidores y mejorar la colaboración y coordinación en el mercado.

Abel & Cole (Reino Unido)

Empresa dedicada al envío de cajas de frutas y verduras ecológicas a domicilio. El consumidor puede configurar su propia caja además de tener la posibilidad de elegir entre otra gama de alimentos. Ofrece en su página web un recetario con fotos y videos que facilitan la elaboración de diferentes platos.

Punto de Granja (Bélgica)

En Bélgica la Cooperativa Point Ferme (Punto de Granja) desarrolló una iniciativa a partir de la cual los productores preparan cestas de alrededor de 10 kilogramos de frutas y hortalizas, las que son repartidas hacia los Puntos de Granja, que son sitios de reagrupamiento de consumidores, como lugares de trabajo, asociaciones, comercio de barrio, escuelas, etc.

Comprar en la Propia Explotación Agraria (Alemania)

En Alemania existe la iniciativa privada Einkaufen auf dem Bauernhof (Comprar en la Propia Explotación Agrícola), la cual además de establecer un sello para designar a los productos comercializados directamente por los productores, cuenta con una página web en la que se tiene acceso a una lista de las explotaciones que comercializan directamente el producto deseado, con los contactos de cada una.

Teikei (Japón)

Sistema de venta directa de productos ecológicos que comenzó a operar en los años 70. El sistema promueve la distribución directa “de la granja al consumidor”, basándose en el principio del “darse la mano” y ayudarse mutuamente entre los productores y los consumidores. En algunos casos, un distribuidor que representa a los productores coordina las ventas, mientras que en otras situaciones los agricultores envían o entregan los productos directamente a los consumidores.

◆ ¿CUÁNDO CONVIENE VENDER A TRAVÉS DE CIRCUITOS CORTOS?

Si bien la comercialización a través de CC genera beneficios para los productores, no siempre es conveniente económicamente emprender negocios destinados a la venta a través de este sistema de comercialización.

A continuación, se presentan algunas preguntas que los productores deben realizarse antes de decidir si es conveniente o no comercializar sus productos a través de CC.

¿Tengo algo especial que ofrecer?

Algunas de las principales razones que explican el interés de los consumidores por comprar a través de CC son:

- La mayor frescura de los productos alimentarios.
- El mejor sabor de los productos alimentarios.
- La mayor calidad de los productos o servicios.
- El menor precio de los productos o servicios.
- La relación de mayor cercanía y confianza que pueden establecer con los productores.
- El mayor conocimiento al que pueden acceder sobre el proceso productivo.
- La mayor higiene en el proceso productivo.
- La mayor diversidad de productos.
- El hecho de que los productos sean de producción local.
- El origen cultural de los productos.
- El menor uso de agroquímicos en el proceso productivo.
- Productos más saludables.
- La mayor comodidad por acceder a los productos en un lugar cercano.
- El comercio justo.

Por lo tanto, al evaluar si vale la pena o no comercializar productos a través de CC, es fundamental preguntarse si los productos y servicios que se quieren comercializar por medio de este canal poseen uno o más de estos atributos.

¿Existe suficiente demanda?

El éxito comercial que puedan lograr las iniciativas de CC que se implementen dependerá de la existencia de consumidores interesados en participar en este tipo de mercados.

La demanda por productos y servicios que se comercializan a través de CC está creciendo en Chile. La capacidad de acceder a dicha demanda es un elemento central a considerar a la hora de evaluar si es o no rentable vender por medio de CC.

Por ejemplo, quienes desean ofrecer sus productos periódicamente deben considerar la cantidad de público que transita por el lugar de venta. En los casos donde la venta se realiza en ferias municipales, ubicadas en centros urbanos, esto no es un mayor problema. Sin embargo, sí lo es para quienes quieren comercializar en tiendas propias o en el predio, sobre todo cuando se ubican en zonas aisladas. En estos casos los costos de publicidad, carteles y señaléticas deben ser considerados. Lo mismo ocurre para quienes realizan venta por Internet.

Por otra parte, es muy importante evaluar la frecuencia y estabilidad de dicha demanda. Por ejemplo, quienes ofrecen servicios de turismo en su predio, deben considerar que la demanda se concentrará en los meses de verano.

Quienes desean participar de ferias de temporada o exposiciones esporádicas, deben considerar que su venta a través de este canal se concentrará en un periodo limitado de tiempo. Sin embargo, si la feria es bien promocionada y se instala en un lugar con buena afluencia de público, puede resultar muy conveniente participar.

Por lo general, el volumen que se comercializa a través de CC es menor al que se puede vender en cadenas tradicionales, dado que los CC suelen vender directamente al consumidor final (o, como máximo, a un intermediario), que compra pequeñas cantidades. Es por esto que muchas veces los CC funcionan como canales de venta que no reemplazan a los tradicionales, sino que se complementan con ellos. Asimismo, son más atractivos para productores con acotados recursos productivos, y por lo tanto, bajos volúmenes de producción.

¿Es conveniente el precio que recibiré por mis productos?

Uno de los principales elementos que se debe considerar para evaluar si conviene o no vender a través de CC, es el mayor precio de venta al que se puede acceder. Al vender por medio de CC es posible ofrecer los productos a mayor precio en relación a intermediarios y otras cadenas tradicionales. Sin embargo, no siempre la diferencia en el precio de venta será conveniente para el productor, por lo que es importante analizar cada caso en comparación a otros canales de venta.

Por ejemplo, en el caso de un productor que está evaluando la conveniencia de vender en una feria sus productos directamente a los consumidores finales, debe considerar cuál será el pago que podrá recibir por cada unidad de sus productos a través de este canal de venta en comparación a otros canales que utilice regularmente, como por ejemplo la venta a intermediarios o mayoristas. Específicamente, se debe analizar si la diferencia positiva en precio entre dos medios de venta, es suficiente para cubrir mayores costos en transporte y tiempo de comercialización. A esto además, se debe incluir la cantidad de producción que se puede vender.

Venta anual de Circuitos Cortos				Actual Canal de Venta			
Precio	Costo	Margen	Cantidad	Precio	Costo	Margen	Cantidad
Ejemplo 1: Unidad de lechuga							
Venta directa en feria				Venta a intermediario			
\$400 la unidad	Costo de producción por unidad: \$15 Costo de transporte por unidad: \$50	\$400 - \$65 = \$335	500 lechugas a la semana	\$300 la unidad	Costo de producción por unidad: \$15 Costo de transporte por unidad: No tiene	\$300 - \$15 = \$285	1000 lechugas a la semana
Ejemplo 2: Un kilo de queso fresco							
Venta directa en el predio				Venta a intermediario			
\$2000 el kilo	Costo de producción: \$1250 el kilo Costo de transporte: No tiene	\$2000 - \$1250 = \$750	10 quesos a la semana	\$2000 el kilo	Costo de producción: \$1250 el kilo Costo de transporte: \$500 el kilo	\$2000 - \$1750 = \$250	30 quesos a la semana

Nota: No se incluye el costo de la mano de obra ocupada para la comercialización.

Fuente: Elaboración propia a partir de Rimisp (2015) Agricultura Familiar y Circuitos Cortos en Chile: Situación actual, restricciones y potencialidades. Odepa. Serie: Estudios y Documentos de Trabajo. N°1.

¿Son muy altos los costos de inversión?

Al analizar la rentabilidad del negocio que se quiere realizar, es importante considerar los costos en inversión, y para poder analizar estos costos es importante distinguir, por una parte, los costos de inversión para llevar a cabo la transformación primaria de los productos y, por otra parte, los costos de inversión destinados a la comercialización.

- Costos de inversión destinados a la transformación: Se refieren a todos los costos de inversión en infraestructura y dotación de maquinaria y equipos necesarios para llevar a cabo la producción. Estos costos van a depender del tipo de producto o servicio que se quiere comercializar.

Por ejemplo, para quienes quieren vender productos alimentarios procesados (mermeladas, quesos, miel, etc.) o de origen animal (leches, carnes, etc.), tendrán que contar con una infraestructura adecuada que les permita cumplir con los requisitos sanitarios de producción.

Quienes desean ofrecer servicios de alojamiento turístico o de alimentación, también tendrán que contar con la infraestructura necesaria, como cabañas o instalaciones para camping, lo cual supone importantes montos iniciales de inversión.

Para quienes desean ofrecer productos cuya producción sufre variaciones estacionales importantes, será relevante invertir en infraestructura que permita soportar la estacionalidad, para de esta forma poder asegurar el abastecimiento continuo durante el año.

En varios casos, una oportunidad muy valiosa para disminuir los costos iniciales de inversión se da generando asociación con otros productores, quienes en conjunto pueden compartir los gastos de, por ejemplo, instalación de salas de producción de quesos o salas para faenar animales.

- Costos de inversión destinados a la comercialización: Dependen del tipo de producto a vender. Por ejemplo, aquellos productos que serán envasados deben considerar los costos de inversión necesarios para contar con los materiales y la maquinaria necesaria para realizar el proceso de envasado. Lo mismo ocurre con el etiquetado.

Quienes contarán con un lugar de venta en el que se exhibirán los productos, deben considerar los costos necesarios para acondicionar dicho lugar, tales como mesones, toldos, carteles promocionales, etc.

En estos casos también se deben considerar los costos necesarios para poder contar con dicho espacio, como pueden ser los costos de compra o arriendo, en el caso de tiendas o kioscos; o los costos del pago de patentes o permisos en el caso de ferias.

¿Son muy altos los costos de transporte y flete?

Estar más cerca del consumidor supone, en muchas ocasiones, que los mismos productores sean quienes deben asumir los costos de transporte de los productos que desean vender.

Por ejemplo, llevar los productos a la feria o al lugar de venta cuando este no se encuentra en el mismo predio, suele suponer un costo de transporte importante que debe considerarse. Este costo cobra especial relevancia en los casos donde los productores hacen reparto a domicilio.

Aquellos productores que no disponen de medios de movilización propios, deben considerar costos de flete para el traslado de sus productos; y aquellos que dispongan de vehículo, deben considerar los gastos en combustible, peajes y estacionamiento.

Los costos de transporte pueden disminuir en algunos casos si se asocian productores para pagar juntos el valor de transportar los productos.

¿Dispongo de suficiente tiempo para producir y vender?

Participar de CC obliga a los productores hacerse cargo de la tarea de vender a los consumidores finales (o, como máximo, a un intermediario) sus productos, lo cual requiere organizar bien los tiempos destinados a la producción y aquellos destinados a la venta.

Cuando los productores son grupos familiares, muchas veces las tareas son repartidas entre ellos. También es posible generar alianzas con otros productores para establecer sistemas de turnos.

¿Soy muy altas las pérdidas de productos?

A diferencia de la venta a mayoristas, a través de CC suelen venderse menores cantidades de productos en cada transacción, las cuales son difíciles de anticipar. Por lo tanto, es muy relevante estimar las cantidades que se podrán vender, contar con un sistema de conservación de los alimentos y disponer de otros canales de comercialización que se complementen con la venta por medio de CC.





3. TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA VENTA

3. TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA VENTA

La comunicación está en el corazón de la venta, puesto que todo envía mensajes: desde la sonrisa hasta la calidad del papel del tríptico, pero también las flores del predio y la manera de vestirse. Es sumamente importante controlar lo que se expresa a todo nivel y en todas las dimensiones. El logro de una venta requiere de las competencias de un vendedor, pero una venta lograda debe generar la satisfacción de las dos partes.

En este capítulo se entregan recomendaciones para lograr una buena comercialización de los productos en Circuitos Cortos, abordando en la primera sección aspectos vinculados a herramientas de venta y en la segunda, al proceso mismo de venta⁵.



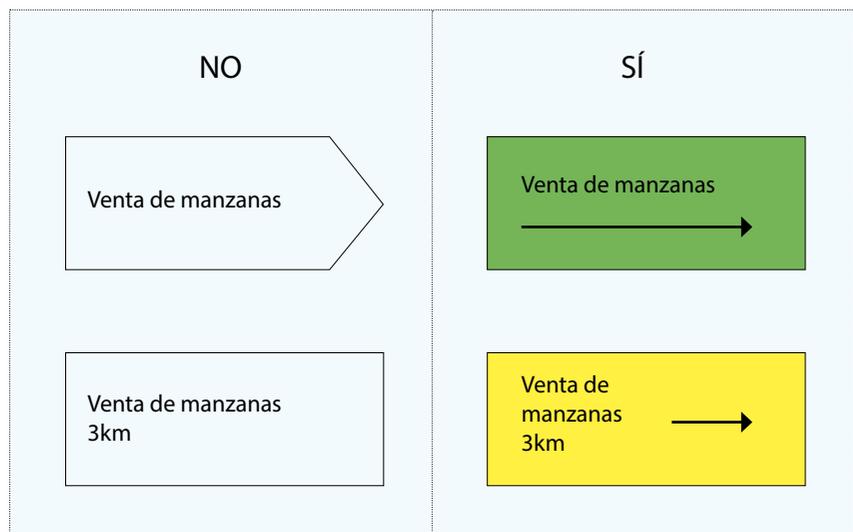
⁵ Este capítulo se basa en una traducción parcial y libre de Moinet, F. (2010). Capítulos 2, 3 y 4). Vente directe et Circuits Courts. Disponible en <http://www.galaxidion.com/livre/1741209-vente-directe-et-circuits-courts-vins-et-produ--francois-moinet-france-agricole>. Además se complementó con algunas secciones de Sáez, L. (2014). Manual de autoaprendizaje en marketing ferial y negociación. Usach. Disponible en <http://www.dga.usach.cl/documentos>.

3.1 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE LA VENTA DIRECTA

◆ SEÑALÉTICA

Los carteles de señalización permiten al consumidor tomar contacto con el productor. Son la primera imagen que el cliente percibe, y por tanto, además de ser visibles e informativos, deben ser atractivos. Invertir en letreros de buena calidad siempre es beneficioso, pero es importante considerar los siguientes consejos para poder lograr una buena señalética:

- Poca información: Un logo explicativo del producto o servicio, por ejemplo “Venta directa” escrito con letras de gran tamaño, eventualmente con el nombre de lugar o la dirección.
- Colores: Contraste y armonía.
- Los “precarteles”: Permiten informar con anticipación de la existencia de la venta directa. Se recomienda:
 - > Instalarlos próximos al lugar de venta (menos de 5 km).
 - > Indicar una orientación (teniendo cuidado que no se confunda con un cartel carretero).
 - > Tener como máximo una superficie de 1,5m² (1,5 m de ancho por 1 m de alto).
- Los carteles: Indican el lugar mismo de venta. Se recomienda:
 - > Instalarlos en las infraestructuras del lugar de venta (portón del predio, frontón de la sala de venta o de la casa, etc.).
 - > Usar colores y formas del cartel que tengan buena asociación con el producto o servicio a la venta.



◆ ENTORNO Y ESTACIONAMIENTO

La entrada al lugar de venta: Debe ser bien señalizada e incentivar la entrada. Siempre es difícil cruzar el umbral, por lo que se recomienda evitar que la entrada tenga portones cerrados, desorden, perros agresivos; mientras que se debe generar un espacio lindo y personalizado (flores, herramientas asociadas al producto o servicio a la venta, entre otros).

El estacionamiento: Se recomienda habilitar un espacio específico para estacionar los vehículos de los clientes, ojalá que cuente con sombra. Es importante disponer también de un espacio para medios de transporte de mayor tamaño tales como van o buses de turismo.



◆ MERCHANDISING O COMERCIALIZACIÓN

El *merchandising* es un conjunto de técnicas de presentación de productos o servicios que facilitan su venta: imagen, *packaging* (envases, embalajes), acondicionamiento, entre otros.

Lo que debe lograr un buen *merchandising* es proponer un buen producto a un buen precio; en el lugar y momento adecuado; en la cantidad correcta; y con la información y presentación idónea.

Reconociendo que lograrlo puede ser asunto de especialistas en la materia, se proporciona a continuación algunos consejos simples que siempre serán de utilidad:

- **Publicidad en el lugar de venta:** Es muy importante, dado que el 50% de los consumidores toma la decisión de compra en el último momento, es decir, en el mismo lugar de venta. Es por eso que la publicidad debe llamar la atención sensorial — en particular visual— y ser adaptada al tipo de clientes y al estilo del lugar de venta.
 - **Mobiliario:** Debe ser funcional, estético y coherente en su estilo (por ejemplo, piedra con madera, o bien, vidrio con aluminio). Asimismo debe ser ergonómico, sólido y cumplir con normas mínimas de seguridad.
 - **Gama de productos presentados:** Se puede optar por presentar todos los productos disponibles o solamente aquellos que tienen mayor demanda. Es importante adaptar los productos según el momento del año, considerando el clima, eventos culturales, fechas particulares. Se puede también organizar periodos con temas particulares (la semana de los frutos rojos, el día de las abejas, etc.).
 - **Ubicación de los productos:** En los lugares de venta siempre se distinguen las zonas “frías” y las zonas “calientes”. Se deben colocar los productos que generan alto margen y que desencadenan compras impulsivas en las zonas calientes, zonas cuyo acceso obliga a pasar por zonas frías. Los productos que se quieren vender en primera prioridad deben estar localizados al alcance de la mano, esto es a la altura del codo. Los productos más decorativos se colocan a la altura de los ojos, sabiendo que su índice de venta disminuirá en un 35%. En cuanto a los stocks de productos, se colocan en la parte inferior de los estantes,
- a la altura de las piernas, por cuanto su venta disminuirá en un 85%. Los productos situados a la derecha del cliente son comprados con mayor facilidad. Generalmente, los productos de mayor prestigio se localizan sobre una mesa, mientras aquellos más masivos se colocan en los estantes. Los productos no deben competir entre sí, razón por la cual es importante evitar mezclar y sobreponerlos.
- **Etiquetas y letreros:** Deben indicar el precio y otras informaciones sobre el producto. Salvo en el caso de ofertas, no deben ser muy grandes para no eclipsar el producto. Las pizarras negras son apropiadas para los productos frescos (frutas, hortalizas, queso, etc.), mientras los carteles blancos con escritura en burdeo, azul o verde son más adecuados para los productos procesados.
 - **Marca:** Una marca comercial es todo signo susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales. La protección de una marca comercial en Chile se realiza a través de su registro ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi). Si bien no es un trámite obligatorio ni requiere la constitución previa de la empresa, inscribir la marca ayuda a evitar conflictos con terceros por el uso de la misma, pues permite: (1) Garantizar el derecho exclusivo a utilizarla por un período de 10 años renovables indefinidamente, (2) Autorizar a un tercero su uso mediante contratos de licencia, (3) Impedir el uso indebido de la marca por terceros, pudiendo ejercer acciones ante los Tribunales de Justicia por uso malicioso.
 - **Marketing:** Es importante elegir bien los colores, el tipo de letra y el etiquetado tanto de los productos que se comercializan como de la publicidad. Debe escogerse también un nombre adecuado para los productos, que sea llamativo, que lo refleje bien y que sea fácil de recordar y pronunciar.

◆ LAS DISTINTAS FORMAS DE VENDER SUS PRODUCTOS

Los Circuitos Cortos ofrecen una amplia gama de mecanismos de venta y cada productor deberá encontrar el que mejor se adapta a sus productos, ubicación y aspiraciones. Es así que se puede distinguir:

- **Sala de venta:** Es sustentable cuando se dispone de cierto volumen de producción con diversidad de productos poco perecibles. Requiere además de una ubicación que asegure una frecuencia mínima de clientes. El costo fijo que implica (en recursos financieros y en tiempo) debe ser solventado por una cifra mínima de negocio.
- **Cosecha en predio:** Se recomienda para explotaciones situadas cerca de grandes centros urbanos, este tipo de actividad constituye para el consumidor y su familia una combinación de entretención y abastecimiento. Es importante potenciar esta experiencia de compra con información acerca del proceso de producción, atributos de los productos, etc.
- **Restauración en el predio:** Incluye distintas modalidades tales como almuerzo en el predio, entrega de canasta para pícnic, entre otros. Además de constituir un canal directo de comercialización, estas actividades juegan también un rol de promoción de los productos. Por esta razón, es importante asociar la restauración con una venta directa de productos en el predio.
- **Visita del predio:** En este caso, la actividad central es el descubrimiento de la explotación y de su funcionamiento, siendo la degustación y venta de productos una de las distintas actividades agroturísticas ofrecidas.
- **La distribución de canastas:** Este mecanismo de venta puede realizarse de manera individual (un productor atiende a varios consumidores) o asociada (varios productores atienden a varios consumidores). Generalmente la demanda se estructura desde los consumidores, que buscan productores que los abastezcan, partiendo con una cantidad inicial de 10 a 30 consumidores y estabilizándose con un grupo de 40 a 60. La relación se formaliza mediante un contrato entre el (los) agricultor (es) y el consumidor, donde se establece la entrega de una canasta semanal para 4 o 5 personas. El pago puede hacerse al inicio de la temporada o en mensualidades.
- **Entrega a domicilio:** La venta a domicilio requiere de una gran capacidad de organización para optimizar los recorridos. Se sustenta en una relación de estrecha confianza entre proveedor y cliente, obligando a ambas partes el buen cumplimiento de los compromisos.
- **Ferias libres:** Constituyen un espacio de comercialización, pero también de encuentro y convivialidad. Para una inserción adecuada en una feria libre, se deben considerar los siguientes aspectos:
 - > **Material:** Constituye una baja inversión, generalmente un stand, una pesa, bolsas y eventualmente un terminal de pago.
 - > **Selección de la feria:** Es un aspecto primordial que requiere un mínimo de análisis, buscando la(s) feria(s) que mejor se adapten a sus productos.
 - > **Localización del puesto:** Requiere de un cierto tiempo para saber cuál es la localización que más le conviene. Cualquiera que sea, es importante tratar de mantener un mismo lugar, por cuanto los clientes tienen sus costumbres.

- > instalación de los productos: Es importante jugar con los contrastes de colores para poner en valor los productos. Asimismo, los productos con aroma agradable deben ser colocados lo más cerca posible de los clientes, para constituir un factor de atracción.
- > Gestión de la clientela: Es importante mantener siempre algunos clientes en el puesto, por cuanto la clientela atrae a la clientela. Sin embargo, es importante darle un tratamiento adecuado a la espera de los consumidores, explicitando que los atenderán a la brevedad.
- **Expos:** Corresponden a un buen lugar de comercialización, pero sobre todo a un privilegiado espacio de contactos (para ventas futuras) y una buena escuela de venta (para mayores detalles, ver: Sáez, L. (2014). Manual de autoaprendizaje en marketing ferial y negociación. Usach. Disponible en <http://www.dga.usach.cl/documentos>).
- **Tiendas colectivas:** La falta de tiempo, la necesidad de diversificar la gama de productos o bien de incrementar la oferta, son razones que empujan a pensar en una comercialización entre varios productores. Es importante señalar que ello no significa abandonar la actividad comercial, pero sí cambiar la estrategia comercial a una que sigue correspondiendo a un Circuito Corto, más allá que el productor no esté siempre presente. Existen dos modalidades de comercialización, o bien la tienda compra y revende los productos, o los productores colocan sus productos en consignación. Las principales condiciones para asegurar el éxito de este tipo de tienda son las siguientes:
 - > Localización adecuada de la tienda.
 - > Habilitación de la tienda: Es importante mantener el carácter de Circuito Corto, lo cual implica relevar la presencia y cercanía de los productores (fotos, trípticos informativos, etc.).
 - > Atención de los clientes: Es importante contar con la presencia de por lo menos un productor en la tienda, en particular en los días o momentos de mayor afluencia.
 - > Capacitación de los integrantes: Es necesario desarrollar comportamientos de cooperación. Las reuniones periódicas son importantes, así como la aplicación de herramientas de seguimiento colectivo.
 - > Tiempo para madurar el proyecto: Es importante lograr acuerdos claros y definir los roles de cada uno de los integrantes en función de sus competencias.
- > Elaboración de un reglamento interno: Es indispensable definir, entre otros asuntos, las reglas de admisión y salida; los aportes; la distribución de las tareas; y los mecanismos de comunicación y solución de conflictos.
- > Algunos consejos: Es necesario que todos los integrantes se reúnan con frecuencia y elaboren actas escritas de los acuerdos; se le debe dar prioridad al abastecimiento de la tienda colectiva; es preferible evitar competencia entre los integrantes, razón por la cual es mejor tener un solo productor por familia de productos; se debe integrar a los nuevos miembros en forma progresiva.
- > Algunos parámetros (sur de Francia):
 - La superficie promedio de estas tiendas es de 110 m².
 - El número promedio de productos referenciados es de 326 (1 producto referenciado, 1 código de barra distinto).
 - La cifra de negocio promedio por m² es de 4.800 euros (\$3.250.000 pesos, aproximadamente).
 - La afluencia es máxima en el verano con un alza en diciembre.
 - Carne, quesos, productos lácteos, frutas y hortalizas son los productos más demandados.
 - El cobro comercial es de 15% para los asociados y 26% para los no asociados.
- **Venta a los restaurantes:** Los volúmenes son acotados y las exigencias de inocuidad altas. Es conveniente cuando se trata de comercializar pequeños volúmenes con ciertos atributos específicos (orgánico, extensivo, etc.).
- **Venta a distancia:** Ofrece distintas modalidades tales como llamadas telefónicas, oferta por correo, Internet, catálogo, entre otros. Para la venta por Internet es importante que el sitio web sea de fácil acceso, con las siguientes informaciones:
 - > Atributos del productor (coordinadas, participación en grupos, certificación, etc.).
 - > Atributos de los productos: Naturaleza, dimensión, peso, cantidad, plazo de entrega, precio, gastos de despacho, impuestos, condiciones de pago, entre otros.

◆ HERRAMIENTAS PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son complementarias a las relaciones de prensa. Permiten establecer relaciones privilegiadas con los públicos de la empresa. Las principales herramientas son:

- Campañas de promoción: Generalmente son costosas para un solo productor, pueden ser útiles en forma genérica (“del predio a la mesa”, “coma local, coma campesino”, etc.).
- Artículos de prensa.
- Ferias y expos.

3.2 PROCESO DE VENTA

◆ ANTES DE LA VENTA

La preparación personal es un elemento importante para estar en un estado propicio a la venta, ya que se debe tener ganas de acoger, con un ánimo positivo y enérgico. En este contexto, se debe colocar especial atención a:

- **Apariencia:** Vestimenta e higiene, entre otros.
- **Actitud:** Debe generar simpatía y confianza. Según investigaciones sobre la materia, más del 90% del contacto entre dos personas pasa por la mirada, las expresiones de la cara, el tono de la voz, los gestos, la posición de las manos e incluso por indicaciones mucho más sutiles, tales como el ritmo respiratorio, el olor de la piel, la dilatación de las pupilas.

Reconocimiento de la simpatía	
Lenguaje del cuerpo	55%
Señales vocales	38%
Sentido de las palabras	7%

Fuente: Mehrabian en Moinet, F. (2010). Vente directe et Circuits Courts. Pág. 84.

- **Competencia:** Se sustenta en el conocimiento que se tiene de los productos/ servicios, pero también en la capacidad de escuchar al cliente y entender sus necesidades, deseos y restricciones. Los pensamientos o sentimientos no deben, de ninguna manera, afectar negativamente sus habilidades vendedoras.

◆ DURANTE LA VENTA

El proceso de venta se compone de cinco momentos sucesivos: i) Toma de contacto; ii) Identificación de la demanda; iii) Argumentación; iv) Decisión de compra; v) Cierre del contacto.

- **Toma de contacto:** Es un momento capital, dado que los primeros segundos inciden fuertemente en el desarrollo de la venta. Debe ser directo, sonreír, mirar a los ojos, mantenerse derecho y con los brazos abiertos. Debe dejar al cliente moverse a su ritmo y ofrecerle ayuda solo cuando la solicita verbal o corporalmente. En ese momento centrar rápidamente la conversación en los productos, sin demasiados preámbulos (recuerde que el cliente está allí para comprar y usted para vender).

Es importante hablar de la producción, de su historia, de su “saber hacer”. Recuerde que una de sus principales ventajas competitivas es que usted produce lo que vende. Podrá mostrar algunas herramientas, tener una galería de fotos del proceso de producción, relatar algunas anécdotas, entre otras estrategias.

El lugar de venta debe ser bien ambientado (temperatura agradable, colores pacíficos, olores atractivos y, eventualmente, música suave). La gestión de la espera es importante. En primer lugar, siempre se debe saludar al nuevo cliente y decirle que pronto lo atenderá. Por mientras, puede entregarle información sobre sus productos (tríptico, catálogo, etc.).

Cuando se trata de una toma de contacto por teléfono —más difícil por cuanto no existe el contacto visual— es importante seguir los siguientes consejos:

- > Responder sistemáticamente el teléfono, salvo en los horarios de cierre. En este caso, es importante colocar una grabación que indique los días y horarios de atención.
 - > Entregar información clara y precisa, introduciendo la conversación, por ejemplo: “Buenos días, usted se ha comunicado con el predio Los Pinos y yo soy su dueña, la señora Marta González, ¿en qué puedo ayudarlo?”. No tener dudas acerca de los precios, tipos de acondicionamientos, mecanismos y plazos de entrega, entre otros datos.
- **Identificación de la demanda:** Las preguntas acerca de las necesidades o las ganas de su interlocutor permiten, en primer lugar, estrechar el contacto y generar confianza, y en segundo lugar, identificar más precisamente su demanda. Cada cliente es único y requiere por tanto un proceso de venta personalizada. Una venta está bien lograda cuando el cliente queda satisfecho y desea volver. Por tanto, el tiempo invertido para conocer un nuevo cliente nunca es tiempo perdido.

Para ello, se deben formular preguntas “palancas”, aquellas que permiten al cliente expresarse y decir quién es y qué piensa. Por ejemplo: “¿Qué le gustaría comprar? ¿Es para usted o para un regalo? ¿Para quién?”. Es siempre útil verificar que se está interpretando correctamente la demanda del cliente, mediante preguntas de control tales como: “¿Si entiendo bien, usted prefiere la miel cremosa y con un gusto marcado? ¿Le es más cómodo un acondicionamiento más pequeño?”.

Se recomienda evitar las preguntas cerradas (aquellas a las cuales se responde con un sí o un no), así como las afirmaciones que cortan esta fase de descubrimiento (“... yo sé lo que necesita, estoy seguro que este producto está hecho para usted...”).

- **Argumentación:** Una buena argumentación se sustenta en los siguientes principios:
 - > Darle confianza al cliente: Se requiere bastante tiempo para ganar la confianza de sus clientes, pero muy poco para perderla. Una argumentación pertinente debe demostrar al cliente las ventajas que encontrará al comprar su producto o servicio: calidad excelente, placer, buen negocio, valorización personal, seguridad, garantía, etc.

El producto debe seducir, el vendedor debe convencer.

- > Darle valor al producto: La argumentación debe darle valor al producto, no al productor. Según el tipo de cliente, ponga el acento en la inocuidad y calidad funcional de su producto, en su originalidad y alta gama, o bien, en la buena relación calidad/precio, etc. Atributos como sano o natural deberían ser ilustrados con la descripción de prácticas concretas. Los primeros argumentos son los que mejor se memorizan, y por tanto, se recomienda empezar el diálogo con aquellos que tienen más peso. El carácter "campesino" de sus productos con los atributos que conlleva es uno de los argumentos más potentes que debe subrayar.

La agroindustria contrae los precios bajo la presión de la gran distribución. Los mecanismos en juego empujan hacia la especialización de las explotaciones, el incremento de la productividad y la industrialización de los procesos productivos. En términos sociales y de ordenamiento territorial, esta vía se aleja de los agricultores y de los territorios. Las materias primas en la composición del precio disminuyen mientras incrementa el valor y servicios agregados, el margen de los intermediarios, de la promoción, de la rentabilidad de las inversiones, etc. El precio al por menor decrece de manera sistemática con el progreso de la ciencia, de la técnica y la mundialización de los mercados.

La agricultura no industrial tiene componentes sociales y culturales diferentes, incidiendo la diversidad de las producciones y la voluntad de mantener poblado el medio rural. En términos económicos, estas opciones implican mayores costos de producción. Parte de estos sobre costos pueden ser subvencionados con recursos públicos (mantención de empleo en zonas rezagadas, gestión del paisaje, etc), otros pueden ser asumidos por los consumidores por razones objetivas tales como alimentos más sanos, de mejor sabor, etc. Los agricultores que optan por esta vía deben vender a un precio justo y buscar sus clientes mediante una comercialización razonada (venta directa, venta virtual, etc). Generalmente, deben agruparse con puntos de ventas colectivos y buscar aliados compradores: restaurantes, asociaciones de consumidores, agroturismo, etc.

- > Degustación: Es uno de los mejores argumentos, es útil para dar ganas y es casi obligatoria para ciertos productos como los vinos, las cidras y otros bebestibles. Cualquier degustación debe ser precedida de una presentación del producto.
- > Objeciones: Son generalmente una señal del interés del cliente pero que requiere aún algunos elementos adicionales para convencerse. Se debe entonces entender sus dudas o preocupaciones, y entregarles respuestas o aclaraciones sobre estas. Es importante no confrontar ("tengo una opinión distinta" en lugar de "creo que está equivocado"; "es una inversión, no un gasto").
- > Justificar sus precios: Los precios deben estar indicados, por cuanto le da seguridad al cliente y le permite "madurar" el gasto. El vendedor nunca debe poner en duda el precio y a una afirmación tal como "es demasiado caro", se debe responder con otra pregunta, "¿encuentra que es demasiado caro en relación a qué?".
- > Críticas agresivas: Las críticas son siempre útiles, ya que ayudan a mejorar. Cuando una crítica es expresada por el cliente en forma agresiva, se debe buscar la forma de evitar el conflicto, preguntando tranquilamente la razón de la crítica y del tono violento. Cuando la crítica tiene fundamentos, es indispensable reconocer explícitamente el error o defecto, pedir disculpas y compensar el daño provocado mediante un gesto comercial (reembolso, regalo, etc.). En síntesis, frente a este tipo de situación:
 - Escuche con tranquilidad y respeto.
 - Muestre que acepta la crítica.
 - Reformule la crítica.
 - Presente disculpas.
 - Explique las medidas que va a adoptar.
 - Agradezca por haber explicitado el problema.

- **Decisión de compra:** Después de la argumentación, la decisión de compra debe concretarse. Si el cliente aún muestra duda o pasividad, es necesario influenciarlo positivamente mediante afirmaciones (“estamos de acuerdo, le preparo una cajita con tres patés, ¿no es cierto?”) o preguntas cerradas (“¿prefiere que le coloque el queso con orégano o natural?”). Generalmente, más que las rebajas en el precio, los clientes prefieren pequeños regalos, los cuales, presentan además la ventaja de darle a conocer otros productos. Ofrecer muestras que tengan las coordenadas para adquirir el producto, es un excelente medio de promoción.
- **Cierre del contacto:** Es importante cerrar el contacto dejando abierto el reencuentro. Anote, si el cliente está de acuerdo, sus coordenadas electrónicas para enviarle información sobre sus productos. Indique otros atractivos de la zona, fechas importantes, etc., que le incite a volver a visitarlo.

El mal vendedor	El buen vendedor
Arrastra al cliente al stand	Atrae al cliente al stand
Inspira temores de compra	Fomenta deseos de compra
Adopta actitud de insuficiencia y no se dispone a ayudar	Adopta actitud de buena voluntad, pregunta y sabe escuchar
Reparte sin cuidado el material promocional	Selecciona a las personas que piden material
Desconoce los productos exhibidos	Conoce los productos y sus usos
Discute con el cliente	Convence al cliente

Fuente: Sáez, L. (2014). Manual de autoaprendizaje en marketing ferial y negociación. Usach.



◆ DESPUÉS DE LA VENTA

Esta fase es importante, pero generalmente poco analizada. Es importante efectuar seguimiento de los siguientes aspectos:

- **Evaluar la satisfacción de los clientes:** Puede realizarse mediante contactos directos con clientes importantes (llamada telefónica, correo electrónico), preguntando acerca de su satisfacción de los productos comprados. Asimismo, se puede aplicar una encuesta simple de satisfacción que pregunte sobre la calidad de la atención y de los productos, tal como se indica en la siguiente pauta:

Encuesta simple de satisfacción al cliente

	Muy bien	Bien	Regular	Malo
Calidad de la atención				
¿Ha sido fácil contactarnos por teléfono?				
¿Ha sido fácil encontrar nuestro lugar de venta?				
¿La recepción ha sido buena?				
¿La sala de venta le parece bien habilitada?				
Etc.				
Calidad de los productos				
¿Encontró lo que buscaba?				
¿Está satisfecho con la calidad?				
¿Qué opina de la relación calidad/precio?				
¿Qué opina de los envases?				
Etc.				
•¿Por qué no quedó satisfecho/a?				
•¿Cuáles son sus sugerencias?				

- **Identificar sus clientes:** Es importante poder registrar y clasificar sus clientes, en función de variables tales como frecuencia de compra, tipos de productos comprados, valor promedio de los pedidos, periodos de compra, etc. Ello permite diferenciar su estrategia de promoción y marketing según las necesidades de los distintos grupos identificados.
- **Fidelizar a sus clientes:** La clientela fiel es un activo de la empresa. Es importante establecer relaciones continuas con estos clientes. La fidelización, a diferencia de la publicidad, es interactiva y focalizada hacia clientes conocidos. Las herramientas para fidelizar son, por ejemplo: carta de agradecimiento después de un pedido importante, tarjeta de fidelidad, boletín periódico con información de los nuevos productos, ofertas, tarjeta para fechas especiales, eventos especiales, invitación a ferias, etc.



4. REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS

4. REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS

En este capítulo se presenta una descripción de todos los procedimientos que obligatoriamente se deben realizar para comercializar sus productos o servicios a través de Circuitos Cortos (CC) de acuerdo a la normativa sanitaria y comercial vigente en Chile.

Si bien este manual se enfoca en los CC, los procedimientos que se describen en este capítulo son aplicables para cualquier negocio de producción y venta de productos agropecuarios así como de servicios de turismo rural.

En este capítulo se han ordenado estos procedimientos en dos grupos:

- 1) Aquellos que hacen referencia a los permisos y normativas sanitarias y nutricionales.
- 2) Aquellos que hacen referencia a la formalización de los negocios.

Se recomienda cumplir primero con los permisos sanitarios, ya que suelen ser requisito para poder realizar algunos de los procedimientos de formalización de los negocios.

Es importante considerar que existen procedimientos y trámites diferentes según rubros, productos y servicios que se comercialicen, así como según el tipo de venta que se utilice. En el siguiente cuadro se presenta un resumen con los nombres de los procedimientos obligatorios según cada rubro, producto y servicio. Cada uno de estos procedimientos es descrito con mayor detalle en los siguientes apartados de este manual.

Rubro	Permisos sanitarios	Formalización de los negocios	Otros permisos
Frutas y hortalizas	<ul style="list-style-type: none"> - Autorización sanitaria de instalaciones para la elaboración de alimentos: Solo para los que lavan o envasan. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> > Autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado: Para aquellos negocios que no cuenten con sistemas de agua potable y alcantarillado. - Cumplimiento de las normas de inocuidad de los alimentos: Para todos los negocios. - Rotulación y etiquetado nutricional de los productos: Solo para los productos envasados. - Agua de riego microbiológicamente apta: Solo en el caso de las frutas y hortalizas que crecen a ras de suelo y suelen consumirse crudas. - Carnet de aplicador de plaguicidas autorizado por el SAG. Para todos los productores que apliquen plaguicidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios. - Conformación de la empresa: Para todos los negocios. - Patente municipal: Para todos los negocios. Según el giro del negocio la patente puede ser comercial o industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de edificación y regularización de obras: Solo para aquellos negocios que requieren construir, regularizar o modificar obras físicas. - Permiso para vender en la feria: En los casos en que se vendan los productos en ferias municipales. - Autorización de vehículos para el transporte de alimentos: Para aquellos negocios que requieren transportar los alimentos que comercializan en vehículos propios.

Rubro	Permisos sanitarios	Formalización de los negocios	Otros permisos
Lácteos	<ul style="list-style-type: none"> - Autorización sanitaria de instalaciones para la elaboración de alimentos: Para todos los negocios. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> > Autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado: Para aquellos negocios que no cuenten con sistemas de agua potable y alcantarillado. - Cumplimiento de las normas de inocuidad de los alimentos: Para todos los negocios. - Rotulación y etiquetado nutricional de los productos: Solo para los productos envasados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios. - Conformación de la empresa: Para todos los negocios. - Patente municipal: Para todos los negocios. Según el giro del negocio la patente puede ser comercial o industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de edificación y regularización de obras: Solo para aquellos negocios que requieren construir, regularizar o modificar obras físicas. - Permiso para vender en la feria: En los casos en que se vendan los productos en ferias municipales. - Autorización de vehículos para el transporte de alimentos: Para aquellos negocios que requieren transportar los alimentos que comercializan en vehículos propios.
Carnes	<ul style="list-style-type: none"> - Autorización sanitaria de instalaciones para la elaboración de alimentos: Para todos los negocios. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> > Autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado: Para aquellos negocios que no cuenten con sistemas de agua potable y alcantarillado. - Cumplimiento de las normas de inocuidad de los alimentos: Para todos los negocios. - Rotulación y etiquetado nutricional de los productos: Solo para los productos envasados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios. - Conformación de la empresa: Para todos los negocios. - Patente municipal: Para todos los negocios. Según el giro del negocio la patente puede ser comercial o industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de edificación y regularización de obras: Solo para aquellos negocios que requieren construir, regularizar o modificar obras físicas. - Permiso para vender en la feria: En los casos en que se vendan los productos en ferias municipales. - Autorización de vehículos para el transporte de alimentos: Para aquellos negocios que requieren transportar los alimentos que comercializan en vehículos propios.
Alimentos procesados (mermelada, miel, etc).	<ul style="list-style-type: none"> - Autorización sanitaria de instalaciones para la elaboración de alimentos: Para todos los negocios. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> > Autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado: Para aquellos negocios que no cuenten con sistemas de agua potable y alcantarillado. - Cumplimiento de las normas de inocuidad de los alimentos: Para todos los negocios. - Rotulación y etiquetado nutricional de los productos: Para todos los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios. - Conformación de la empresa: Para todos los negocios. - Patente municipal: Para todos los negocios. Según el giro del negocio la patente puede ser comercial o industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de edificación y regularización de obras: Solo para aquellos negocios que requieren construir, regularizar o modificar obras físicas. - Permiso para vender en la feria: En los casos en que se vendan los productos en ferias municipales. - Autorización de vehículos para el transporte de alimentos: Para aquellos negocios que requieren transportar los alimentos que comercializan en vehículos propios.

Rubro	Permisos sanitarios	Formalización de los negocios	Otros permisos
Vinos y licores	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación de Inicio de Actividades al SAG: Para todos los negocios. - Solicitud de credencial para la compra de alcohol etílico: Para todos los negocios que utilicen alcohol etílico. - Registro de bebidas alcohólicas: Para todos los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios. - Conformación de la empresa: Para todos los negocios. - Patente municipal: Para todos los negocios. Según el giro del negocio la patente puede ser comercial o industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de edificación y regularización de obras: Solo para aquellos negocios que requieren construir, regularizar o modificar obras físicas. - Permiso para vender en la feria: En los casos en que se vendan los productos en ferias municipales. - Autorización de vehículos para el transporte de alimentos: Para aquellos negocios que requieren transportar los alimentos que comercializan en vehículos propios.
Flores	<ul style="list-style-type: none"> - Para el caso de las flores no existen en Chile normativas sanitarias específicas vinculadas a su producción y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios. - Conformación de la empresa: Para todos los negocios. - Patente municipal: Para todos los negocios. Según el giro del negocio la patente puede ser comercial o industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de edificación y regularización de obras: Solo para aquellos negocios que requieren construir, regularizar o modificar obras físicas. - Permiso para vender en la feria: En los casos en que se vendan los productos en ferias municipales.
Hierbas medicinales	<ul style="list-style-type: none"> - Autorización sanitaria de instalaciones para la elaboración de alimentos: Para todos los negocios. Incluye: <ul style="list-style-type: none"> > Autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado: Para aquellos negocios que no cuenten con sistemas de agua potable y alcantarillado. - Cumplimiento de las normas de inocuidad de los alimentos: Para todos los negocios. - Rotulación y etiquetado nutricional de los productos: Solo para los productos envasados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios. - Conformación de la empresa: Para todos los negocios. - Patente municipal: Para todos los negocios. Según el giro del negocio la patente puede ser comercial o industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de edificación y regularización de obras: Solo para aquellos negocios que requieren construir, regularizar o modificar obras físicas. - Permiso para vender en la feria: Solo en los casos en que se vendan los productos en ferias municipales.

Rubro	Permisos sanitarios	Formalización de los negocios	Otros permisos
Cosméticos naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Aprobación de la sala de elaboración de productos cosméticos por el ISP: Para todos los negocios. - Autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado: Para aquellos negocios que no cuenten con sistemas de agua potable y alcantarillado. - Autorización sanitaria de establecimientos productores o importadores de productos cosméticos: Para todos los negocios. - Registro de productos cosméticos: Solo para los de alto riesgo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios. - Conformación de la empresa: Para todos los negocios. - Patente comercial: Para todos los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso para vender en la feria: En los casos en que se vendan los productos en ferias municipales.
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución sanitaria: A excepción de las actividades correspondientes a servicios profesionales según el SII. Incluye los siguientes permisos: <ul style="list-style-type: none"> > Autorización sanitaria del servicio particular de agua potable y alcantarillado: Para aquellos negocios que no cuenten con sistemas de agua potable y alcantarillado. > Aprobación del proyecto turístico específico de alojamiento y/o servicio de alimentación: Camping, cabaña, restaurante u otro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciación de actividades: Para todos los negocios - Conformación de la empresa: A excepción de las actividades correspondientes a servicios profesionales según el SII. - Patente municipal: Para todos los negocios. Según el giro del negocio la patente puede ser profesional, comercial o industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de edificación y regularización de obras: Solo para aquellos negocios que requieren construir, regularizar o modificar obras físicas. - Registro de negocios turísticos en Sernatur. Obligatorio solo para quienes ofrecen alojamiento y turismo aventura, y voluntario para servicios de guiado y visitas a predio agrícola o actividades productivas.
Artesanías	<ul style="list-style-type: none"> - No aplica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pago de impuestos y patente en recintos feriales de acuerdo a tasación de venta estimada: Para todos los casos de venta de tiendas especializadas ocasionalmente se requiere factura de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración de instalación eléctrica interior: Para todos quienes tienen un taller en el que utilizan equipamiento eléctrico.

4.1 PERMISOS Y NORMAS SANITARIAS

La mayoría de los productos y servicios que se comercializan a través de Circuitos Cortos deben contar con autorizaciones sanitarias, para asegurar que el proceso de producción o venta es adecuado.

La institución encargada de otorgar las autorizaciones sanitarias son las Seremis de Salud a lo largo del país. Los trámites necesarios para obtenerlas se deben realizar en las Seremis de Salud o en las oficinas provinciales de salud correspondiente a la región o área en la que se localiza el emprendimiento.

Diferentes autorizaciones sanitarias se pueden requerir para los distintos tipos de negocios y para los distintos tipos de productos o servicios que se ofrecen. Es así como podemos encontrar Resoluciones Sanitarias Básicas, que exigen la instalación de un sistema o red de agua potable (o agua potable rural, APR, cuando corresponda) y de un sistema de alcantarillado; así como las Resoluciones Sanitarias de Alimentos, para todos aquellos establecimientos que producen, almacenan, envasan, manipulan o comercializan estos productos.

Indap cuenta con algunos programas de apoyo para la obtención sanitaria, tales como el Programa Sabores del Campo y el Programa de Desarrollo de Inversiones (PDI). A través del primer programa, Indap provee de asesorías a los productores para obtener la resolución sanitaria y también sirve como intermediación con la autoridad sanitaria. El segundo programa otorga incentivos para financiar distintos tipos de inversiones, en particular aquellas eventualmente requeridas para instalarse en CC.

En los siguientes apartados se describen las principales autorizaciones sanitarias que existen en el país, que son relevantes para quienes quieren emprender un negocio de Circuito Corto.

Aquí se describen los requisitos y procedimientos vigentes en la actualidad. Sin embargo, estos suelen modificarse, por lo que es muy importante averiguar con la autoridad sanitaria cuáles son los requisitos y procedimientos actualizados antes de comenzar a realizar los trámites.

◆ AUTORIZACIÓN SANITARIA DEL SERVICIO PARTICULAR DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO

- **Tipo de negocios a los que aplica:** Los negocios que deben contar con esta autorización son aquellos que requieran construir sistemas de alcantarillado (fosas) y/o agua potable. Esta corresponde a la Resolución Sanitaria Básica con que debe contar cualquier establecimiento.

Si la actividad no requiere del uso de agua potable o alcantarillado, no se requiere realizar esta construcción. Por ejemplo, aquellos negocios de turismo rural que ofrecen servicios de guiado, baquianos o arrieros y boteros. Sin embargo, la mayoría de los negocios sí lo requieren. Por ejemplo, todos los negocios que supongan la manipulación de alimentos, sean estos frescos o procesados, requieren contar con un sistema autorizado de agua potable y alcantarillado. También lo requieren los negocios que deben contar con servicios higiénicos para su operación (hospedajes o restaurantes).

Aquellos negocios que ya cuenten con redes públicas de alcantarillado y agua potable, y por lo tanto no requieren hacer nuevas construcciones, solo tendrán que presentar la boleta o el recibo correspondiente al uso del servicio.

- **Organismo encargado:** Los proyectos de alcantarillado y agua potable requieren ser aprobados por las empresas de servicios sanitarios o la Seremi de Salud, según se trate de obras conectadas a la red pública o a la construcción de sistemas particulares.
- **Procedimientos:** Para obras conectadas a redes públicas (en zonas donde existe cobertura por parte de empresas sanitarias), los procedimientos a seguir son:
 1. Acuda a la empresa prestadora de servicios sanitarios de su comuna y solicite información actualizada para conseguir la autorización sanitaria para la instalación de sistemas particulares de agua potable y/o alcantarillado.
 2. Contacte a un profesional registrado por la Superintendencia de Servicios Sanitarios para que prepare los documentos con el proyecto a desarrollar.
 3. Recopile los documentos requeridos y haga entrega a la empresa la solicitud de aprobación del proyecto.
 4. La empresa deberá hacer entrega de un documento en el que se apruebe el proyecto y un permiso de ejecución de obras.
 5. La empresa realizará una inspección y fiscalización de las obras durante su ejecución para finalmente concluir con la correspondiente emisión de un certificado de ejecución y recepción de las obras. Dicho documento acredita que las obras se ejecutaron conformes a la reglamentación vigente y demás normas aplicables y que por ello usted comenzó a operarlas.

Para sistemas particulares de agua potable y/o alcantarillado (para zonas donde no existe cobertura o provisión de agua por parte de una empresa sanitaria), los procedimientos a seguir son:

1. Acuda a la Seremi de Salud o a las delegaciones provinciales de Salud correspondiente a su comuna y solicite información actualizada para conseguir la autorización sanitaria para la instalación de sistemas particulares de agua potable y/o alcantarillado.
2. Contacte a un profesional registrado por la Superintendencia de Servicios Sanitarios que prepare los documentos con el proyecto a desarrollar.
3. Recopile los documentos requeridos e ingrese la solicitud en la Seremi de Salud.
4. En el caso de que el proyecto sea aprobado, la Seremi de Salud generará un documento que certifica la aprobación del proyecto. A partir de esta aprobación usted debe solicitar a la Seremi de Salud la autorización de la obra y dar inicio a esta.
5. Terminada la obra debe solicitar a la Seremi de Salud una visita, en la cual la autoridad sanitaria realizará una fiscalización del local. Luego se le entregará una resolución que autoriza el funcionamiento del sistema.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE CÓMO REALIZAR PROYECTOS PARA CONTAR CON SISTEMAS DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO:

- Revise la página web y contacte a la Superintendencia de Servicios Sanitarios para solicitar más información (www.siss.gob.cl).
- Contacte a la Seremi de Salud de su región y solicite mayor información.
- Revise en la página web www.chileatiende.cl la información sobre instalaciones de agua potable y alcantarillado.
- Revise el Reglamento de los Servicios de Agua destinados al Consumo Humano.
- Revise el Reglamento de instalaciones domiciliarias de agua potable y de alcantarillado.

◆ RESOLUCIÓN SANITARIA DE ALIMENTOS

- **Tipo de negocios a los que aplica esta autorización:** Para instalaciones que producen, elaboran, preservan, envasan, almacenan, distribuyen y/o expenden alimentos o aditivos alimentarios.

Obliga a cumplir con ciertos requisitos de higiene durante los procesos de manipulación de los alimentos, cultivo, recolección, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta.

Los requisitos específicos para obtener esta resolución varían según el rubro y el tipo de producción. Por ejemplo, son distintos los requisitos exigidos para predios que produzcan frutas y hortalizas, salas de producción de lácteos y salas de producción de mermeladas. Por lo tanto, es importante informarse sobre cuáles son los requisitos específicos que debe cumplir según la actividad que va a desarrollar.

Para todos los rubros, los requisitos para obtener la resolución sanitaria tienen que ver con:

1. Requisitos de higiene en la zona de producción y/o recolección.
2. Proyecto y construcción de los establecimientos.
3. Requisitos de higiene de los establecimientos que manipulan alimentos.
4. Requisitos de higiene del personal que manipula alimentos.
5. Requisitos de higiene en la elaboración de los alimentos.
6. Requisitos de higiene en el expendio.

Además, para el caso de las carnes, deben agregarse los siguientes requisitos:

7. Requisitos de higiene de los mataderos.
8. Requisitos de la inspección de los animales y sus carnes.
9. Requisitos de higiene de las salas de desosado de aves y otras especies distintas al ganado.
10. Requisitos de higiene del transporte y expendio de leche cruda.

- **Organismo encargado:** Seremi de Salud correspondiente.
- **Procedimiento:**
 1. Para conseguir este permiso es necesario disponer de un sistema de agua potable y alcantarillado aprobado. Por lo tanto es necesario contar con el tipo de autorización sobre agua potable y alcantarillado recién descrito.
 2. Acuda a la Seremi de Salud correspondiente a su comuna y solicite información actualizada sobre los requisitos necesarios para conseguir la autorización sanitaria en función de su negocio específico.
 3. Asegurarse de cumplir todas las condiciones sanitarias requeridas.
 4. Recopile los documentos requeridos e ingrese la solicitud en la Seremi.
 5. La autoridad sanitaria realizará una fiscalización del negocio. En un plazo máximo de 60 días después de entregar todos los antecedentes, y en el caso de que sea aprobada su solicitud, se le entregará la resolución sanitaria.

Una vez que se obtiene la resolución sanitaria, las instalaciones que se dispongan en el negocio no podrán ser utilizadas para un fin distinto al que fue autorizado.

La vigencia de esta autorización sanitaria es indefinida, mientras no se realicen modificaciones estructurales que ameriten una nueva solicitud de autorización, de acuerdo con lo definido en el reglamento sanitario de los alimentos.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE CÓMO OBTENER LA RESOLUCIÓN SANITARIA:

- Contacte a la Seremi de Salud de su región y solicite mayor información.
- Revise en la página web www.chileatiende.cl la información sobre autorización sanitaria para locales de alimentos.
- Contacte o acuda a las Oficinas de Chile Atiende Pymes.
- Revise el Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.S.977/96, del Minsal).
- Revise el Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas de los lugares de trabajo (D.S. 594/99, del Minsal).

◆ INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS

El Reglamento Sanitario de los Alimentos

Todos los negocios que comercialicen alimentos deben asegurarse que estos sean inocuos, es decir, que no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman.

En Chile, el encargado de fiscalizar la inocuidad de los alimentos es el Minsal, para aquellos productos producidos o extraídos a nivel local, así como para aquellos que son importados. Por otra parte, SAG y Sernapesca dan garantías de inocuidad alimentaria y sanitarias para aquellos productos de origen agrícola, pecuarios, acuícolas y pesqueros que Chile exporta. Para esto cuenta con dos herramientas: el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) y el Plan Regional de Salud Pública (PRSP) en su componente “inocuidad de los alimentos”.

El RSA define una serie de normas que deben cumplir los alimentos para asegurar su inocuidad. Estas normas hacen referencia al contenido de los alimentos, a su proceso de producción, conservación, envasado, transporte y expendio.

En el siguiente cuadro se muestran los principales alimentos a los cuales hace referencia el RSA, cada uno de los cuales debe cumplir requisitos específicos para su producción que usted debe conocer. En el cuadro no se incluye el contenido específico de estos requisitos, más bien se define a qué hacen referencia, para que usted pueda tenerlo en consideración a la hora de averiguar el contenido en detalle de los requisitos que establece el RSA.

Productos	Subproductos	Requisitos existentes
Aceites y mantecas	Aceites de origen vegetal Mantecas de origen vegetal Aceites de origen animal Mantecas de origen animal Aceites marinos Margarina	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Alimentos en base a harinas y levaduras	Harina integral Harina de legumbre Pan Productos de pastelería Fideos y productos afines Cereales para el desayuno Levadura	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Azúcar y miel	Jarabe de glucosa Jarabes naturales (de productos vegetales tales como caña, maíz, remolacha, palma, frutas y otros) Jarabes artificiales Chancaca Miel de abeja Miel de palma	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Caldos y sopas deshidratadas	×	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el proceso de esterilización térmica - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Carnes	Carne fresca Carne molida Carne marinada Carne de ave Cecinas Hamburguesas Salchichas o vienasas Jugos y extractos de la carne	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el tipo de carne que se puede comercializar - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el proceso de faenamiento - Sobre la conservación <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el proceso de congelamiento - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Comida y platos preparados	×	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre las materias primas - Sobre el proceso de producción - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio <ul style="list-style-type: none"> > Sobre las vitrinas de exhibición

Productos	Subproductos	Requisitos existentes
Conservas	×	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el tratamiento térmico - Sobre la conservación - Sobre el envasado <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el proceso de cierre hermético - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Derivados de cereales y tubérculos	Chuchoca Maicena Mote Mote de maíz Polenta Sémola Tapioca Avena laminada Chuño Afrecho o salvado de trigo Germen de trigo	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Encurtidos o pickles	×	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre la esterilización térmica - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Estimulantes o fruitivos	Té Yerba mate Café Hierbas aromáticas	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre las materias primas - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el proceso de deshidratación del té - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Huevos	Huevos frescos Huevos enteros desecados Huevo entero líquido	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre las características físicas que deben tener - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre la cámara de aire - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio

Productos	Subproductos	Requisitos existentes
Jugos	Jugos Néctares Concentrados de fruta y hortalizas	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre las materias primas - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el proceso de concentración del jugo - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Lácteos	Leche cruda Leche evaporada Leche condensada Leche en polvo Manjar o dulce de leche Yogurt Crema de leche Bebidas lácteas Mantequillas Helado Quesos	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el proceso de pasteurización > Sobre el tratamiento a ultra alta temperatura (UHT) > Sobre el proceso de esterilización - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Pescados y mariscos	Pescados Mariscos	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre las características físicas que deben tener - Sobre el proceso de producción <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el proceso de eviscerado de los pescados - Sobre la conservación <ul style="list-style-type: none"> > Sobre el congelamiento - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Productos de confitería	De azúcar De cacao y chocolate Productos en polvo para preparar postres y refrescos Confituras (mermeladas, dulces, jaleas, frutas confitadas, glaseados, cristalizada o escarchadas, escurridas y almibaradas).	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Sal, especias y condimentos	×	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio
Salsas	Salsa de tomate Mostaza Kétchup Mayonesa Aderezos para ensalada	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el contenido - Sobre el proceso de producción - Sobre la conservación - Sobre el envasado - Sobre el transporte - Sobre el expendio

El RSA en Chile define que los establecimientos de producción, elaboración, preservación y envase de alimentos deberán cumplir con las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) o Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Estas hacen referencia a un conjunto de métodos o modos de proceder para lograr el propósito de obtener una producción que asegure la inocuidad y salubridad del producto. En el caso de los productos agropecuarios, el objetivo de las BPM es asegurar que la materia prima que entra a la planta elaboradora sea inocua y que, a través de la aplicación de las buenas prácticas de manejo durante la post cosecha, sea posible ofrecer garantía sobre la inocuidad del producto. Son buenas prácticas de manufactura todas las acciones tendientes a reducir el potencial de riesgos microbiológicos, físicos y químicos en la producción, cosecha, empaque, transporte y almacenamiento de los productos.

Además, aquellos negocios que la autoridad sanitaria determine dentro de su correspondiente área de competencia, deberán implementar las metodologías de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). Estas incluyen un conjunto de procedimientos que tienen como propósito mejorar la inocuidad de los alimentos, ayudando a evitar que peligros microbiológicos o de otro tipo pongan en riesgo la salud del consumidor. El enfoque está dirigido a controlar los riesgos en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo. En un sistema de HACCP se hace un análisis detallado de todo el sistema de producción, para identificar los peligros físicos, químicos y biológicos, así como determinar los Puntos Críticos de Control (PCC) donde se pueden aplicar medidas para minimizar un riesgo o reducirlo a niveles aceptables a través del rediseño del sistema.

El encargado de fiscalizar que estas normas se cumplan es la Seremi de Salud. Para esto debe desarrollar acciones permanentes de control y vigilancia sanitaria de los procesos y los alimentos en toda la cadena de producción, elaboración, comercialización y consumo de estos.

Cada empresa debe contar con su propio sistema de control de la gestión sanitaria. La autoridad sanitaria, por su parte, se ocupa de evaluar el funcionamiento de estos sistemas a través de la realización de auditorías para verificar los cumplimientos.

Cada Seremi de Salud cuenta con un plan de inspección propio, que determina la frecuencia de visitas de los establecimientos. Además, cuentan con sistemas de vigilancia de la calidad sanitaria de los alimentos, para lo cual se toman muestras y se realizan análisis microbiológicos y químicos, dependiendo del producto.

El plazo que tienen las empresas para implementar las metodologías HACCP, así como la frecuencia con la que se realiza esta vigilancia, va a depender del nivel de riesgo de los productos alimentarios que se producen y del tamaño de la empresa. Los alimentos se clasifican en tres niveles de riesgo:

- De primera prioridad: Alimentos de uso infantil; leche y productos lácteos; conservas de baja acidez; productos de la pesca; carnes y productos cárneos; helados y mezclas de helados; Frutas y hortalizas preelaboradas.
- De segunda prioridad: Ovoproductos y salsas a base de huevos; productos de pastelería; platos preparados envasados; bebidas analcohólicas; aguas minerales y envasadas; zumos de frutas, néctares u hortalizas; alimentos para deportistas y suplementos alimentarios

- De tercera prioridad: Salsas, aderezos, especias y condimentos; productos de confitería; productos grasos; productos de panadería; productos elaborados a partir de cereales; caldos, sopas, cremas y mezclas deshidratadas; conservas; azúcares y miel; estimulantes y fruitivos.

En el siguiente cuadro se describe el plazo máximo que tienen los negocios para implementar las metodologías HACCP a contar de la vigencia de su resolución sanitaria, según el tamaño de la empresa y el nivel de prioridad de los alimentos que producen:

Tamaño de la empresa	Primera prioridad	Segunda prioridad	Tercera prioridad
Grandes empresas (ventas de más de 100.000 UF al año)	A los 18 meses	A los 30 meses	A los 42 meses
Medianas empresas (ventas entre 25.000 y 99.999 UF al año)	A los 30 meses	A los 42 meses	A los 54 meses
Pequeñas empresas (ventas entre 2.400 y 24.000 UF al año)	A los 42 meses	A los 54 meses	A los 66 meses

Por lo tanto, todos los productores que desean establecer negocios de producción y venta de alimentos, deben acudir a la Seremi de Salud de su región y preguntar cuál es el proceso de fiscalización que lleva a cabo la autoridad sanitaria.

Ley de Alcoholes

En nuestro país, la entidad responsable del control de la inocuidad de las bebidas alcohólicas y los vinagres no es el Minsal, sino que el SAG, quien se encarga de regular y fiscalizar que la normativa vigente se haga efectiva, con el fin de asegurar que el producto comercializado no constituya un riesgo para la salud de la población, asegurando su potabilidad y genuidad (origen). Es el SAG quien debe entonces velar actualmente por el cumplimiento de la normativa asociada a este grupo de productos, cuando estos se importen, exporten, elaboren y comercialicen a nivel local, así como también debe establecer sus propias atribuciones y obligaciones para asegurar la calidad de estos a través de monitoreo e inspección.

Dentro del marco normativo general existente para esta materia, donde se abordan requisitos específicos con respecto a la inocuidad con la que estos productos se deben comercializar tanto dentro como fuera del país, se encuentra la Ley de Alcoholes del SAG. Esta Ley se encarga de fijar las normas sobre producción,

elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, y vinagres, que a su vez deroga el Libro I de la Ley N°17.105.

La Ley entrega facultades en cuanto a la exigencia de antecedentes en cualquiera de las etapas productivas, ya sea en la realización de catastro de los elaboradores y envasadores, como en los laboratorios que realizan los métodos analíticos. Además, con su autorización fija normas para el ingreso al país de estos productos y su transporte; determina las materias primas; los tratamientos y aditivos que se encuentran autorizados; la producción de bebidas alcohólicas y vinagres; pudiendo clasificar al producto terminado como "potable", cuando este se encuentre con contenidos de impurezas, aditivos y elementos potencialmente tóxicos, dentro de los límites establecidos.

Respecto a las instalaciones en donde se realiza el proceso de elaboración, se establecen los requisitos mínimos de infraestructura que deben existir, con el fin de cumplir las exigencias sanitarias necesarias para garantizar un producto apto para el ser humano. También se hace énfasis en las condiciones de envasado, para que eviten la alteración y contaminación del producto, así como también en las características que debe reunir el medio de transporte.

El servicio se encuentra facultado para exigir la acreditación de materias primas utilizadas en la elaboración de productos importados por nuestro país, así como también la presentación del certificado emitido por el organismo oficial del país de origen, que especifique, al menos, las determinaciones analíticas físico químicas practicadas en Chile.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE CÓMO CUMPLIR CON LOS REQUISITOS DE INOCUIDAD EN LA PRODUCCIÓN:

- Contacte a la Seremi de Salud de su región y solicite mayor información.
- Revise la página web y contacte a Achipia solicitando mayor información (www.achipia.cl).
- Revise el Reglamento Sanitario de los Alimentos.
- Para mayor información sobre la normativa para la producción de alcoholes, revise la página web del SAG (www.sag.cl).

◆ ROTULACIÓN Y ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS

Rotulación

La rotulación hace referencia al conjunto de inscripciones, leyendas e ilustraciones contenidas en los productos que son envasados.

Específicamente, esta rotulación se refiere a:

- Nombre del producto.
- Contenido neto.
- Nombre o razón social y domicilio del fabricante.
- País de origen.
- Número y fecha de la Resolución Sanitaria y nombre del Servicio de Salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa.
- Fecha de elaboración y vencimiento.
- Ingredientes y aditivos.
- Instrucciones de almacenamiento.

Existen reglamentos que determinan qué se puede y qué no se puede incluir en estas rotulaciones, por lo que es muy importante conocer esta normativa antes de diseñar y realizar la rotulación de los productos. Esto aplica tanto a los alimentos envasados así como a los cosméticos naturales.

Etiquetado nutricional

Los alimentos que son envasados obligatoriamente deben contar con información nutricional en la rotulación del producto. El Etiquetado Nutricional de los Alimentos informa el contenido de nutrientes que estos tienen, para que el consumidor pueda conocer sus características nutricionales.

La información mínima que deberá aparecer en la etiqueta de los productos alimenticios será la siguiente: contenido de energía expresado en kilocalorías (kcal), proteínas, grasa total e hidratos de carbono disponibles expresados en gramos. En aquellos productos cuyo contenido total de grasa sea igual o mayor a 3 gramos por porción de consumo habitual, deberá declararse, además de la grasa total, las cantidades de ácidos grasos saturados, trans, monoinsaturados, poliinsaturados y colesterol.

También es posible incluir mensajes con las propiedades saludables de los alimentos, sin embargo no puede ser cualquiera. Solo está permitido colocar mensajes oficialmente aceptados por el Ministerio de Salud, por lo que es muy importante leer con atención el RSA, donde se incluye esta información.

Los principales procedimientos para establecer el etiquetado nutricional de los alimentos son:

1. Definir el contenido de las etiquetas

Existen dos formas de definir el contenido de las etiquetas:

a. Contactar a un laboratorio que se encargue de realizar el análisis nutricional de los productos y elabore la etiqueta nutricional. En este caso el laboratorio escogido debe estar acreditado por la norma 17.025 del Instituto Nacional de Normalización. En la página web de Achipia es posible encontrar un listado con los laboratorios que cumplen este requisito según cada región del país (<http://sila.achipia.gob.cl/>).

b. Otra forma de elaborar la etiqueta nutricional, sin tener que contratar a un laboratorio, es utilizando los valores de referencia representativos de los productos que se desean comercializar y que son utilizados por organismos nacionales e internacionales. Estos valores pueden ser descargados de la página web del Minsal (<http://web.minsal.cl>).

2. Realizar la impresión de las etiquetas

Cuando las etiquetas son elaboradas por laboratorios, estos definen el formato de la etiqueta, por lo que el productor solo debe encargarse de la impresión. Sin embargo, cuando el contenido de las etiquetas es definido en base a los valores de referencia representativos de cada producto, los productores deben preocuparse de seguir las recomendaciones de formato para el etiquetado nutricional que recomienda el RSA antes de realizar la impresión.

3. Fiscalización

La autoridad sanitaria realiza un proceso de fiscalización de los productos, durante el cual solicita al productor que demuestre los procedimientos utilizados para llevar a cabo la rotulación nutricional. Para esto el productor tendrá que mostrar los documentos que evidencien formalmente los procedimientos realizados para definir el contenido de una determinada etiqueta o rotulación. El fiscalizador puede tomar muestras de los alimentos para realizar un estudio de laboratorio en los casos que estime conveniente, con el objetivo de asegurar que el contenido real de los nutrientes o factores dietéticos, corresponde a los valores indicados en la etiqueta y estén dentro de los límites de tolerancia establecidos.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE CÓMO REALIZAR LA ROTULACIÓN Y EL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS ENVASADOS:

- Visite la página web del Ministerio de Salud (www.minsal.cl). En esta página puede acceder a las tablas chilenas de composición química de los alimentos.
- Contacte a la Seremi de Salud de su región y solicite mayor información.
- Revise el Reglamento Sanitario de los Alimentos.

◆ OTROS PERMISOS SANITARIOS

Además, existen otras autorizaciones o procedimientos sanitarios que aplican a casos específicos, tales como:

Autorización sanitaria	Tipo de negocios a los que aplica	Organismo encargado	Para mayor información
<p>Normativas sobre la calidad del agua de riego: Establecen la prohibición de regar con aguas microbiológicamente contaminadas las frutas y hortalizas que crecen a ras de suelo y suelen consumirse crudas: lechuga, achicoria, cilantro, perejil, rábano y rabanitos, frutilla, apio, repollo y espinaca.</p>	Hortalizas y frutas que crecen a ras de suelo y suelen consumirse crudas.	Minsal.	<ul style="list-style-type: none"> - Visite la página web del Ministerio de Salud (www.minsal.cl) - Revise el Código Sanitario, Artículo 75 y Decreto 1775/95.
<p>Solicitud de reconocimiento a aplicadores de plaguicidas capacitados: Trámite que permite obtener credencial de aplicador de plaguicidas capacitado. Requiere cumplir con un curso para adquirir las competencias necesarias para el almacenamiento, transporte, mezcla, uso y aplicación adecuada de plaguicidas.</p>			
<p>Evaluación y autorización de plaguicida: Las solicitudes para autorizar plaguicidas que se utilicen en la agricultura son sometidas a evaluación por parte del SAG. La evaluación de las solicitudes se lleva a cabo a través de un proceso en el cual el servicio debe determinar el perfil del producto, definiendo para ello parámetros relevantes dentro de sus características de comportamiento en distintos ambientes y eficacia agronómica. Primero se realiza una revisión documental de los antecedentes técnicos y luego la autoridad del SAG realiza una evaluación técnica. La evaluación de ambos parámetros permite tomar la decisión de autorizar o no un plaguicida y de establecer las condiciones mínimas que deben cumplir para su correcto empleo.</p>	Productores agropecuarios que apliquen plaguicidas de uso agrícola para la producción primaria.	Direcciones regionales del SAG.	<ul style="list-style-type: none"> - Acuda a la oficina sectorial del SAG correspondiente a su domicilio. - Visite la página web del SAG (www.sag.cl).

Autorización sanitaria	Tipo de negocios a los que aplica	Organismo encargado	Para mayor información
<p>Fiscalización a bodegas y transporte de plaguicidas: Dado que los plaguicidas son peligrosos para los vegetales, para poder transportarlos por el territorio nacional los vehículos deben contar con un permiso otorgado por el SAG que asegure que cuenten con condiciones que impidan la contaminación o propagación de plagas.</p>	Productores agropecuarios que apliquen plaguicidas de uso agrícola para la producción primaria.	Direcciones regionales del SAG.	<ul style="list-style-type: none"> - Acuda a la oficina sectorial del SAG correspondiente a su domicilio. - Visite la página web del SAG (www.sag.cl).
<p>Autorización sanitaria para hoteles y establecimientos similares: Es la autorización de instalaciones dedicadas al hospedaje con o sin alimentación.</p>	Hoteles, hospedajes y alojamientos turísticos.	Seremi de Salud correspondiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Acuda a la Seremi de Salud correspondiente a su comuna. - Visite la página web del Ministerio de Salud (www.minsal.cl). - Revise el Decreto 194/78 Reglamento Hoteles y similares.
<p>Autorización sanitaria de camping o campamento de turismo y zonas de picnic.</p>	Camping.	Seremi de Salud correspondiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Acuda a la Seremi de Salud correspondiente a su comuna. - Visite la página web del Ministerio de Salud (www.minsal.cl). - Revise el Decreto 301/1984 Reglamento de Camping o Campamentos de turismo.
<p>Autorización de vehículos para el transporte de alimentos: Es la autorización de vehículos para el transporte de alimentos que requieren refrigeración, enfriado y/o congelado.</p>	Cualquiera que requiera transportar alimentos.	Seremi de Salud correspondiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Acuda a la Seremi de Salud correspondiente a su comuna - Visite la página web del Ministerio de Salud (www.minsal.cl). - Revise el Decreto 977 del Reglamento Sanitario de los Alimentos.
<p>Comunicación de Inicio de Actividades al SAG: Toda persona natural o jurídica que produzca, envase, comercialice, importe o exporte alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas debe como primer trámite informar al SAG sobre su Inicio de Actividades. Con este trámite, la persona pasa a formar parte del Registro de Productores, Envasadores, Comercializadores, Importadores y Exportadores de Alcoholes Etílicos y Bebidas Alcohólicas.</p>	Todas las personas naturales o jurídicas que produzcan, elaboren, envasen, comercialicen, importen, exporten alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas.	Oficinas sectoriales del SAG correspondientes al domicilio. También puede realizarse en el Subdepartamento de Viñas y Vinos ubicado en la ciudad de Santiago.	<ul style="list-style-type: none"> - Acuda a la oficina sectorial del SAG correspondiente a su domicilio - Visite la página web del SAG (www.sag.cl).

Autorización sanitaria	Tipo de negocios a los que aplica	Organismo encargado	Para mayor información
<p>Solicitud de credencial para la compra de alcohol etílico: Este trámite permite obtener una tarjeta credencial de usuario de alcohol para la adquisición de dicho producto. La deben obtener todos quienes produzcan, elaboren, envasen, comercialicen, importen, exporten, utilicen como insumo dentro de su proceso productivo o empleen en distintos usos el alcohol etílico.</p>	<p>Todas las personas naturales o jurídicas que produzcan, elaboren, envasen, comercialicen, importen, exporten alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas.</p>	<p>Oficinas sectoriales del SAG correspondientes al domicilio.</p> <p>También puede realizarse en el Subdepartamento de Viñas y Vinos ubicado en la ciudad de Santiago.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Acuda a la oficina sectorial del SAG correspondiente a su domicilio - Visite la página web del SAG (www.sag.cl).
<p>Registro de bebidas alcohólicas: Este registro contiene información actualizada de las bebidas alcohólicas nacionales e importadas que se comercializan en el país.</p>			
<p>Aprobación de la sala de elaboración de productos cosméticos: Se debe solicitar la aprobación del proyecto y la recepción final del sistema de agua y alcantarillado particular.</p>	<p>Producción de cosméticos naturales. Se distinguen en cosméticos de bajo riesgo y alto riesgo⁶.</p>	<p>Seremi de Salud correspondiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Acuda a la Seremi de Salud correspondiente a su comuna. - Visite la página web del Ministerio de Salud (www.minsal.cl).
<p>Autorización sanitaria de establecimientos productores o importadores de productos cosméticos de higiene, bajo riesgo y odorizantes (HBO): Es el permiso requerido para el funcionamiento de todas las instalaciones que elaboran cosméticos.</p>		<p>Instituto de Salud Pública de Chile (ISP).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revise la página web del Instituto de Salud Pública (www.ispch.cl). - Solicite información en teléfono de la mesa de ayuda del Instituto de Salud Pública
<p>Registro de productos cosméticos (solo para los de alto riesgo): Es el permiso requerido para que un producto cosmético pueda ser comercializado y distribuido en el territorio nacional. Si el resultado de la evaluación es positivo, se emite una resolución de registro, a través de la cual se establece bajo qué condiciones se debe comercializar.</p>		<p>Instituto de Salud Pública de Chile (ISP).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revise la página web del Instituto de Salud Pública (www.ispch.cl). - Solicite información en teléfono de la mesa de ayuda del Instituto de Salud Pública.

⁶ El Instituto de Salud Pública (ISP) distingue entre cosméticos de bajo y alto riesgo. Los de bajo riesgo corresponden a: jabones sólidos, jabones líquidos, champús, acondicionadores, dentríficos, colutorios o enjuagatorios bucales, desodorantes, productos para rasurar barba, productos para después de rasurar barba, talco. Cosméticos de alto riesgo: Cremas para el cuerpo y cara, lociones, maquillajes, colorantes de cabello, otros.

4.2 FORMALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS

Los productores deben cumplir con ciertos requisitos para formalizar sus negocios, lo que les permitirá mantener en regla su situación y acceder a mayores beneficios derivados del cumplimiento de la normativa legal vigente.

¿Qué beneficios proporciona la formalización del negocio para el productor?

- Le permite acceder a más apoyos y subsidios de los servicios públicos para capacitación y asistencia técnica. Si bien numerosas instituciones no exigen patente comercial como criterio de elegibilidad de sus instrumentos, la tendencia demuestra que tendrán mayores posibilidades aquellas empresas que han realizado los esfuerzos por trabajar dentro del marco legal.
- Optar a créditos bancarios, a la apertura de una cuenta corriente y contratar seguros.
- Ampliar el volumen de su negocio.
- Inscribirse en el Portal de Chile Compras y acceder al mercado de compras públicas.

Todos los negocios que ejercen alguna actividad lucrativa deben formalizarse. Sin embargo, existen diferentes mecanismos de formalización según el tipo de negocio que se lleve a cabo.

En el siguiente esquema se resumen las distintas opciones y decisiones que se deben tomar, las cuales son explicadas a continuación.



◆ SERVICIOS PROFESIONALES

Aquellos negocios que no vendan productos y que ofrezcan servicios ejercidos por individuos, no requieren constituir una empresa. Esto es especialmente importante en el caso de los negocios de turismo rural, donde se dan casos como servicios de guiado de turismo, baquianos o arrieros y boteros. Estos no requieren constituirse como empresas dado que se categorizan como actividades económicas ejercidas mediante servicios profesionales prestados por personas individuales.

Por lo tanto, si usted brindará un servicio de manera individual, es decir, sin contar con el trabajo de otras personas, en algunos casos este puede formalizarse como servicio profesional y no requiere constituirse como empresa. Para conocer si la actividad que usted desarrollará requiere la formalización como servicio profesional prestado por personas o como empresas, visite la página web del SII (www.sii.cl), seleccione en el menú “Registro de Contribuyentes”, luego la opción “Inicio de actividades”, luego “Ayudas” y finalmente “Códigos de actividad económica”. Allí usted podrá buscar la actividad que desea desarrollar y ver si está o no afecta al IVA. Si su actividad figura como que no está afecta al IVA es porque puede formalizarse como un Servicio Profesional Prestado por Persona. En cambio, si su actividad figura como afecta al pago de IVA, debe formalizarse como empresa.

En los casos de las actividades correspondientes a servicios profesionales prestados por personas, el trámite que se debe realizar para la formalización es la **Iniciación de Actividades** en el Servicio de Impuestos Internos (SII), dado que realizan una actividad lucrativa y por lo tanto deben pagar impuestos. Este trámite les permitirá a prestadores de servicios emitir boletas de honorarios.

El plazo para presentar la Iniciación de Actividades es dentro de los dos meses siguientes luego de iniciado el negocio.

Los requisitos para realizar la iniciación de actividades son:

- Ser mayor de 18 años
- Tener domicilio en Chile

Al respecto, es importante destacar que no se requiere contar con un título profesional para realizar la Iniciación de Actividades.

Existen dos formas de realizar la Iniciación de Actividades:

a) Una opción es realizarlo electrónicamente a través del sitio web del SII. Para esto debes:

1. Ingresar al sitio web del SII (www.sii.cl) y crear una clave secreta para ingresar a la Oficina Virtual del SII. Esto se puede realizar en el menú "Registro de Contribuyentes", al seleccionar "Clave secreta y certificado digital" y luego "Obtener clave secreta".
2. Luego en el menú "Registro de Contribuyentes" se debe seleccionar la opción "Inicio de Actividades" y luego "Persona natural segunda categoría (Boleta de honorarios)".
3. Se deberá completar un formulario en el cual se debe especificar el o los códigos de las actividades que se realizarán. Es importante conocer, antes de ir a realizar el trámite, cuál es el código correspondiente a la actividad que se desea realizar.

b) Otra opción es realizarlo presencialmente, acudiendo a la oficina del SII correspondiente al domicilio de la persona que se inscribirá.

1. Acudir a la oficina del SII y solicitar la realización del trámite para la Iniciación de Actividades como persona natural.
2. Se deberá completar un formulario en el cual se debe especificar el o los códigos de las actividades que se realizarán. Es importante conocer, antes de ir a realizar el trámite, cuál es el código correspondiente a la actividad que se desea realizar.

Una vez realizada la Iniciación de Actividades, quienes hacen labores como profesional independiente están obligados a pagar una **patente municipal**. Este es un permiso necesario para cualquier persona que vaya a implementar una actividad comercial y la otorga la municipalidad correspondiente al lugar donde se llevará a cabo dicha actividad.

En el caso de los profesionales independientes, el tipo de patente municipal que les corresponde solicitar es la patente profesional. Los procedimientos para obtener esta patente son:

1. Acuda a su municipio y solicite información sobre cómo obtener una **patente profesional**. Los requisitos varían de comuna en comuna, por lo que es fundamental que se informe en el municipio que le corresponda y reúna los documentos solicitados. También es posible encontrar en las páginas web de los municipios información sobre este trámite.
2. Una vez entregados todos los antecedentes, el municipio confecciona una Resolución que otorga la patente en un plazo que varía según cada municipio, aunque en promedio tarda entre 5-10 días hábiles.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE CÓMO FORMALIZAR SU ACTIVIDAD CUANDO CORRESPONDE A SERVICIOS PROFESIONALES PRESTADOS POR PERSONAS:

- Visite la página del Servicio de Impuestos Internos (www.sii.cl).
- Llame a la mesa de ayuda del Servicio de Impuestos Internos (N° de teléfono 23951115).
- Visite la página web del municipio en el que desarrollará la actividad, contáctelo o acuda a sus oficinas para solicitar información detallada.

◆ EMPRESAS

Todas las actividades lucrativas que no corresponden a servicios profesionales para el Servicio de Impuestos Internos, deben formalizarse como empresas. La principal decisión que se debe tomar en estos casos es qué figura legal se usará para constituir la empresa. Esta decisión es muy importante ya que en Chile existen diferentes figuras legales y cada una supone distintos trámites, derechos y deberes.

El primer paso es decidir si se constituirá la empresa como persona natural o jurídica. A la vez, como persona natural o jurídica hay distintas opciones de empresa que se deben escoger. A continuación se define de manera muy resumida en qué consiste cada una de estas figuras para la constitución de las empresas:

- a) **Persona natural:** Las decisiones se toman de manera personal y unilateral, pero también las obligaciones, lo que implica que la empresa responde con el patrimonio personal del fundador de la empresa.
 - 1. **Microempresa familiar:** Son empresas que pertenecen a una o más personas, quienes producen bienes o prestan servicios en la casa en la que habitan. Son Microempresas familiares, por ejemplo, quienes elaboran y venden quesos, mermeladas, mieles o cualquier producto transformado en el predio o producidos en talleres artesanales en sus casas. También quienes ofrecen servicios en sus hogares, tales como alojamiento y alimentación.
 - 2. **Empresa individual (o unipersonal):** figura legal que permite a una persona natural realizar actividades comerciales y operar como empresa, con su RUT personal, respondiendo ilimitadamente sobre los compromisos contraídos (es decir, incluso con sus bienes personales). Una empresa unipersonal tiene un solo propietario o dueño denominado microempresario, el cual es responsable del manejo de la empresa.
- b) **Persona jurídica:** Es la empresa, no su propietario, quien asume los derechos y obligaciones, por lo que es la empresa misma quien asume las deudas, a través de los bienes consolidados en el ejercicio de su negocio.
 - 1. **Empresa individual de responsabilidad limitada:** Es más utilizada por empresarios que buscan iniciar un negocio y tomar todas las decisiones individualmente, sin socios. Es un tipo de organización en el que cualquier persona natural puede adquirir personalidad jurídica. La razón de una empresa individual de responsabilidad limitada es siempre comercial y cuenta con un patrimonio propio, distinto al del titular.

2. **Sociedad de responsabilidad limitada:** Son más utilizadas por socios con relación de confianza y que buscan pocas formalidades en la administración. Estos socios pueden ser personas naturales o jurídicas y deben responder de forma limitada por el monto o capital que aporten. Tampoco pueden ser más de cincuenta socios ni menos de dos. La sociedad de responsabilidad limitada es administrada por todos los socios, de común acuerdo; es decir, todas las decisiones deben ser tomadas por unanimidad
3. **Sociedad Anónima:** Es abierta aquella que tenga quinientos o más accionistas o que voluntariamente inscriban sus acciones en el Registro de Valores. Son cerradas aquellas que no cumplan con estas características y tengan a lo menos dos accionistas. En materia de responsabilidad, los socios responden solo con el monto de sus aportes sociales.
4. **Sociedad colectiva:** En una sociedad colectiva, todos los socios administran la sociedad individualmente o a través de un representante elegido, y cada socio es individualmente responsable de todas las obligaciones de la sociedad. El capital está conformado por participaciones sociales y la empresa no cuenta con acciones. Generalmente, estas sociedades están formadas por grupos unidos por intereses comunes, donde existe una relación familiar y de confianza.
5. **Sociedad comanditaria o en comandita:** Esta empresa está conformada por más de un socio y algunos de los socios (llamados comanditarios) proporcionan todo o parte del capital de la sociedad, sin derecho de administrarla. La responsabilidad de estos socios está limitada a sus aportes. Uno o más de los otros socios son designados como administradores y su responsabilidad por las deudas y pérdidas de la sociedad es ilimitada (responde incluso con su patrimonio personal).
6. **Cooperativas:** Son cooperativas las asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios. Los socios tienen iguales derechos y obligaciones, un solo voto por persona y su ingreso y retiro es voluntario. Deben distribuir el excedente correspondiente a operaciones con sus socios, a prorrata de aquellas. Deben observar neutralidad política y religiosa, desarrollar actividades de educación cooperativa y procurar establecer entre ellas relaciones federativas e intercooperativas. De conformidad al objeto u objetos que pretenden desarrollar, las cooperativas pueden agrupar pescadores artesanales, campesinos, agricultores, mineros, comerciantes, artesanos, escolares, etc. Existen normativas específicas según la actividad económica que constituya su objeto.

Al decidir cómo constituir legalmente la empresa es importante analizar qué tipo de sociedad es la que mejor se ajusta a la naturaleza y las necesidades del negocio que se quiere desarrollar. Para esto se deben considerar las características de cada tipo, sus objetivos y también la cantidad y dificultad de los requisitos y trámites que supone cada uno.

Tipo de empresa	Principales características y requisitos
Persona Natural	
- Microempresa familiar	<ul style="list-style-type: none"> - Constituida por una o más personas. - Deben ejercer las actividades empresariales en el lugar de residencia. - Se excluyen actividades consideradas peligrosas, contaminantes o molestas. - No pueden trabajar más de cinco trabajadores extraños a la familia. - Los activos productivos (capital inicial efectivo) —sin considerar el valor del inmueble en que funciona— no deben exceder las 1.000 UF.
- Empresa individual (o unipersonal)	<ul style="list-style-type: none"> - Constituida por solo un propietario. - Ante deudas el propietario responde ilimitadamente sobre los compromisos contraídos (es decir, incluso con sus bienes personales).
Persona Jurídica	
- Empresa individual de responsabilidad limitada	<ul style="list-style-type: none"> - Constituida por solo un propietario. - Ante deudas el empresario responde hasta el monto del aporte comprometido con la empresa, no con su patrimonio personal.
- Sociedad de responsabilidad limitada	<ul style="list-style-type: none"> - Constituida por un mínimo de dos socios y un máximo de cincuenta. - Ante deudas sus socios responden limitadamente frente a las obligaciones y deudas de la empresa (es decir, solo con el patrimonio de la empresa, no con el personal). La responsabilidad se limita al monto de capital aportado o a un monto mayor que se especifique en la escritura de la sociedad. - Es administrada por todos los socios de común acuerdo, lo que implica que todas las decisiones deben ser tomadas por unanimidad. - En este tipo de sociedad no está permitido que un socio/a venda su parte o participación sin el consentimiento de todos los demás. De la misma manera, para que ingrese una nueva persona, todos los socios o socias deben estar de acuerdo en su incorporación. - Se recomienda cuando existe una relación de confianza entre los socios.
- Sociedad anónima	<ul style="list-style-type: none"> - Constituida por un mínimo de dos socios. - Es administrada por un directorio que debe tener al menos tres miembros, los que pueden ser reemplazados en cualquier momento. Estos deben escoger un gerente y un presidente. - Ante deudas la responsabilidad de los accionistas se limita al monto de sus aportes individuales. - Tipo de sociedad más habitual en medianas y grandes empresas.
- Sociedad colectiva	<ul style="list-style-type: none"> - Este tipo de sociedad no tiene limitaciones en cuanto al número y la nacionalidad de sus socios. - Ante deudas responden personal e ilimitadamente por las deudas de la sociedad, es decir, las personas que la conforman deberán responder, incluso con sus bienes personales, sobre los compromisos sociales.
- Sociedad comanditaria o en comandita	<ul style="list-style-type: none"> - Están conformadas por más de un socio. - Presenta coexistencia de sus participantes, pudiendo ser socios administradores o gestores, que responden ilimitadamente por las deudas sociales y participan en la gestión de la sociedad, o socios comanditarios, que no participan en la gestión y cuya responsabilidad se limita al capital aportado.
- Cooperativas	<ul style="list-style-type: none"> - Debe incluir un número mínimo de diez socios. - Los socios tienen iguales derechos y obligaciones, un solo voto por persona y su ingreso y retiro es voluntario. - Deben distribuir el excedente correspondiente a operaciones con sus socios, a prorrata de aquellas. - Los socios no responden con su patrimonio personal de las deudas de la cooperativa, sino únicamente hasta la cantidad máxima de su cuota de participación.

A continuación se explica el procedimiento que es necesario desarrollar para constituir su empresa. Nos enfocaremos con mayor detalle en la tramitación para microempresas familiares y para empresas individuales, dado que son las formas más sencillas y simplificadas de emprender pequeños negocios.

Tramitación para microempresas familiares

Esta tramitación para la formalización de los negocios solo aplica a aquellos que cumplen las condiciones para constituirse como microempresas familiares. Este tipo de empresas puede acceder a una tramitación simplificada para su formalización, de manera más expedita.

Requisitos para constituirse como microempresas familiares

- La actividad económica se debe ejercer en la casa habitación o en el predio en el que se habita.
- El que desarrolla la actividad tiene que ser legítima(o) ocupante de la casa o habitación (propia, arrendada o cedida).
- En la casa habitación no deben trabajar más de cinco trabajadores extraños a la familia.
- Los activos productivos (capital inicial efectivo), sin considerar el valor del inmueble en el que funciona, no deben exceder las 1.000 UF.

Procedimientos necesarios para constituirse como microempresa familiar	Documentación necesaria	Lugar de tramitación
<p>1. Presentar una declaración jurada para microempresa familiar: A través de este documento se da fe de que el negocio cumple con los requisitos para formalizarse como microempresa familiar. El documento es facilitado en el mismo municipio donde se realiza el trámite.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fotocopia de la cédula de identidad por ambos lados. - Copia del contrato de arriendo o título de la propiedad del domicilio donde se realiza la actividad. - Resolución sanitaria (en los casos en que corresponda). 	<p>Municipalidad respectiva</p>
<p>2. Inscripción en el registro municipal: A través de este trámite la empresa acredita que está en condiciones de empezar su actividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre y RUT del microempresario. - Naturaleza o nombre de la actividad que desea ejercer. - Declaración jurada simple completada en el Paso 2. 	<p>Municipalidad respectiva</p>
<p>3. Otorgamiento de la patente comercial como microempresa familiar: Las patentes comerciales son un permiso obligatorio que deben entregar las municipalidades a todos los negocios que realizan actividades comerciales en su comuna.</p>	<p>Los requisitos y documentos varían de comuna a comuna, por lo que es importante informarse en su municipio de los requerimientos antes de efectuar este trámite.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patente municipal que acredita funcionamiento como microempresa familiar. - Copias 2 y 3 del formulario de inscripción (contribuyente en SII). - Declaración de Inicio de Actividades. 	<p>Municipalidad respectiva</p>
<p>4. Iniciación de Actividades: A través de este trámite la empresa termina de formalizarse y puede iniciar su actividad productiva. Luego de que la empresa está inscrita en el municipio, debe dar aviso de Iniciación de Actividades en el Servicio de Impuestos Internos. Después de realizado el trámite, se debe esperar a que un funcionario del SII verifique su domicilio y actividad, en el domicilio indicado en su iniciación de actividades. Se le indicará entre qué fechas puede ocurrir este evento. Verificado positivamente, el contribuyente puede concurrir a timbrar documentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cédula de identidad. - La copia "Contribuyente" de la declaración de microempresario familiar autorizada por la municipalidad respectiva. - La copia "SII" de la declaración de microempresario familiar autorizada por la municipalidad respectiva. 	<p>Servicio de Impuestos Internos</p>
<p>5. Timbraje de documentos: El timbraje de documentos es un procedimiento que legaliza los documentos necesarios para respaldar las diferentes operaciones que los contribuyentes realizan al llevar a cabo sus actividades económicas, y que consiste en la aplicación de un timbre seco en cada documento y sus copias. Estos documentos corresponden a: boletas, facturas, guías de despacho, libros contables, notas de débito, notas de crédito, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cédula de identidad. - Documentos a timbrar ordenados y numerados en sus lomos. Para confeccionar los documentos se pueden encargar a una imprenta. - Formulario 3230 (en duplicado) disponible en oficinas del SII o en su sitio web. Debe ser completado con los datos de los documentos que el contribuyente va a solicitar al timbraje. 	<p>Servicio de Impuestos Internos (área de timbrajes)</p>

Tramitación para empresa individual (o unipersonal)

A continuación se describen los principales procedimientos y documentación que se requiere para formalizar su negocio como empresario individual.

Procedimientos necesarios para constituirse como empresario individual	Documentación necesaria	Lugar de tramitación
<p>1. Realizar la Iniciación de Actividades como empresario individual: Permite a personas jurídicas declarar el inicio de la actividad y obtener RUT en el Servicio de Impuestos Internos (SII). Luego de realizado el trámite, se debe esperar a que un funcionario del SII verifique su domicilio y actividad, en el domicilio indicado en su iniciación de actividades. Se le dirá entre qué fechas puede ocurrir este evento. Verificado positivamente, el contribuyente puede concurrir a timbrar documentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se deberá completar un formulario que proporciona el SII en el cual se debe definir el código de la actividad económica que se realizará. Por lo tanto es importante que los productores conozcan cuál es el código de su actividad antes de realizar este trámite. El listado de códigos se puede consultar en la página web del SII. - Cédula de identidad (o fotocopia legalizada ante notario) del representante legal y de quien realiza el trámite, junto al poder notarial que lo autoriza. Si se trata de un ciudadano extranjero, además debe presentar RUT. - Documento que acredite domicilio. 	<p>Existen dos posibilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se puede realizar presencialmente en la oficina del SII más cercana al domicilio del productor. - También puede realizarse electrónicamente a través del sitio web del SII (www.sii.cl), en el menú "Registro de Contribuyentes", opción "Inicio de Actividades (personas naturales)"
<p>2. Timbraje de documentos: Procedimiento que consiste en la legalización de los documentos necesarios para respaldar las diferentes operaciones que los contribuyentes realizan al llevar a cabo sus actividades económicas y que consiste en la aplicación de un timbre seco en cada documento y sus copias. Estos documentos corresponden a: boletas, facturas, guías de despacho, libros contables, notas de débito, notas de crédito, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cédula de identidad. - Documentos a timbrar ordenados y numerados en sus lomos. Para confeccionar los documentos se pueden encargar a una imprenta. - Formulario 3230 (en duplicado) disponible en oficinas del SII o en su sitio web. Debe ser completado con los datos de los documentos que el contribuyente va a solicitar al timbraje. 	<p>Servicio de Impuestos Internos (área de timbrajes)</p>
<p>3. Patente municipal: Inscripción de la figura legal. Las patentes municipales son un permiso obligatorio que deben entregar las municipalidades a todos los negocios que realizan actividades comerciales en su comuna. Dependiendo del giro de su empresa, tendrá que pagar una patente comercial (para tiendas y negocios de compra y venta en general) y/o industrial (para negocios cuyo giro es la producción o manufacturas, ya sea de productos alimenticios o no alimenticios).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los requisitos y documentos varían de comuna a comuna por lo que es importante informarse en su municipio de los requerimientos antes de efectuar este trámite. 	<p>Municipalidad respectiva</p>

Tramitación para otros tipos de empresas

Para los restantes tipos de empresas la tramitación a realizar para su constitución sigue, en general, los siguientes pasos.

1. **Escritura pública y extracto:** Este trámite consiste en firmar ante notario la escritura de constitución, que debe ser redactada por un abogado. Para esto deben concurrir todos los socios, en los casos que corresponda, con sus respectivas cédulas de identidad. El notario certifica la escritura dándole el carácter público.

Este documento es básico para efectuar los trámites en el Servicio de Impuestos Internos y para la obtención de patente comercial en la Municipalidad.

Los derechos notariales o costo del notario dependen del monto del capital. Para una empresa de un capital de \$1.000.000 puede ir de \$60.000 en adelante.

Desde la fecha de constitución de la sociedad, se cuentan sesenta días de plazo para realizar los trámites de inscripción de un extracto de la escritura en el Conservador de Bienes Raíces de la comuna.

2. **Publicación en el Diario Oficial:** El extracto de la escritura pública debe ser publicado en el Diario Oficial. El representante legal, el apoderado o los socios de la empresa tienen un plazo de sesenta días desde la fecha de la escritura pública para publicar el extracto en el Diario Oficial. El costo es 1 UTM o cero para las empresas cuyo capital es inferior a UF 5.000.
3. **Inscripción en Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces:** Para acreditar la existencia de la sociedad, el representante legal o los socios deberán llevar al menos dos copias del extracto de la escritura pública al Conservador de Bienes Raíces del domicilio de la sociedad, de manera de inscribirlo en el Registro de Comercio. El costo total de este trámite también depende del capital de la empresa y para un capital de \$1.000.000 puede significar un valor de \$20.000 aproximadamente.
4. **Iniciación de Actividades:** Permite a personas jurídicas declarar el Inicio de Actividad y obtener RUT en el Servicio de Impuestos Internos (SII). Luego de realizado el trámite, se debe esperar a que un funcionario del SII verifique su domicilio y actividad, en el domicilio indicado en su Iniciación de Actividades. Se le indicará entre qué fechas puede ocurrir este evento. Verificado positivamente, el contribuyente puede concurrir a timbrar documentos.

5. Timbraje de documentos: Procedimiento que legaliza los documentos necesarios para respaldar las diferentes operaciones que los contribuyentes realizan al llevar a cabo sus actividades económicas, y que consiste en la aplicación de un timbre seco en cada documento y sus copias. Estos documentos corresponden a: boletas, facturas, guías de despacho, libros contables, notas de débito, notas de crédito, etc.

6. Patente municipal: Inscripción de la figura legal. Las patentes municipales son un permiso obligatorio que deben entregar las municipalidades a todos los negocios que realizan actividades comerciales en su comuna. Dependiendo del giro de su empresa, tendrá que pagar una patente comercial (para tiendas y negocios de compra y venta en general) y/o industrial (para negocios cuyo giro es la producción o manufacturas, ya sea de productos alimenticios o no alimenticios).

Artesanías

En el caso de los pequeños artesanos, existen en el país normativas específicas respecto a su formalización. Los artesanos se pueden dividir entre aquellos que poseen un taller artesanal de aquellos que producen o venden productos sin poseer un taller. Aquellos que no poseen taller artesanal no requieren formalizarse y su único requisito tributario es el pago de impuestos y patentes en los recintos feriales. Es decir, estos deben acudir a la oficina del Servicio de Impuestos Internos más cercana a la localidad donde se realiza la feria para cancelar el impuesto proporcional a las ventas de productos.

En los casos de artesanos que posean un taller artesanal, se recomienda que se formalicen como taller artesanal, según la normativa especial que existe para estos casos (artículo 68 del Decreto Ley N° 830, de 1974, sobre Código Tributario). Los requisitos

tributarios que debe cumplir un taller artesanal para desarrollar una actividad económica es dar aviso de Inicio de Actividades ante el SII dentro de los dos meses siguientes a aquel en que realiza su primer acto de comercio, tales como la celebración de contratos y compras relacionadas con su giro.

Los artesanos formalizados como talleres artesanales no requieren hacer pago de impuestos y patentes en los recintos feriales, pero sí están afectos a los impuestos de primera categoría.

Los requisitos para calificar como poseedor de un taller artesanal son los siguientes:

- Poseer un taller que se explota personalmente y sin la ayuda de más de cinco operarios, incluidos los aprendices y miembros del núcleo familiar.
- Que el capital efectivo del respectivo taller no supere las 10 Unidades Tributarias.
- Que la actividad o giro del taller artesanal u obrero debe dedicarse a la fabricación de bienes y/o la prestación de servicios. El trabajo puede ejercerse en un local o taller o a domicilio, pudiendo emplearse materiales propios o ajenos.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE CÓMO CONSTITUIR SU EMPRESA:

- Contacte o acuda a una oficina del SII y solicite información.
- Contacte o acuda a su municipalidad y solicite información.
- Visite la página web del SII (www.sii.cl).
- Existen diversos manuales sobre cómo emprender un negocio, a los cuales se puede acceder por Internet. Por ejemplo, el "Manual para el emprendedor", elaborado por la Asociación de Emprendedores de Chile, el cual se puede descargar en el sitio web: www.innovacion.gob.cl. Sercotec elaboró el "Manual para emprender en Chile", el cual se puede descargar en el sitio web: www.sercotec.cl.

4.3 OTROS PERMISOS

En este capítulo se describen los permisos existentes en Chile que aplican a ciertos rubros o tipos de negocios y que son importantes de considerar dado que su cumplimiento es obligatorio.

◆ EDIFICACIÓN Y REGULARIZACIÓN DE OBRAS

- **Tipo de negocios a los que aplica:** Todos aquellos negocios que requieran realizar construir una obra física nueva o cualquier ampliación a construcciones ya existentes.

En el caso de servicios turísticos, por ejemplo, se requiere este permiso cuando se van a construir o ampliar establecimientos de hospedaje turístico (como cabañas o camping) o establecimientos que presten servicios de alimentación (restaurantes o similares).

Este permiso también deben obtenerlo los negocios que requieren construir o ampliar almacenes o locales para la venta de los productos.

Aquellos negocios que no requieran construir ni ampliar obras físicas, sino que solo requieren realizar ajustes o cambios menores sobre obras ya construidas, deben ajustarse a las exigencias que plantea la autoridad municipal y sanitaria, y por lo tanto deben pedir un permiso de "regularización". Estos ajustes hacen referencia, por ejemplo, a pequeñas modificaciones interiores como pueden ser la remodelación de una cocina, la instalación de una puerta más ancha, el cambio de ventanas, cambio de pavimentos, cambio del sistema eléctrico, pinturas, etc.

Este permiso de regularización suele requerirse en casos de turismo rural, cuando ya se dispone de la construcción pero quiere habilitarse para un hospedaje o para prestar servicios de alimentación. También se requiere en aquellos casos donde se quiere habilitar parte de una construcción para instalar un almacén o local comercial, o para realizar la venta de productos de fabricación casera.

- **Organismo encargado:** El permiso de edificación debe ser tramitado ante la Dirección de Obras Municipales por un profesional arquitecto, quien será el responsable de las obras que se ejecutarán.
- **Procedimientos:**
 1. Visitar la Dirección de Obras Municipales correspondiente a su comuna y solicitar información actualizada sobre los requisitos necesarios para obtener el permiso de edificación.
 2. Preparar la carpeta con los documentos solicitados y hacer entrega de esta a la Dirección de Obras Municipales. En el caso de quienes solo requieran regularizar obras menores, los documentos que se solicitarán serán más sencillos. En el caso de quienes requieran permiso de edificación, tendrán que reunir más documentos:

- > Solicitud del permiso de edificación firmada por el propietario y el arquitecto a cargo de la obra.
- > Declaración jurada simple (no ante notario) del empresario, declarando ser propietario del predio.
- > Proyecto de arquitectura de las obras que se realizarán (planos y especificaciones técnicas), firmados por el propietario y el arquitecto.
- > Certificado de alcantarillado y agua potable rural: En los casos en que existan redes públicas de alcantarillado y agua potable. Este certificado debe tramitarlo el profesional responsable de las obras.
 - Cuando existen redes públicas de alcantarillado y agua potable: Certificado de factibilidad de datación de agua potable y alcantarillado otorgado por la empresa de servicios sanitarios y el comité de agua potable rural de la localidad.
 - Cuando no existan redes públicas de alcantarillado y agua potable: Autorización de la autoridad sanitaria para construir un “sistema particular de agua potable y/o alcantarillado”.
- > Acudir a la oficina regional de la Secretaría Ministerial del Medioambiente para entregar carta de pertinencia dirigida al director(a) del servicio de evaluación ambiental (aportando antecedentes del proyecto, rubro, tamaño, características), señalando que el proyecto turístico NO ESTA OBLIGADO a ingresar al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA), quien analizará los antecedentes y emitirá un pronunciamiento al respecto.
- > Cuando las obras se ubiquen fuera del límite urbano, debe adjuntarse una resolución favorable de la oficina regional de la Secretaría Ministerial de Agricultura autorizando el “cambio de uso de suelo”. Sin embargo, cuando se trate de proyectos calificados de “agroturismo”, se debe adjuntar un oficio de la Secretaría Ministerial de Agricultura indicando que el proyecto NO REQUIERE solicitar resolución o informe favorable para construir. Para tramitar este documento, el propietario debe solicitar por escrito a SERNATUR un informe que avale que se trata de un proyecto agroturístico, para lo cual debe acompañar una descripción detallada del proyecto. Con este informe de Sernatur debe solicitar a la Secretaría Ministerial de Agricultura el oficio que le exima del trámite de cambio de uso de suelo.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LOS PERMISOS DE EDIFICACIÓN Y REGULARIZACIÓN DE OBRAS:

Cada municipalidad tiene requisitos específicos, por lo que le recomendamos que contacte o acuda a la municipalidad donde se ubica su negocio y solicite información.

◆ REGISTRO DE NEGOCIOS TURÍSTICOS

- **Tipodenegociosa los que aplica:** Negocios de turismo, tales como alojamientos turísticos, restauración, turismo aventura, guiados especializados, entre otros.

Realizar este registro es obligatorio por ley para los servicios de alojamiento turístico y de turismo aventura, mientras que es voluntario para los restantes servicios de turismo.

Este registro les permite a los turistas contar con información oficial y clara respecto a la oferta formal del turismo nacional, lo que genera mayor seguridad para el viajero. A la vez, permite a los empresarios turísticos tener acceso a promoción, instrumentos de fomento y capacitación. Por lo tanto, es requisito para poder registrarse el que las empresas estén formalizadas y cuenten con patente comercial.

- **Organismo encargado:** El organismo encargado del registro es el Sernatur.
- **Procedimientos:**
 1. Acuda a las oficinas del Sernatur de su región y solicite información actualizada sobre los requerimientos para registrar su empresa de turismo. También puede acceder a información a través de la página web de registro del Sernatur (<http://registro.sernatur.cl>).
 2. Tendrá que llenar un formulario con la información de su negocio. Puede hacerlo en papel acudiendo a las oficinas del Sernatur o electrónicamente en la página web de la institución.
 3. Deberá hacer entrega física o subir digitalmente los siguientes documentos:
 - Copia del RUT del prestador.
 - Copia electrónica de la cartola tributaria.
 - Copia del documento en que conste la personería jurídica del representante legal, si corresponde, vigente a la fecha de la inscripción y de su RUT.
 - Copia de la patente comercial o del permiso provisional.
 4. Sernatur cuenta con un plazo de cinco días hábiles para realizar la revisión de la inscripción. Si el registro es aprobado, le será notificado mediante su correo electrónico.
 5. Una vez aprobado el registro se podrá descargar el certificado de registro.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE CÓMO REGISTRAR SU NEGOCIO TURÍSTICO:

- Visite la página web del Sernatur (www.sernatur.cl).
- Contacte o acuda a las oficinas del Sernatur de su región y solicite información.

◆ ACCEDER A UN PUESTO DE FERIA

Para poder vender en un puesto de una feria libre, se debe acceder a un permiso municipal correspondiente a la comuna donde está ubicada la feria.

La mayoría de las municipalidades cuentan con ordenanzas municipales de ferias libres. En ellas se pueden encontrar los requisitos y trámites para obtener formalmente un puesto en alguna feria de esa comuna. Sin embargo, los requisitos y trámites específicos suelen variar de municipio en municipio, por lo que es importante que usted se informe en el municipio correspondiente.

En general, el contenido de las ordenanzas municipales de ferias libres, definen, entre otras cosas:

- Qué rubros o productos se pueden vender en la feria. Por ejemplo frutas, verduras, abarrotes, artículos de limpieza, ropa nueva o usada, etc.
- Cuál es el monto y la modalidad de pago de la patente que deben pagar los feriantes. Consiste en un permiso para ocupar el lugar y del pago referente al aseo del lugar donde la feria funciona.
- Cuáles son los requisitos y procedimientos para obtener la patente. Por ejemplo, ser mayor de edad, residencia en la comuna respectiva, completar solicitud, presentación de documentos anexos tales como certificado de nacimiento, fotocopia de cédula de identidad, certificado de residencia, certificado de antecedentes, autorización sanitaria en su caso, iniciación de actividades en el SII, etc.
- Cuáles deben ser las condiciones sanitarias de quienes comercializan alimentos en la feria. Por ejemplo, para aquellos que manipulen alimentos.

Por otra parte, es importante considerar que hay algunas ferias que funcionan en lugares particulares o privados, regulando sus comerciantes u organizaciones internas los requisitos y trámites para la obtención de puestos y/o el ingreso de nuevos

comerciantes. En esos casos usted debe informarse directamente con quienes administran dichas ferias.

Por lo tanto, el procedimiento para obtener un permiso para vender en una feria libre o municipal es:

1. Acuda a la municipalidad en la cual se ubica la feria donde usted quiere vender sus productos y solicite información sobre los requisitos para vender en la feria.
2. Prepare la documentación solicitada y pague el permiso municipal para acceder a un puesto en la feria.

Es importante destacar que algunas veces Indap entrega apoyos a sus beneficiarios para poder acceder a puestos de feria. También, algunos municipios pueden extenuar el pago del permiso o permiten negociar el valor de este. Por lo tanto, es importante informarse de las condiciones de pago existentes en cada municipalidad.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LOS PERMISOS DE EDIFICACIÓN Y REGULARIZACIÓN DE OBRAS:

Cada municipalidad tiene requisitos específicos, por lo que le recomendamos que contacte o acuda a la municipalidad donde se ubica su negocio y solicite información.

◆ DECLARACIÓN DE INSTALACIÓN ELÉCTRICA INTERIOR

Este permiso hace referencia a la norma 4/2003 para instalaciones de consumo en baja tensión, en reemplazo de la vigente desde 1984 (norma 4/84). Esta tiene como fin la fijación de las condiciones mínimas de seguridad que toda instalación eléctrica de consumo en baja tensión debe cumplir, de manera de salvaguardar a las personas que operan o hacen uso de dichas instalaciones, así como preservar el medioambiente en que han sido construidas. Este permiso aplica a los talleres artesanales que utilizan equipamiento eléctrico.

PARA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LA DECLARACIÓN DE INSTALACIÓN ELÉCTRICA INTERIOR:

Visite la página web de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (www.sec.cl).





5. SELLOS Y CERTIFICACIONES

5. SELLOS Y CERTIFICACIONES

Además de los permisos y las normativas que los negocios deben cumplir, existen diversas prácticas que no son obligatorias, sino que voluntarias, y que buscan asegurar una mejor calidad de los productos y servicios así como asegurar una mayor sustentabilidad en el proceso productivo.

El cumplimiento de estas prácticas, si bien no es obligatorio para llevar a cabo los negocios, es relevante como forma de diferenciación y obliga a los productores a ponerse mayor exigencia para el logro de altos estándares de calidad.

Existen diversas instituciones que se encargan de certificar a las empresas que cumplen con estas prácticas. En este capítulo se describen cuáles son los principales sellos y certificados que existen en el país, sus objetivos y las instituciones que se encargan de otorgarlos.

¿Para qué sirven los sellos y certificados?

- Para diferenciar un producto de otro idéntico o similar.
- Para la comercialización (imagen y reputación).
- Permite a los consumidores diferenciar las características de un producto o su origen geográfico.
- Puede mejorar los precios del producto.

◆ SELLO MANOS CAMPESINAS

El sello “Manos Campesinas” es una estrategia de diferenciación para productos desarrollados por usuarios de Indap, con el objeto de dar respuesta a una demanda explícita de parte de los consumidores que valoran, asocian y atribuyen a éstos características deseables, que podrían determinar preferencia o una mayor disposición a pago en caso de tener certeza de su posesión.

Las características o atributos de valor identificados y promovidos para sus productos por el sello “Manos Campesinas” son:

- Ser originados por pequeños productores y campesinos de la AFC, usuarios actuales o potenciales de INDAP: es decir, que la mano de obra utilizada en el proceso productivo cuente con la participación activa del usuario solicitante y/o de su familia.
- Ser sanos.
- Generar bajo impacto ambiental en su producción.
- Ser producidos de forma artesanal y a baja escala: Esto considera que los productos sean generados en el contexto de la producción familiar campesina, donde al menos una parte del proceso sea realizado de forma manual, excluyéndose de la posibilidad de postular al beneficio las producciones realizadas en serie o de manera industrial.
- Fomentar el desarrollo local y el desarrollo económico de quienes los producen: Esto implica que al menos el 50% del insumo principal o producto sea de origen local, es decir, que provenga de la propia explotación agropecuaria del usuario y de proveedores de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) que se encuentren en el mismo territorio.

El sello “Manos Campesinas” tiene por finalidad visibilizar y diferenciar productos y servicios de la Agricultura Familiar Campesina mediante la autorización de uso de un distintivo que será utilizado en los productos o servicios y simboliza el cumplimiento de los atributos diferenciadores genéricos y específicos del sello.

El sello “Manos Campesinas” inició su operación en el mes de julio de 2015. En una primera etapa, Indap llamará a la postulación para el uso del sello para cinco productos (hortalizas y frutas frescas, procesados de frutas y hortalizas, miel, queso maduro y artesanía), incorporándose progresivamente en etapas posteriores todos los otros productos de las AFC. Las postulaciones serán recibidas en Agencias de Área de Indap de todo el país y serán evaluadas por un Comité Técnico conformado por representantes de Indap, de las Organizaciones Nacionales Campesinas y de la Universidad de Chile. Una vez autorizado el uso del sello, Indap entregará a los productores beneficiados un stock de etiquetas autoadhesivas con el logo del sello.



◆ DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Un sello de Denominación de Origen (DO) o Identificación Geográfica (IG), es un signo que se utiliza en productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivada específicamente de su lugar de origen. Dado que las cualidades dependen del lugar geográfico de producción, existe una vinculación entre el producto y su lugar de producción.

Cualquier persona, natural o jurídica, podrá solicitar el registro de una DO o una IG en nuestro país, presentando una solicitud al Instituto de Propiedad Industrial (Inapi), siempre y cuando represente a un grupo significativo de productores, fabricantes o artesanos, cuyos predios o establecimientos de extracción, producción, transformación o elaboración se encuentren dentro de la zona establecida para la DO o IG solicitada. También pueden solicitar este registro las autoridades nacionales, regionales, provinciales o comunales, cuando se trate de una DO o IG para un producto que se encuentre dentro del territorio de su competencia.

Las exigencias que debe cumplir el solicitante para obtener una IG o una DO, son las siguientes:

- Nombre, domicilio, RUT del solicitante;
- Actividad relacionada con la IG o DO solicitada. Se debe acreditar que el solicitante representa un grupo significativo de productores, artesanos o fabricantes cuyos predios se ubican dentro del área geográfica protegida, o bien que se trata de alguna autoridad que los represente;
- Señalar claramente de qué se trata la IG o DO que se solicita;
- Descripción detallada del producto que se distinguirá con la IG o DO, así como sus características o cualidades esenciales;
- Definir y señalar el área geográfica de producción, extracción, transformación o elaboración del producto que se distinguirá con la IG o DO;
- Presentar un estudio técnico, elaborado por un profesional competente, que aporte antecedentes que permitan sustentar que la solicitud cumple con los requisitos de reputación, calidad u otra característica de un producto asociado a un lugar geográfico determinado. En otras palabras, fundamentar que las características o cualidades que se le atribuyen al producto se deben a su origen geográfico;
- Acompañar un proyecto de reglamento de uso y control de la IG o DO que se solicita.

El reconocimiento de una DO o IG la realiza el Inapi, después de que el solicitante presenta su solicitud y esta es evaluada. De ser aceptada, el Inapi incorpora la DO o IG a un Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. El registro de una DO o IG tiene duración indefinida.

Según la Ley de Propiedad Industrial, una vez otorgada una DO o IG, todos los productores, fabricantes o artesanos que desempeñan su actividad dentro de la zona geográfica delimitada, inclusive aquellos que no estuvieron entre los que solicitaron el reconocimiento inicialmente, tendrán derecho a usar la DO o IG en relación con los productos señalados en el Registro, siempre que cumplan con las disposiciones que regulan el uso de las mismas. Solamente ellos podrán emplear en la identificación del producto la expresión "Indicación Geográfica" o "Denominación de Origen", o las iniciales "I.G." o "D.O.", respectivamente.

Por otro lado, hay que señalar que el uso de las DO o IG también plantea una serie de desafíos. Uno de ellos dice relación con su carácter colectivo, por lo que quienes producen, elaboran y comercializan productos protegidos con una DO o IG, deben actuar, por lo tanto, colectivamente en lo relacionado a los métodos de producción, aplicación de normas de calidad y control, así como a la distribución y comercialización de los productos.

Programa “Sello de origen”

El programa “Sello de Origen” nace el año 2011 como una iniciativa entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo e Inapi, con el objetivo de fomentar el uso y la protección de los productos chilenos a través del registro de indicaciones geográficas, denominaciones de origen, marcas colectivas y de certificación. Este sello busca fomentar el desarrollo local, reconociendo y retribuyendo el esfuerzo y trabajo de los agricultores y artesanos, mediante la protección y posicionamiento de sus productos, de manera de que, para los consumidores, estos sean fácilmente diferenciados con este sello, respecto de productos similares.

El programa está destinado a promover la utilización de las herramientas de propiedad industrial en el ámbito local, con el fin de instar a la preservación de las producciones tradicionales y potenciar la asociatividad de las comunidades. Su objetivo es fomentar la producción y al mismo tiempo proteger los productos típicos chilenos, ya sea artesanales o silvoagropecuarios, a través de estos signos distintivos que otorgan derechos exclusivos de explotación o uso.

Los objetivos estratégicos del programa son los siguientes:

- Difusión y asesoría en los instrumentos de protección: Desarrollar canales informativos y educativos para difundir la utilidad de las herramientas legales de la Ley de Propiedad Industrial, en particular los requisitos exigidos para el otorgamiento de indicaciones geográficas, denominaciones de origen, marcas colectivas y de certificación, favoreciendo su adopción por parte de las comunidades en relación a aquellos productos susceptibles de protección.
- Identificación de los productos típicos chilenos: Identificar productos potenciales que podrán ser promocionados y protegidos a través de los derechos de propiedad industrial, siempre que cumplan con los requisitos de la ley.
- Asistencia en la presentación y tramitación de solicitudes de productos típicos chilenos: Otorgar apoyo en cuanto a explicar detalladamente los requisitos que un producto debe cumplir para poder ser registrado como indicación geográfica, denominación de origen, marca colectiva o de

certificación, los formularios a llenar y manera de presentación.

- Fortalecimiento de la trazabilidad y control de los productos protegidos: Luego del registro viene la etapa de fortalecimiento de la trazabilidad y control. Una manera de fortalecer esta etapa es crear un sello que permita identificar aquellos productos que posean una indicación geográfica, denominación de origen, marca colectiva o de certificación y facilitar su trazabilidad.

El estado actual de las solicitudes presentadas al Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi) se resumen en el siguiente cuadro, donde se puede observar que se ha entregado un total de diez sellos correspondientes a cuatro Indicaciones geográficas, tres denominaciones de origen, dos marcas de certificación y una marca colectiva. Asimismo, se encuentra en tramitación un total de trece solicitudes, de las cuales seis corresponden a indicaciones geográficas y siete a denominaciones de origen.

ESTADO DEL PROGRAMA SELLO DE ORIGEN	
EN TRÁMITE	REGISTRADOS
INDICACIÓN GEOGRÁFICA <ul style="list-style-type: none"> • Orégano de la precordillera de Putre • Sandía de Paine • Tumbo de vertientes de Sahura • Maíz lluteño • Tomate angolino • Cordero chilote • Merkén de Nahuelbuta • Cerezas del valle de Chile Chico 	INDICACIÓN GEOGRÁFICA <ul style="list-style-type: none"> • Limón de Pica (2010) • Langosta de Juan Fernández (diciembre 2011) • Atún de Isla de Pascua (octubre 2012) • Cangrejo dorado de Juan Fernández (2012)
DENOMINACIÓN DE ORIGEN <ul style="list-style-type: none"> • Aceite de oliva del Valle del Huasco • Cordero magallánico • Chamantos de Doñihue • Piñón de la Araucanía 	DENOMINACIÓN DE ORIGEN <ul style="list-style-type: none"> • Sal de Cahuil, Boyeruca Lo Valdivia (2013) • Alfarería de Pomaire (2013) • Dulces de La Liga (2014) • Alfarería de Quinchamalí (2014) • Prosciutto de Capitán Pastene (2015)
MARCA CERTIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Manos de Isla Negra • Joya Negra del Pacífico 	MARCA CERTIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Uva de mesa, Fresh Atacama (2012) • SIPAM, Chiloé (2013)
MARCA COLECTIVA <ul style="list-style-type: none"> • Viñedos Casablanca Route 	MARCA COLECTIVA <ul style="list-style-type: none"> • Corazón de Paine (2014)



Para más información acerca del Programa Sello de Origen, ver www.sellodeorigen.cl y www.inapi.cl

◆ SELLO DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD TURÍSTICA

Sello de Sustentabilidad Turística (Sello S)

El sello de “Sustentabilidad Turística” fue lanzado en mayo de 2013 y es una distinción que garantiza al visitante que el servicio de alojamiento turístico cumple con criterios globales de sustentabilidad turística, tanto en el ámbito sociocultural como medioambiental y económico.

A este sello puede acceder cualquier categoría de servicio de alojamiento turístico operando en Chile (hoteles, hostales, cabañas, lodges, residenciales, etc.), sin importar su ubicación geográfica, tamaño, número de empleados, público objetivo u otros criterios.

Las empresas que obtengan la distinción podrán optar a los siguientes beneficios: promoción y marketing, acceso a sitios web que promueven la sustentabilidad turística, incentivos públicos, acceso a nuevos mercados y reducción de costos.

Para mayor información sobre los requisitos y procedimientos para acceder a este sello visite el sitio: <http://www.chilesustentable.travel/>.

Sello de Calidad Turística (Sello Q)

El sello de “Calidad Turística” es administrado por Sernatur y busca fortalecer a los servicios que entrega la industria turística del país, aumentando la satisfacción de los turistas, asegurándoles un servicio de calidad, óptimo y transparente, acorde a sus expectativas, aumentando el flujo de visitantes al servicio certificado.

La importancia del sello de “Calidad Turística” se debe a que acredita que las y los prestadores(as) cumplen con los requisitos que fijan los estándares de calidad y esto sirve como estrategia de diferenciación y competitividad respecto de los demás servicios turísticos. Además, el sello otorga las calificaciones para los servicios de alojamiento turístico.

El beneficio que otorga a las y los prestadores(as) obtener este sello se relaciona con el orden y organización que genera dentro de la empresa, además de reducir costos y entregar un servicio de calidad que atrae un mayor flujo de turistas. Un servicio certificado se asegura de cumplir con las expectativas de los y las turistas, quienes por medio del boca a boca promueven y recomiendan el servicio turístico a otras personas.

Otro beneficio es la promoción destacada que hace Sernatur en sus ferias de turismo, revistas y campañas. Por último, el sello de “Calidad Turística” es un requisito que deben cumplir los prestadores que quieran participar en los programas que desarrolla Sernatur, tales como “Vacaciones de Tercera Edad” y “Gira de Estudio”.

Para obtener el sello se deben cumplir ciertos requisitos que son establecidos por el Sernatur en base a cuatro áreas, las cuales representan la columna vertebral de las actividades turísticas de Chile:

“Alojamiento Turístico”, “Agencias de Viaje y Tour Operadores”, “Guías de Turismo” y “Turismo Aventura”. Las normas están disponibles gratuitamente en el sitio web www.calidadturistica.cl. Desde allí podrá descargar, guardar e imprimir la norma específica que usted desee.

AGRICULTURA SUSTENTABLE

A nivel global, hoy existe un reconocimiento cada vez mayor del deterioro de los recursos naturales, que son fundamentales para los sistemas productivos agrícolas, así como del nuevo escenario al que nos vemos enfrentados debido al fenómeno del cambio climático. Adicional a ello, se evidencia una crisis de confianza en las organizaciones y una vulnerabilidad reputacional sobre los sistemas productivos. Por lo tanto, se vuelve cada vez más importante contar con sistemas de producción de alimentos que incorporen los aspectos ambientales y sociales, y que sean capaces de dar cuenta de ello a los distintos grupos de interés.

Cuando nos referimos a alimentos que se originan en sistemas de agricultura sustentable, nos referimos a sistemas productivos que:

- Hacen un uso racional de los recursos naturales: agua, suelo y biodiversidad.
- Usan eficientemente los insumos agrícolas.
- Incorporan acciones de adaptación al cambio climático.
- Hacen un uso eficiente de la energía.
- Utilizan nuevas fuentes de energía, que sean renovables y menos contaminantes.
- Aseguran la inocuidad de los productos agroalimentarios.
- Protegen la salud y la seguridad de los trabajadores agrícolas.
- Son inclusivos y equitativos.
- Buscan la aceptación social de las comunidades rurales y otros actores relevantes.

La agricultura sustentable no solo busca la agregación de valor y la diferenciación de los productos, sino que también ser un elemento clave en la competitividad sectorial, para así asegurar su proyección en el tiempo.

En la actualidad, muchos consumidores están conscientes y exigen más información sobre el origen y proceso de producción de los alimentos que están comiendo. Cada vez más, los consumidores y, por ende, poderes compradores como el retail, buscan alimentos que tengan menos impactos sobre el medioambiente, sobre las comunidades aledañas a los lugares de producción y sobre los trabajadores que estuvieron involucrados en su elaboración. Por lo tanto, hoy en día las prácticas agrícolas más sustentables son un elemento de diferenciación y agregación de valor de los productos agroalimentarios y, como tal, pueden ser una interesante herramienta para potenciar la comercialización y venta de productos con estos atributos.

¿Qué se puede hacer?

Existen diversos mecanismos a través de los cuales se pueden destacar los atributos relacionados a sistemas productivos más sustentables. Un mecanismo es la autodeclaración de estos atributos, lo cual debe estar respaldado en la transparencia y credibilidad. Otro mecanismo es la certificación, a partir de la cual un tercero respalda y asegura la existencia de estos atributos.

Autodeclaración

Los agricultores pueden destacar atributos que son valorados por los consumidores como parte de su estrategia de comercialización. Se pueden destacar aspectos tales como:

- Menor uso de plaguicidas.
- Uso de insumos agrícolas de menor toxicidad.
- Uso de sistemas de manejo Integrado de plagas.
- Producción bajo los principios de la Agroecología.
- Entre otros.

Estos atributos se pueden destacar a través de letreros o gráficas en los lugares de venta, o bien a través de material gráfico, tipo folletos, a entregar a los compradores.

Un elemento esencial en este proceso autodeclarativo es asegurar la transparencia y credibilidad de lo que se está afirmando. Por lo mismo, los agricultores deben estar dispuestos a contestar todas las consultas sobre los sistemas productivos y ofrecer la posibilidad de visitas a los predios para conocer el origen de sus productos.

◆ BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS (BPA)

Se entienden como la aplicación de los conocimientos disponibles para la producción de alimentos agrícolas sanos e inocuos, teniendo en cuenta el uso responsable de los recursos naturales, la viabilidad económica y la aceptación social de los sistemas de producción. Tanto a nivel nacional como internacional existen protocolos de BPA, que tienen distinto nivel de reconocimiento.



www.globalgap.org www.chilegap.com

◆ AGRICULTURA ORGÁNICA

La agricultura orgánica es un tipo de sistema productivo cuyo objetivo es mantener la salud de las personas y el medioambiente cuidando los recursos naturales (suelo, agua, flora y fauna) a lo largo de toda la cadena productiva y durante el proceso de elaboración, envasado y distribución de los productos. Se basa en la adaptación de procesos agroecológicos; en mejorar y aumentar la biodiversidad; adaptar los ciclos productivos a las condiciones locales; combinar los conocimientos ancestrales con los avances científicos; al mismo tiempo que promueve relaciones justas entre todos los involucrados. Uno de los aspectos fundamentales de la agricultura orgánica es que no se utilizan insumos químicos en la producción.

En Chile, la producción orgánica se rige por la Ley N° 20.089, que crea el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos, por su reglamento y por las normas técnicas. La ley define a los productos orgánicos como aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomentan y mejoran tanto la salud del agroecosistema como también la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. El objetivo de la ley es asegurar, mediante una certificación, que los productos orgánicos, también llamados ecológicos o biológicos, sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo a la normativa de producción orgánica vigente. La ley establece que todo producto silvoagropecuario que se haya originado en un proceso de producción orgánica, para ser reconocido como tal, debe cumplir con lo establecido en la Norma Chilena de Producción Orgánica y estar certificado por una entidad debidamente acreditada y registrada.

La ley permite que la certificación orgánica se pueda realizar por dos caminos: una certificación externa realizada por empresas certificadoras; y una autocertificación realizada por organizaciones de agricultores ecológicos. En ambos casos se debe cumplir con la normativa vigente, y es el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) la autoridad competente, que fiscaliza el sistema para asegurar al consumidor que el producto cumple con la calidad orgánica indicada.

Crecientemente, se han generado instancias específicas de comercialización de productos agroalimentarios orgánicos, como son tiendas, mercados y ferias locales especializadas.



◆ AGRICULTURA BIODINÁMICA

La producción biodinámica se basa en las leyes que rigen a la naturaleza, es decir, en el conocimiento de la tierra, las plantas, los animales y el ser humano, que trabajan conjuntamente en un “organismo agrícola”. Además de respetar el entorno, se utilizan preparados que tienen en cuenta las influencias cósmicas que influyen en las plantas, los animales y las personas. Las labores de campo, por lo tanto, se planifican para ser realizadas en el mejor momento, para así permitir que se desarrolle todo el poder nutritivo y la fuerza reproductora. Los preparados de estiércol en cuerno de vaca y de sílice en cuerno, sirven para llevar a cabo lo anteriormente señalado. Para la realización y armonización del compost se usan preparaciones hechas con plantas sanadoras tales como milenrama, manzanilla, ortiga, corteza de roble, diente de león, valeriana y cola de caballo. El ser humano necesita comer alimentos que se hayan cultivado con una fuerte conexión con el elemento tierra. Para ello hay que abordar la producción desde un enfoque holístico a través del método de la agricultura biodinámica y cumplir con el estándar o norma Demeter.

La agricultura biológica-dinámica, además de cumplir con los principios de la agricultura orgánica, propone crear en cada predio un *agro-eco-sistema* único al cual se le llama “organismo agrícola”, el que va tomando fuerza y salud propia en la medida en que se va convirtiendo en una individualidad agrícola completa. No solo se trabaja con las fuerzas de la tierra sino que también se toma en cuenta las fuerzas provenientes del Cosmos, es decir, las influencias de los ritmos solares, lunares, de las constelaciones del Zodíaco y de los planetas de nuestro Sistema Solar. Este tipo de agricultura tiende a requerir de muy pocos insumos externos, ya que propone que los abonos y forrajes necesarios se produzcan dentro del predio. El objetivo de la biodinámica es llegar a tener al predio como un organismo equilibrado, y para ello se abre a distintas iniciativas sociales, terapéuticas o educativas.

La certificación biodinámica la otorga Demeter Internacional, después de un proceso de auditoría anual mediante el cual se verifica que la unidad productiva cumple con el estándar. El producto puede ser etiquetado entonces con el sello oficial, sabiendo que Demeter es una marca protegida y su uso está sujeto a un contrato de autorización de uso de la marca y a los correspondientes procesos de inspección y certificación. Demeter-International, como organización depositaria del “Forschungsring für Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise e.V., Darmstadt” (Asociación de Investigación en Agricultura Biodinámica, de Darmstadt), administra los derechos en las marcas “Démeter” y “Biodyn”. El

término “biodinámico” solo puede utilizarse junto a la marca Demeter.

Normalmente son necesarios tres años para obtener la certificación Demeter. La certificación como “En transformación a Demeter” se obtiene después de cultivar biodinámicamente la totalidad del predio durante por lo menos doce meses. Si puede demostrarse que anteriormente la producción era orgánica, el tiempo para obtener la certificación biodinámica puede acortarse.

En adición a la certificación orgánica, deben cumplirse los siguientes requisitos adicionales:

- La empresa entera, incluyendo todos los campos y animales, deben manejarse en forma biodinámica y cumplir con la norma Demeter de producción y elaboración.
- La fertilidad del suelo debe mantenerse principalmente a través del uso de compost elaborado con preparados biodinámicos.
- Al menos una vez al año, se deben aplicar preparados biodinámicos de estiércol en cuerno y de sílice en cuerno a toda la superficie productiva.
- La producción de cultivos anuales debe incluir un mínimo de 0,2 unidades/ha de ganado rumiante.
- El material de siembra y plantación debe cumplir con las exigencias biodinámicas.
- Solo se pueden usar los insumos permitidos indicados en el estándar Demeter.
- Las normas de elaboración no permiten la irradiación de productos, aditivos ni ingredientes genéticamente modificados.
- Deberá implementarse un sistema de separación de los productos Demeter de otros productos en todos los niveles de la producción, postcosecha, procesamiento, almacenaje, comercialización y transporte.



◆ CERTIFICACIÓN “ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA” (APL)

Esta certificación se obtiene una vez que un sistema productivo ha pasado un proceso de implementación y auditoría de conformidad de las metas y actividades definidas en un Acuerdo de Producción Limpia. Estos acuerdos son definidos por el sector productivo junto con el sector público y busca aumentar la competitividad de las empresas a través de la incorporación de prácticas de producción limpia y agricultura sustentable. La certificación APL es entregada por el Consejo de Producción Limpia (CPL).



◆ OTRAS CERTIFICACIONES PARA LA AGRICULTURA SUSTENTABLE

Adicionalmente a los sellos y certificaciones de agricultura sustentable mencionadas, pueden surgir otras, que crecientemente tengan mayor reconocimiento por los consumidores y que, por lo tanto, pueden ser un buen elemento de diferenciación y agregación de valor. A modo de ejemplo, mencionamos Rainforest Alliance y las distinciones de comercio Justo.



<http://www.rainforest-alliance.org/es>
<http://www.fairtrade.net>
<http://www.fairforlife.org>

Premio Maestro Artesano

El Premio Maestro Artesano es un concurso destinado a reconocer a cultores de oficio de excelencia, que por su valor cultural y trayectoria constituyen parte fundamental de la identidad y patrimonio cultural del país.

El Premio es organizado por la Dirección Regional del Maule y el Área de Artesanía del CNCA, y reconoce en tres categorías a los artesanos chilenos: Maestro Artesano Tradicional, Maestro Artesano Contemporáneo y Artesano Aprendiz.

El Premio Maestro Artesano Tradicional se otorga al profesional del oficio que domina la totalidad del proceso productivo de una disciplina artesanal, cuyo saber ha sido transmitido por al menos dos generaciones y la artesanía es su principal medio de subsistencia.

El Premio Maestro Artesano Contemporáneo se entrega al profesional del oficio que también domine la totalidad del proceso productivo de una disciplina, cuya proposición creativa va vinculada a la innovación relacionada a la propuesta en el uso del material, el diseño y/o el proceso de producción vinculado a nuevos lenguajes.

En ambos casos, el reconocimiento consiste en una Medalla de Maestría, premio en dinero de \$1.500.000 y promoción internacional de su trabajo.

En cuanto al Premio Artesano Aprendiz, este se otorga al artesano que se encuentra aún en proceso de formación disciplinaria y que se destaca principalmente por la excelencia de su trabajo, ya sea en relación a la autenticidad o la innovación. Esta categoría será distinguida con un diploma de reconocimiento y una gira técnica, siendo el artesano ingresado al Registro Nacional Chile Artesanía.

Las postulaciones se entregan en las direcciones regionales de cultura de cada región.

Para consultas, escribir al correo artesaniam@cultura.gob.cl

Ver más: <http://www.cultura.gob.cl/convocatorias/consejo-de-la-cultura-invita-a-postular-al-premio-maestro-artesano-2015/>

Sello de Excelencia a la Artesanía

Con el fin de reconocer la excelencia de nuestras artesanías a nivel nacional e internacional, el Comité Nacional compuesto por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Programa de Artesanía de la

Pontificia Universidad Católica de Chile (delegados chilenos del WCC) y la oficina Unesco Santiago, organizan desde el año 2008 el sello de "Excelencia a la Artesanía Chile" según lo lineamientos del reconocimiento Unesco.

Este reconocimiento distingue la excelencia de la actividad artesanal con el objetivo de ampliar su desarrollo, incentivar la creatividad, fomentar la comercialización, promover sus productos y a sus autores, fortaleciendo su valor cultural, social y económico.

Las artesanías seleccionadas y sus creadores son reconocidos con el certificado oficial del sello de "Excelencia a la Artesanía Chile" otorgado por el Comité Nacional.

El jurado nominado por el Comité Nacional evaluará los productos presentados basándose en los siguientes criterios:

Excelencia: Demostrada la calidad, experticia, elevada destreza y conocimiento de la actividad en el uso de materiales, procesos y técnica de alta calidad, con atención especial a la habilidad y detalles de manufactura.

Autenticidad: Identidad, origen, expresión cultural, aplicación lograda de los valores estéticos y culturales y de técnicas tradicionales de las artesanías en sus disciplinas.

Innovación: Desarrollo, diseño y producción, en una mezcla eficaz y fructífera de lo tradicional y lo contemporáneo, o de la inventiva y el uso creador del material, el diseño y el proceso de producción.

Sustentabilidad: Respeto al medioambiente en cuanto a la obtención y uso de materias primas, junto a las técnicas de producción, materiales, reciclajes o procesos de producción inocuos al medioambiente y las personas.

Comerciability: Comerciability de productos artesanales por los posibles compradores, con probabilidad de ser colocados en el mercado nacional e internacional, en una relación equilibrada entre precio y calidad, sostenibilidad de la producción, funcionalidad del producto y uso inocuo.

Si bien es importante la gestión que cada artesano haga en su beneficio, los distinguidos recibirán un Certificado de Promoción Oficial que avala la calidad y autenticidad del producto, para ser postulados al "Reconocimiento Unesco para Productos Artesanales de Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay".

En términos de difusión, los productos certificados son exhibidos en el sitio web del Consejo de la Cultura (<http://selloexcelencia.cultura.gob.cl>) e integrarán el catálogo anual que se distribuye a nivel nacional e internacional.

Comercialmente, y a contar del 2016, estarán a la venta en la tienda de la Fundación Artesanías de Chile en el Centro Cultural Palacio de La Moneda, en la ciudad de Santiago.

Ver más: <http://selloexcelencia.cultura.gob.cl>

Programa Tesoros Humanos Vivos

El Programa de Reconocimiento: Tesoros Humanos Vivos (THV), dependiente de la Sección de Patrimonio Cultural del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), es la instancia oficial que canaliza el reconocimiento que el Estado chileno otorga a personas y comunidades portadoras de manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) nacional de alta significación para el país y las comunidades locales, o bien, a aquellas expresiones en peligro de desaparecer. Por este y otros medios, el programa busca establecer las mejores herramientas para una eficaz puesta en valor de nuestro patrimonio, así como promover su registro, transmisión y salvaguarda. De este modo, la acción del Programa THV se proyecta más ampliamente a relevar y fomentar la pluralidad y diversidad cultural de la comunidad nacional.

El reconocimiento de la calidad de Tesoro Humano Vivo es decisión de un Comité de Expertos asociado al programa, independiente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, que cumple las funciones de evaluar y seleccionar las expresiones postuladas en el proceso de postulación que se realiza anualmente. El Comité también actúa como entidad asesora en la definición de las actividades programadas para la transmisión de conocimientos en riesgo, las que son adoptadas en conjunto con personas y comunidades que han recibido la distinción de Tesoro Humano Vivo.

Los reconocidos reciben un estímulo económico de \$3.000.000 para cada cultor(a) individual y \$7.000.000 para cada comunidad o colectivo. Desde 2009 a la fecha se han reconocido 32 Tesoros Humanos Vivos a lo largo del país. En esta ocasión, el proceso de selección estuvo a cargo de Comités Expertos Zonales que sesionaron en Arica, Santiago, Chillán y Puerto Montt, más un Comité Experto Nacional. Todos fueron conformados por personas del ámbito público y privado, académicos, representantes de la sociedad civil, entre otros.

El 70% de los THV reconocidos en Chile corresponde a manifestaciones de artesanía tradicional.

Ver más: <http://www.portalpatrimonio.cl/programas/thv/>

Sistema de Información Nacional de Artesanía

El Sistema de Información Nacional de Artesanía es un programa impulsado por el Área de Artesanía del Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas y cuenta con el apoyo técnico del Departamento de Estudios y la Unidad de Tecnologías del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

El objetivo principal es poder contribuir al fortalecimiento de las condiciones profesionales y de mercado para el sector de la artesanía, promoviendo la asociatividad e incentivando el encadenamiento de agentes y la circulación de obras.

Es un instrumento que busca reconocer y valorar la artesanía nacional y a quienes la desarrollan, garantizando autenticidad, características de su identidad, atributos de la creación y la promoción de su calidad, reconociendo y visibilizando toda la cadena de valor asociada al sector.

- Reconocer al artesano, la producción de artesanía y su origen.
- Relevar la calidad e identidad de la producción de artesanías.
- Potenciar la comercialización, producción y gestión de la actividad artesanal.
- Fortalecer la organización del sector artesanal.
- Promover la investigación especializada y su difusión.

Para efectos del sistema, se utilizará la definición de artesanía que actualmente cuenta con mayor aceptación a nivel internacional y que es la elaborada por la Unesco y el Centro de Comercio Internacional (ITC), la que define las artesanías como "productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente".

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, en base a las nociones anteriormente expuestas, ha definido las artesanías como “conjunto de disciplinas, técnicas, materialidades y productos utilitarios realizados principalmente por la acción humana y representativa de un medio cultural, que pueden ser reproducibles, comercializables, adaptados para usos específicos y no consumibles en su uso. Aunque similares entre sí, poseen características diferenciadas”. Esto se complementa con la idea de que la artesanía es un saber hacer, una expresión de vida de una comunidad que se manifiesta en objetos particulares.

Las disciplinas que se reconocen como artesanales forman parte de la Política de Fomento 2010-2015: textilera, trabajo en madera, alfarería y cerámica, cestería, orfebrería, trabajo en piedra, trabajo en cuero. Se incluirán en este sistema también el vidrio y los huesos o cuernos.

Se define como artesano a cualquier “cultor(a) o creador(a) que desarrolla la actividad artesanal, en la cual el saber y la acción humana predominan por sobre una mecanizada. Los artesanos son capaces de elaborar con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural objetos útiles, simbólicos, rituales o estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural”. Del mismo modo, define al maestro artesano como “aquél que domina todas las técnicas del área de su oficio”.

Ver más: <http://chileartesanía.cultura.gob.cl/>

Registro Nacional de Artesanos y Organizaciones Artesanales

Uno de los componentes del sistema Chile Artesanía es el Registro Nacional de Artesanos y Organizaciones Artesanales que tiene una convocatoria anual: “Es de carácter voluntario, participativo y de conocimiento público en el que se relacionan Organizaciones, Artesanos, Sector Público, con el fin de promover el desarrollo de la artesanía nacional”.

Dentro de los requisitos para postular, están el ser artesano chileno con residencia permanente en el territorio y desarrollar un oficio artesanal que corresponda a lo establecido en la Política de Fomento 2010-2015.

La postulación deberá realizarse durante el período establecido en la convocatoria.

Para mayor información: registroartesanía@cultura.gob.cl

Ver más: <http://chileartesanía.cultura.gob.cl/usuarios/registro>





INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO