

La agrupación llegará con sus productos a cinco locales de Unimarc de la Región de Los Lagos.

Cooperativa chilota de pequeños agricultores aterriza con productos gourmet en cadena de supermercados

“El comercio justo es parte de nuestro propósito, que los agricultores puedan recibir un pago equitativo por lo que producen”, explica Andrea Curimilla, gerenta de la cooperativa.

ANDREA CÁCERES

Cabritas, Bizcochas, Murta y Mechué son las variedades de papas que producen los 15 integrantes de la Cooperativa Campesina Punta Chilena, de Ancud. Tubérculos que, al igual que el ajo chilote que cosechan, crecen bajo técnicas de cultivo tradicional. “Acá la agricultura es agroecológica, es decir que no se usan pesticidas ni herbicidas en ningún tipo de cultivo. Es una costumbre heredada de nuestros padres”, explica Andrea Curimilla, gerenta de la cooperativa que prontamente llegará con su marca Chile Gourmet a las góndolas de los supermercados Unimarc de la Región de Los Lagos.

La agrupación nació en 1997 con el objetivo de comercializar de manera conjunta sus producciones. Al mismo tiempo que empezaron a vender sus cosechas, elaboraron una pasta de ajo. En 2005, invitados por ProChile, participaron en una feria en Verona, Italia, nutritiva experiencia que les permitió entender las demandas del mercado internacional.

Comprendieron, por ejemplo, que necesitaban un cambio de imagen y desarrollar una línea de productos. Así nació la marca Chiló Gourmet, con la que vendieron a una empresa belga durante 15 años ininterrumpidos, hasta que la pandemia obligó a la reestructuración de la compañía europea.

“Esa fue nuestra primera experiencia de exportación, y nos dio muchas espaldas, le sacamos mucho marketing porque, imagínate, que una pequeña cooperativa de una isla al fin del mundo logre llegar de manera directa con sus productos a Bélgica era todo un ícono para la pequeña agricultura familiar campesina en ese tiempo. Llegamos con nuestra pasta de ajo a Bélgica, mientras seguíamos trabajando en el mercado nacional, vendiendo en supermercados regionales y en tiendas locales”, cuenta la gerenta de la cooperativa.

Curimilla muestra el packaging de sus productos.



Comercio justo

“Entre los valores que sustentamos como cooperativa están la asociatividad, la responsabilidad, la austeridad, y también el hacer un poco de soberanía en el territorio. El comercio justo es parte de nuestro propósito, que los agricultores puedan recibir un pago equitativo por lo que producen, sacar sus costos más un margen de ganancia, y tener un pago oportuno, que no sea de un año para otro, sino que al momento de vender su ajo y su papa a la cooperativa reciban su pago”, explica Curimilla.

En 2023, junto a un equipo experto compuesto por un ingeniero agroindustrial, un contador y un ingeniero agrónomo desarrollaron otros productos, como los snacks de papas nativas. “Cuando ya teníamos una línea de productos, empezamos a ofrecerla a más locales comerciales, a más tiendas gourmet. Paralelamente, en Chile fue creciendo este mercado de productos gourmet, porque antes, cuando nosotros empezamos, todo lo que había gourmet era producto importado. No

había mucho desarrollo nacional como ahora”, agrega.

“Este trabajo con Unimarc es un convenio que venimos trabajando hace más de un año y medio (...) Es un proceso que nos ha costado porque hemos tenido que cumplir con todos los requisitos que nos impone el retail, sobre todo en el tema del aseguramiento de calidad, de análisis de productos, de cumplir con la ley de etiquetado”, señala Curimilla.

“Vamos a entrar con la línea de pastas y mousse de ajo y, en un proceso posterior, vamos a incluir las papitas nativas. Ya llegamos a acuerdo de precio y de las salas donde vamos a estar. Y hemos recibido mentorías de parte de ellos. Todo esto está dentro del programa 100% Nuestro de Unimarc”, agrega.

Ese programa, explica el gerente de formato Unimarc, Lionel Gubler, es “una iniciativa de valor compartido que busca promover el desarrollo de proveedores locales y ofrecerles a nuestros clientes un atractivo surtido de productos regionales.

Y agrega: “Rescatamos lo mejor de los sabores locales y les damos visibilidad a los emprendedores. Al ingresar al programa acompañamos en su crecimiento con charlas, talleres y un programa de mentorías para un desarrollo integral”, dice.

“Actualmente, contamos con 170 proveedores, de los cuales un 25% son de la Región Metropolitana y un 75% son de otras regiones, y un 44% es liderado por mujeres”, indica.

El programa, especifica Gubler, nace gracias a un acuerdo con productores hortofrutícolas de la Región de Aysén. Ellos fueron los

170
PEQUEÑOS
PRODUCTORES

están en el programa 100%
Nuestro de Unimarc.

primeros beneficiarios de la alianza que realizó Unimarc con Indap para entregar espacios de comercialización formales y masivos a la agricultura campesina familiar de la zona. Al año siguiente, el convenio llegó a más regiones, y hoy son 45 los agricultores beneficiarios, proveedores estables del programa.

Quienes deseen ser parte de 100% Nuestro, explica Gubler, “deben estar formalizados, contar resolución sanitaria y ventas de sus productos en el mercado. Nosotros buscamos ser la puerta de entrada al retail, de tal forma que puedan ampliar sus canales de comercialización. En términos de calidad, deben tener implementado Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), siendo esto no excluyente, porque como programa acompañamos a los emprendedores en este proceso”, cuenta el ejecutivo. Otra compañía clave es la que entrega el Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap), que los apoya en temas como generar una imagen comercial o el desarrollo del etiquetado (ver recuadro). Los productos estarán disponibles en cinco locales de la X Región. Además, el proveedor tendrá acceso al despacho directo en tienda.

El apoyo que entrega Indap

La subdirectora nacional (s) de INDAP, Antonella Pecchenino, explica el rol que cumple la institución con actores como la cooperativa chilota. “Cuando se produce este interés comercial de un poder comprador los apoyamos en diversos aspectos, como análisis de laboratorio, diseño de imagen de marca, desarrollo de etiquetado, mejora de packaging y la posibilidad de algunas inversiones necesarias para concretar el vínculo comercial”, explica. “Como institución nos interesa que los emprendimientos campesinos, que son muchos y con alto potencial en el país, puedan llegar a mercados cada vez más competitivos”, agrega.