



6

## Acceso y uso de TICs, y necesidades de información de los pequeños agricultores de las Regiones de O'Higgins y del Maule



S E R I E F I A

**IDI**  
**PLATAFORMA**  
**SILVOAGROPECUARIA**  
Servicio de Información para la Innovación





# Acceso y uso de TICs, y necesidades de información de los pequeños agricultores de las Regiones de O'Higgins y Maule



06

S E R I E F I A



**PLATAFORMA  
SILVOAGROPECUARIA**  
Servicio de Información para la Innovación

## **Acceso y uso de TICs y necesidades de información de los pequeños agricultores de las Regiones de O'Higgins y Maule**

- Fundación para la Innovación Agraria
- Centro para el Desarrollo de Capital Humano (CENDEC)

Registro de Propiedad Intelectual N° 197.624  
ISBN N° 978-956-328-074-6

### **Investigadores principales**

- José Nagel Amaro, Director del proyecto, Sociólogo
- Camilo Martínez Vergara, Sociólogo

### **Asistentes de Investigación**

- Roberto Bacheliere, Ingeniero Agrónomo
- Ángela Erpel, Socióloga

### **Procesamiento de la información**

- Erika Cruz, Ingeniero Agrónoma
- Andrea Inostroza, Pedagoga
- Juan Pablo Nagel, Lic. en Ciencias Jurídicas

### **Colaboradores**

#### *Recopilación de información de terreno:*

- Equipos técnicos de CEGE Pelarco, CEGE O'Higgins, CEGE Marchigüe, Cooperativas Campesina Peumo (COPEUMO) y Oficina Cauquenes del Instituto de Promoción Agraria (INPROA).

#### *Entrega de información y facilitación de acceso a productores:*

- Corporación Chilena del Vino (CCV), Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) y CEGE Maule Sur.

### **Por la Fundación de Innovación Agraria**

- Francine Brossard Leiva, Jefa Unidad de Información y Difusión de FIA
- Marcelo Cánepa, Unidad de Información y Difusión de FIA

Diseño Gráfico: Guillermo Feuerhake

Impresión: Salviat Impresores

### **Fundación para la Innovación Agraria**

Loreley 1582, La Reina, Santiago  
Fono (2) 431 30 00 - Fax (2) 431 30 64

#### **Centro de Documentación en Santiago**

Loreley 1582, La Reina, Santiago  
Fono (2) 431 30 96

#### **Centro de Documentación en Talca**

6 Norte 770, Talca - Fonofax (71) 218 408

#### **Centro de Documentación en Temuco**

Bilbao 931, Temuco - Fonofax (45) 743 348

E-mail: [fia@fia.gob.cl](mailto:fia@fia.gob.cl)

Internet: [www.fia.gob.cl](http://www.fia.gob.cl)

# Índice

Presentación	5
<b>1. Antecedentes</b>	9
Contexto y propósito	9
Objetivos del estudio	9
Metodología	9
Características de la encuesta	10
Supuestos	11
<b>2. Acceso y uso a TICs de los agricultores</b>	15
A. Acceso y uso de TICs en los pequeños productores empresariales	15
1. Caracterización de los productores	15
2. Acceso y uso de TICs	17
B. Acceso y uso de TICs entre vitivinicultores medianos y grandes	28
<b>3. Actividad agrícola, gestión y uso de TICs</b>	31
A. Problemática de los rubros	31
1. Naranjas	31
2. Maíz	32
3. Uva vinífera	33
4. Miel	34
5. Berries	35
B. Algunos rasgos de la actividad agrícola y la gestión de los productores	36
1. Los pequeños agricultores empresariales.	36
2. Los productores de vino	42
C. Cambios percibidos como resultado de la introducción de las TICs.	44
<b>4. Necesidades de información de los productores</b>	51
A. Ficha técnica de contenidos de información	52
B. Necesidades de información expresadas por los agricultores	66
1. Los temas generales de los pequeños agricultores empresariales	66
2. Preocupaciones específicas por rubros	69
3. Dónde obtienen la información los agricultores	73

4. Percepciones de los vitivinicultores medianos y grandes	76
C. Síntesis de necesidades de información	79
<b>5. La oferta virtual</b>	<b>83</b>
A. La información en los portales de interés público	84
B. Portales de empresas privadas	90
<b>6. Oferta de puntos de acceso compartido a Internet</b>	<b>95</b>
A. La oferta privada: los cibercafés	95
1. Selección de las comunas.	96
2. Localidades estudiadas	104
3. Resultados	106
B. La oferta pública: los infocentros	111
C. Síntesis	114
<b>7. Conclusiones y sugerencias</b>	<b>117</b>
A. Síntesis de conclusiones	117
B. Sugerencias para una intervención integral	121

## Presentación FIA

La Fundación para la Innovación Agraria (FIA) está desarrollando un conjunto de actividades tendientes a mejorar el acceso y uso por parte de los agricultores a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En ese mismo contexto se tiene contemplado, con el apoyo de recursos internacionales del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), implementar en las Regiones de O'Higgins y del Maule, un proyecto que apunta hacia el fortalecimiento de la competitividad de la pequeña y mediana agricultura a través de una solución TIC que mejore su acceso y uso de información relevante para la toma de decisiones y la gestión productiva y empresarial.

Un objetivo central del proyecto es la implementación de una Plataforma de Servicios de Información que permita llenar el déficit de oferta virtual que hoy día existe en la agricultura permitiendo, de manera orgánica y articulada, poner a disposición de los agricultores, especialmente los pequeños, la información considerada indispensable para la competitividad de su actividad productiva y comercial. Esto debería complementarse con la provisión de conectividad y la realización de acciones de capacitación de modo de desarrollar las condiciones para el acceso de esos productores a la sociedad de la información.

Para definir correctamente un programa de intervención resulta fundamental conocer cual es el nivel de acceso y el uso que hacen de las TIC los pequeños agricultores de los rubros y las regiones seleccionadas. Se sabe, por investigaciones anteriores que, en general el acceso es bajo y que el uso se limita, a algunas aplicaciones en su nivel muy elemental. Pero, por otro lado, también es sabido que la utilización de TIC varía en función de diversos factores tales como nivel educativo, edad, ubicación geográfica, actividad, y exposición a programas de desarrollo. Por ello es necesario hacer una caracterización, en estos aspectos, del grupo objetivo de la intervención.

En ese contexto, FIA se propone iniciar una intervención en las regiones VI y VII focalizando el trabajo en cuatro grupos de agricultores: productores de berries, vino, miel y maíz. Para ello precisa determinar, inicialmente, las necesidades de información de estos grupos en función de las características específicas de la actividad de cada uno de ellos. Por otra parte, uno de los objetivos de mediano plazo es el de determinar, con posterioridad a la intervención, cual ha sido el impacto de la incorporación de las TIC en la productividad e ingresos de los agricultores debido a los ahorros y a la mejor utilización de tiempos y recursos que ello implica para la gestión de sus explotaciones. Para esto es indispensable determinar una línea de base que permita posteriormente, establecer las comparaciones y evaluar el impacto efectivo de la

introducción de TIC. Finalmente, se está pensando en una acción integral que supone la implementación de conectividad, la provisión de una oferta virtual adecuada y el desarrollo de las necesarias capacidades de uso de la información. Por ello la determinación específica de los lugares donde se producirá la intervención es fundamental con el fin de ofrecer el servicio en aquellos puntos de mayor concentración de productores de cada rubro y donde exista la organización que permita hacer fluir los servicios presenciales de manera más adecuada.

Este estudio es el paso previo a la implementación del proyecto de "Fortalecimiento de la Competitividad de las Pequeñas Empresas Agrícolas a través del Fomento al Uso de la TIC" (FIA/BID), y constituye una etapa indispensable para poder estructurar y construir las futuras Comunidades Virtuales por rubro que se crearán en el contexto de dicho proyecto, así como del portal web que deberá contener la información necesaria para la gestión de cada uno de los rubros analizados en este estudio.

**Francine Brossard Leiva**

Jefa Unidad de Información y Difusión

Fundación para la Innovación Agraria

# 1.

## Antecedentes





---

# 1. Antecedentes

## Contexto y propósito

---

El propósito del estudio fue entregar antecedentes para diseñar e implementar una intervención tendiente a levantar una Plataforma de Servicios de Información para los Agricultores complementada con acciones de capacitación y provisión de servicios de infraestructura de conectividad y comunicaciones.

El foco del estudio, y de la consiguiente intervención, se centró en cinco grupos de agricultores de las regiones VI y VII pertenecientes a los rubros de vino, miel, berries, maíz y naranjas, estos dos últimos socios de la Cooperativa Campesina Peumo Ltda.

## Objetivos del estudio

---

1. Determinar el acceso de los pequeños agricultores de la población objetivo a las TICs, y el uso que hacen de ellas para la gestión de sus explotaciones.
2. Identificar las necesidades de información para la gestión en cinco grupos de agricultores berries, vino, miel, maíz y naranjas, estos dos últimos entre socios de la Cooperativa Peumo.
3. Identificar elementos de una línea de base para determinar efectos del uso de TICs en la productividad y los ingresos de los pequeños agricultores.
4. Identificar los puntos de acceso comunitario disponibles para los agricultores en las comunas de mayor presencia de los rubros estudiados.

A estos cuatro objetivos se agregó un quinto durante el curso de la investigación: "Identificar la oferta virtual disponible en sitios webs originados en Chile, relativa a las necesidades de información identificadas en el estudio."

## Metodología

---

1. Para caracterizar el acceso y uso de los agricultores a las TICs se utilizó una encuesta aplicada a una muestra de 251 pequeños productores de los rubros de miel, berries, uva vinífera, maíz y naranjas en las regiones VI y VII y estratificada según criterios. Se entiende, en este caso, por "pequeños productores empresariales" a aquellos cuyo tamaño es suficiente para la mantención de una familia, que están integrados a mercados locales, nacionales o externos y que son atendidos por entidades de fomento. En este caso se trató de productores ligados a los Centros de Gestión (CEGES) de Pelarco, Santa Cruz y Marchigüe, a la Cooperativa Campesina Peumo, a la Corporación Chilena del Vino (CCV) y al Instituto de Promoción Agraria e INDAP. La encuesta fue complementada con entrevistas en profundidad a algunos técnicos y a productores que ya han integrado las TICs a la gestión. De manera separada se entrevistó a 15 productores de vinos, de tamaño mediano o grande, todos ellos socios de la Corporación Chilena del Vino. Los resultados de estas últimas entrevistas se presentan separadamente.
2. Para identificar las necesidades de información para la gestión se trabajó en dos fases. En una primera se buscó identificar los requerimientos óptimos de información técnicamente necesarios para cada fase del proceso productivo y comercial de la empresa agropecuaria. Para estos efectos se elaboró una ficha técnica que muestra pormenorizadamente las preguntas que un productor podría hacerse en cada momento del proceso y las respuestas de información que requeriría. Esto permitió identificar los ámbitos temáticos y los contenidos específicos de dentro de cada ámbito y en cada momento del proceso. En una segunda fase se apuntó a identificar la información que efectivamente usan los agricultores y las fuentes de donde la obtienen. Para estos efectos se utilizó la encuesta y un conjunto de entrevistas en profundidad.

3. La identificación de elementos de una línea de base que permita determinar algunos efectos de la incorporación de las TICs sobre la gestión y los ingresos buscó recopilar información acerca de cultivos, productividad, existencias de equipos y modalidades de control de gestión. A ello se agregaron preguntas relativas a costos y tiempos de comunicaciones y desplazamientos. En el caso de productores que han incorporado ya las TICs, se trató de recoger su percepción acerca de los beneficios que ellas les había acarreado. Esta información se recogió a través de la encuesta y de entrevistas en profundidad a productores.
4. Para efectos de identificar la infraestructura de acceso compartido existente en las comunas de mayor presencia de los agricultores de la muestra se optó por realizar un levantamiento de terreno en 20 de las 63 comunas de ambas regiones. Las comunas fueron elegidas sobre la base de los siguientes criterios: % de población rural; N° de explotaciones agropecuarias; N° de productores de los rubros seleccionados, penetración de Internet en hogares y representación equilibrada de las distintas áreas geográficas. Sobre esta base se hizo un levantamiento de la existencia de cibercafés en las 71 localidades visitadas. Esto se complementó con la información secundaria existente en los registros públicos de la oferta pública de infocentros establecidos por las diferentes redes institucionales.
5. Finalmente se contrastaron las áreas y contenidos de información surgidos de la investigación con la oferta virtual existente en 334 sitios web originados en Chile para determinar en que medida esa demanda puede ser satisfecha por la actual oferta y que vacíos notorios existen que deban ser llenados a través de una futura plataforma de información.

## Características de la encuesta

- a. **Cuestionario.** El cuestionario aplicado contempló los siguientes ámbitos de variables:
  - Características individuales.
  - Datos básicos de la explotación agrícola.
  - Gestión y registros.
  - Información necesaria para la gestión.
  - Acceso y uso del computador.
  - Acceso y uso de Internet.
  - Costos de comunicación.
  - Cambios producidos por la incorporación de TICs.
- b. **Muestra.** La muestra fue constituida por un grupo de 251 pequeños productores empresariales distribuidos de la siguiente manera según rubros y regiones.

Rubro	Región de O'Higgins	Región del Maule	Total
Berries	33	24	57
Miel	44	31	75
Uva vinífera <sup>1</sup>	30	29	59
Maíz <sup>2</sup>	35		35
Naranjas <sup>3</sup>	25		25
Total	167	84	251

Adicionalmente y en forma separada se entrevistaron 15 agricultores medianos y grandes, todos ellos productores de vino y socios de la Corporación Chilena del Vino. Si bien los ítems levantados fueron los mismos de la encuesta, el tratamiento de estas entrevistas fue fundamentalmente cualitativo.

<sup>1</sup> Los productores de uva vinífera de la Región del Maule son principalmente socios de la Cooperativa Agrícola Vitivinícola de Cauquenes Ltda. (COVICA Ltda.), empresa socia de CCV.

<sup>2</sup> Productores socios de COOPEUMO

<sup>3</sup> Productores socios de COOPEUMO

## Supuestos

La investigación asumió tres supuestos.

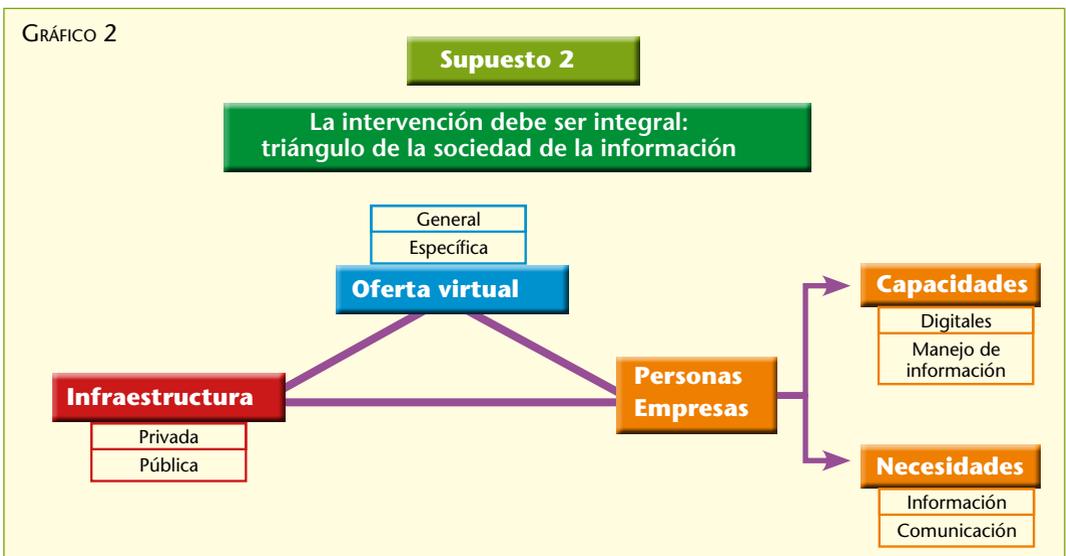
**Supuesto 1:** La incorporación de los agricultores al acceso y uso de las TICs tiene efectos que contribuyen significativamente al incremento de la competitividad, a la disminución del aislamiento y al mejoramiento de la calidad de vida.

Este supuesto se basa en resultados de investigaciones anteriores y en la literatura existente a nivel internacional. Se espera, en términos generales, que las mediciones que se hagan con posterioridad a este estudio refrenden esta afirmación.

**Supuesto 2:** La intervención, para ser eficaz, debe ser integral y comprender todos los aspectos del triángulo de la sociedad de la información.

La relación entre estos elementos se muestra en el gráfico 1.

Los elementos que se incluyen en esta afirmación se muestran en el gráfico 2.



El esquema supone que el funcionamiento de la sociedad de la información se sustenta en los tres puntos del triángulo.

Por una parte, es preciso que exista una infraestructura constituida por hardware, software y conectividad. Esto implica una combinación de infraestructura pública representada por la provisión de conectividad en un territorio determinado y por la presencia de puntos de acceso común o públicos ( infocentros, cibercafés) y de infraestructura privada a nivel de las personas, las empresas, las instituciones y las organizaciones.( computadores, celulares, servidores etc.).

El segundo vértice del triángulo lo constituye la oferta virtual de información que constituye el núcleo cognitivo y comunicacional del nuevo sistema de relaciones generado por el mundo digital.

Los dos factores anteriores, sin embargo, solo son activados a partir de la presencia de capacidades para acceder y manejar el mundo digital y para utilizar la información que este pone a disposición. En consecuencia, no se trata solo de la habilidad para manejar un computador o el Internet sino de utilizarlo adecuadamente para efectos de información, de comunicaciones, de trámites y de transacciones. A la vez se trata de desarrollar las capacidades para evaluar y utilizar la información en función de las decisiones. Esto es válido a nivel de personas y también de colectivos tales como organizaciones o empresas.

**Supuesto 3: En general, las intervenciones que realizan las instituciones no son integrales.**

Normalmente, a nivel de formulaciones de políticas las visiones procuran ser integrales pero, en el nivel de la operación de las instituciones normalmente estas se sesgan hacia uno de los vértices del triángulo. Esto es comprensible en virtud de las vocaciones y ámbitos de acción de cada institución pero la fragmentación produce resultados parciales o no logra los objetivos que se propone. Así, en ocasiones, inversiones en alfabetización digital no alcanzan a consolidarse por la carencia de conectividad o la ausencia de sitios y portales adecuados. Incluso en algunos casos, las estrategias de alfabetización digital son de corto plazo y carecen de continuidad y reforzamiento. Por otro lado, excelentes sitios levantados por instituciones no son utilizados y la información que contienen no contribuye a fortalecer las decisiones técnicas y comerciales de los productores.

# 2.

## Acceso y uso de TICs por los agricultores





## 2. Acceso y uso de TICs por los agricultores

Se presentan a continuación los resultados de la encuesta para pequeños agricultores empresariales en los aspectos relativos a acceso y uso de TICs los que fueron complementados con algunas entrevistas a informantes clave.

De manera separada se presentan los resultados obtenidos en 15 entrevistas a vitivinicultores medianos y grandes.

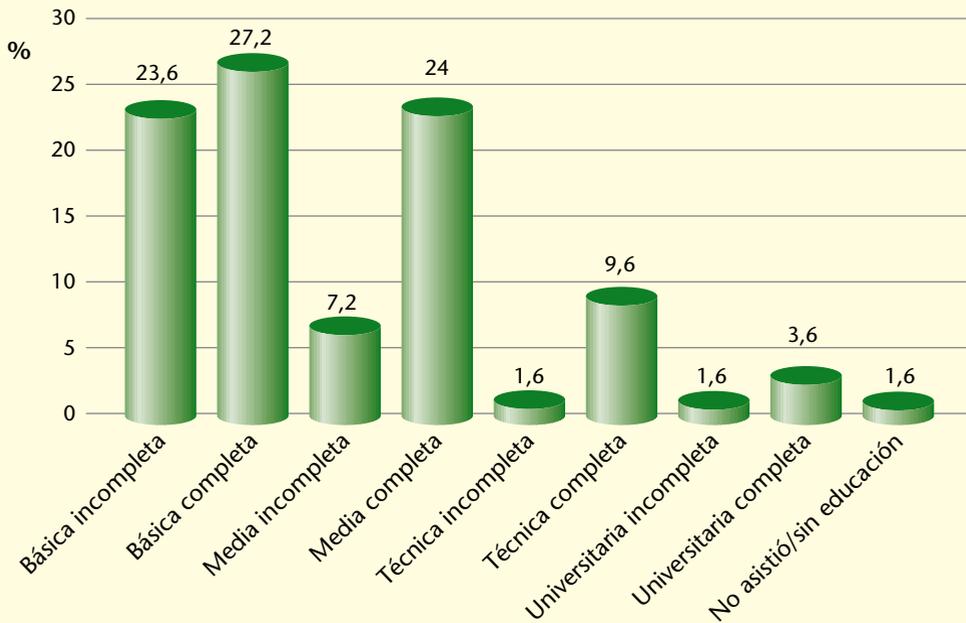
### A. Acceso y uso de TICs en los pequeños productores empresariales

#### 1. Caracterización de los productores

1.1. Los productores son mayoritariamente hombres, de edad superior a 50 años y con niveles de escolaridad bajos.

- La presencia femenina es muy baja siendo la muestra constituida en un 90,4% por hombres. Esto está por debajo de los promedios nacionales de presencia femenina en la actividad productiva.
- Los productores encuestados tienen en promedio 54 años. El 53% de ellos tiene más de cincuenta años y un tercio supera los sesenta. Una quinta parte de ellos son menores de 40 años.
- De ellos, el 50% tiene solo enseñanza básica o menos, el 24% logró completar la enseñanza media, un 9,6% tienen educación técnica y un 5,2% posee un grado universitario.
- No obstante, hay una diferencia por sexo y por región siendo el nivel educativo de las productoras superior al de los hombres en la Región del O'Higgins y, a la inversa, en la Región del Maule. Esto podría asociarse con la mayor cercanía a centros poblados o el mayor grado de penetración de tendencias modernizadoras.

Gráfico 3. ¿Cuál es su nivel de estudios?



<b>¿Cuál es su nivel de estudios?</b>				
	Región de O'Higgins		Región del Maule	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Media de Nivel de estudios	2,82	3,00	3,88	3,50
	%	%	%	%
Básica incompleta	30,7	21,4	9,6	20,0
Básica completa	26,8	28,6	27,4	30,0
Media incompleta	6,5	7,1	9,6	
Media completa	23,5	28,6	24,7	20,0
Técnica incompleta	0,7		2,7	10,0
Técnica completa	8,5	14,3	11,0	10,0
Universitaria incompleta	0,7		4,1	
Universitaria completa			11,0	10,0
Postgrado incompleto				
Postgrado completo				
No asistió/sin educación	2,6			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

1.2. El tamaño del grupo familiar predominante es de 4 personas, siendo más numeroso cuando el productor es hombre.

1.3. La mayoría es solamente productor, siendo una quinta parte de ellos la que tiene otra actividad remunerada, proporción que varía entre regiones.

- La media del tamaño de la familia de los agricultores es de 3,8 personas siendo mayor en la región del Maule que en la de O'Higgins.

- El 80,8% de los productores tienen una sola actividad remunerada. Sin embargo el porcentaje de los que desarrollan otra actividad se incrementa en el caso de la región de O'Higgins. Nuevamente esto podría asociarse al factor urbanización o penetración de la modernidad.

### **¿Cuántas personas constituyen su grupo familiar?**

SEXO		REGIÓN	
Hombre	Mujer	Región de O'Higgins	Región del Maule
Media	Media	Media	Media
3.83	3.50	4.00	3.40

### **¿Usted es solamente productor o tiene alguna otra actividad remunerada?**

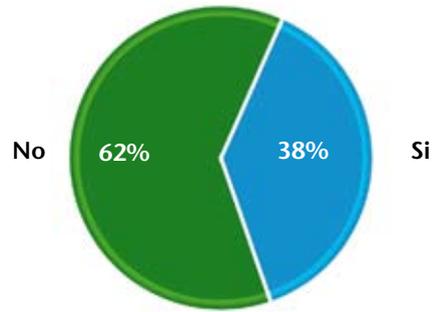
	Región de O'Higgins		Región del Maule	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Solamente productor	78,4	85,7	83,6	90,0
Productor con otra actividad remunerada	21,6	14,3	16,4	10,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

## 2. Acceso y Uso de TICs

2.1. Poco más de un tercio de los productores utiliza computador, mayoritariamente en su casa y casi la mitad de ellos con ayuda de un tercero.

- El 37,8% de los productores declaró utilizar computador (gráfico 4) y de ellos el 56% lo utiliza solo. El resto requiere de alguien que lo ayude (29,7%) o de un "proxy user" (14,3%) que lo haga por él.
- Como comentario general cabe decir que la cifra global de uso de computador es similar a la obtenida en investigaciones anteriores como la realizada por los autores en el año 2004 y que comprendió una muestra de productores ligados a los CEGES y cooperativas socias de CAMPOCOOP. Si así fuera, en tres años no parece haber un progreso

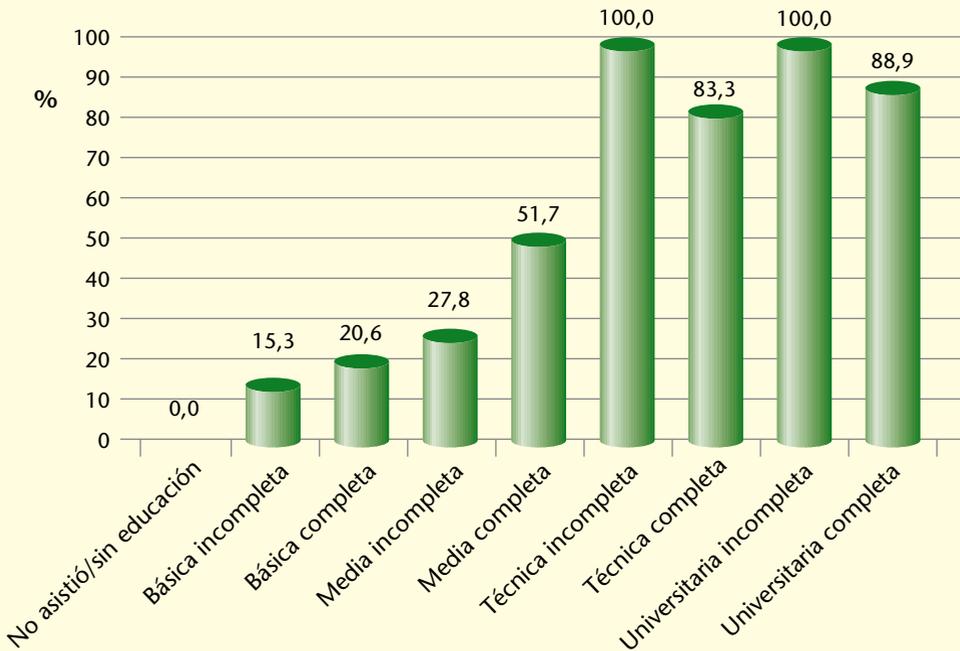
Gráfico 4.  
**¿Usted utiliza el computador?**



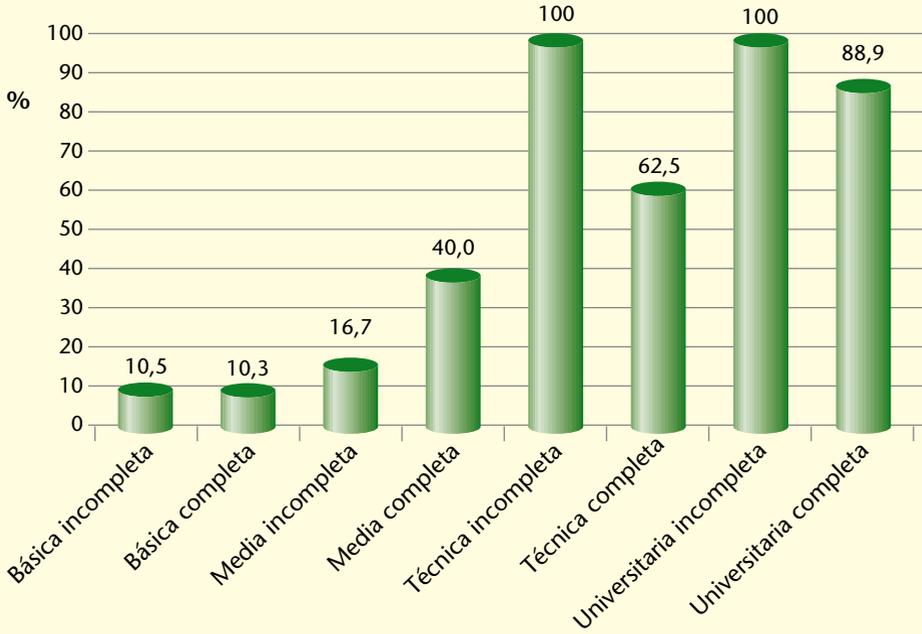
significativo en este aspecto a pesar de las acciones implementadas por los organismos públicos.

2.2. A mayor nivel educativo de los productores aumenta el uso de computador e Internet.

Gráfico 5. **Uso del computador según nivel de educación**

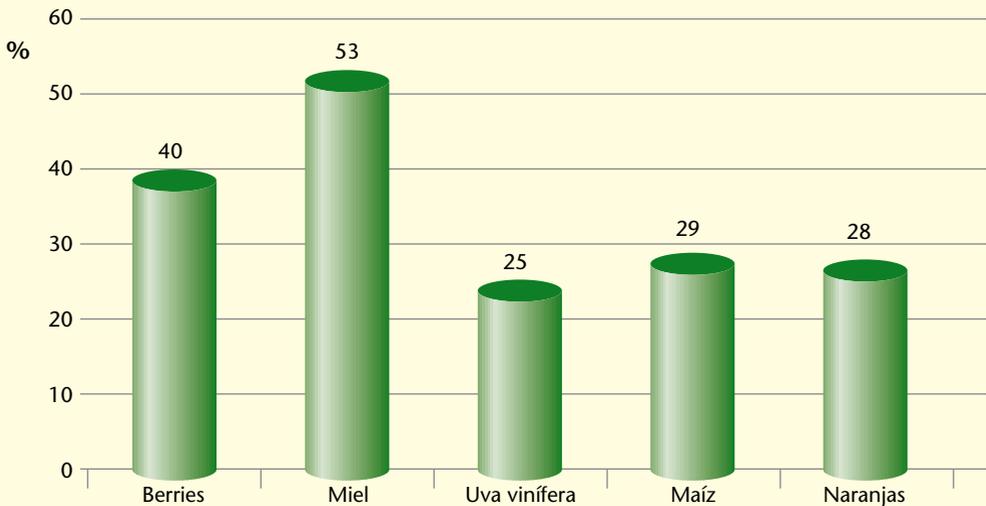


**Gráfico 6. Uso de Internet según nivel de educación**



2.3. No obstante, en el acceso hay diferencias significativas entre rubros, lo que parece estar ligado a la relación con el mercado.

**Gráfico 7. Sí utiliza el computador, según rubro**



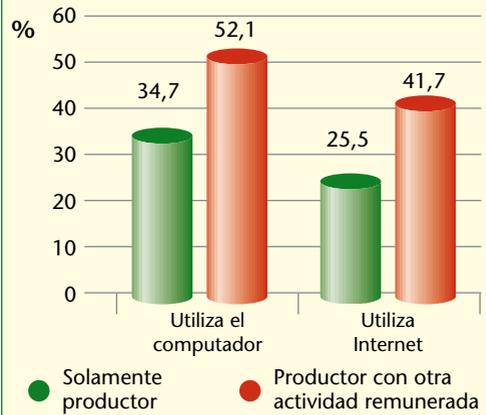
- Investigaciones anteriores han mostrado que el acceso y uso a los medios digitales se incrementa en la medida en que la actividad productiva está más ligada a procesos exportadores o a mercados más dinámicos. Ese podría ser el caso de los productores de berries y de miel de las regiones estudiadas los que orientan, en general, su producción a la exportación. En un punto intermedio se encuentran los productores de maíz y los de naranja asociados a la Cooperativa Peumo. Una actividad más tradicional sería la de los productores de uva vinífera.

**2.4. Los productores que tienen otra actividad remunerada utilizan computador e Internet en mayor proporción que los que son solamente agricultores.**

**2.5. La mayor parte de los productores utiliza el computador en su casa y pocos lo usan en la empresa.**

- Las tres cuartas partes de los productores utiliza el computador en su casa, poco más

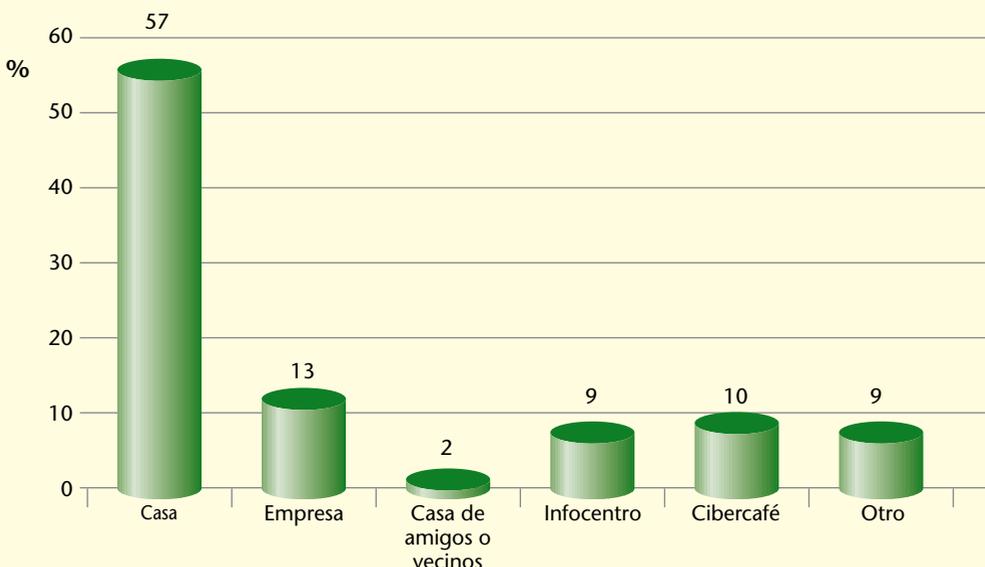
**Gráfico 8. Uso de computador e Internet según actividad del productor**



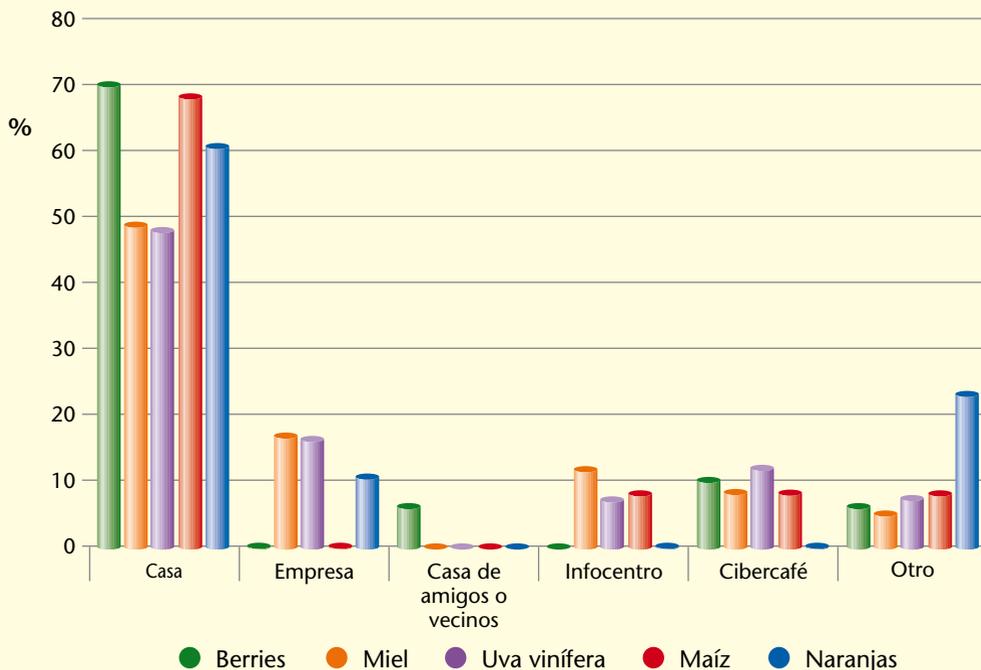
de un décimo lo hace en la empresa y el resto en otros lugares. Es importante notar que el uso que hacen de la infraestructura pública es muy reducido prefiriendo en todo caso a los cibercafé antes que a los infocentros. En entrevistas complementarias expresaron su resistencia a mezclarse con otros usuarios, especialmente jóvenes.

- Estas características se mantienen constantes al desagregar por rubros.

**Gráfico 9. ¿Dónde utiliza principalmente el computador?**



**Gráfico 10. Dónde utiliza principalmente el computador según rubro**



**2.6. Una cantidad significativa tiene computador propio, mayoritariamente en su casa, pero un porcentaje de ellos no lo utiliza.**

- Si se compara el número de productores que tiene computador propio con el número de los que utilizan el computador en la casa o en la empresa se tiene el siguiente resultado.

Tienen computador	112
Usan computador en la casa o la empresa	80
% de no uso del computador propio	29%.

- Al desagregar por rubros se advierte nuevamente una diferencia significativa ubicándose entre los productores de miel la mayor cantidad de propietarios de computadores y la menor entre los de uva vinífera.

**¿Tiene computador propio?**

Rubro	Sí	No
Miel	58,1%	41,9%
Maíz	47,1%	52,9%
Naranjas	40,0%	60,0%
Berries	38,6%	61,4%
Uva vinífera	35,6%	64,4%

- En general hay una correspondencia entre los porcentajes de acceso a computador mostrados en el punto 4 y la propiedad de computadores. El único rubro que escapa a la tendencia es el de los productores de berries en el cual se daría un mayor porcentaje de acceso en computadores de propiedad de terceros.
- Mayoritariamente los productores que poseen computador lo tienen en su casa. Solo en el caso de los productores de miel y de uva vinífera se reportaron computadores en las empresas.
- Lo normal es que cada productor sea propietario de un solo computador. Sin embargo en el caso de los productores de naranjas,

aproximadamente la mitad poseen dos computadores, siendo, en algunos caso, el segundo, un notebook.

- La antigüedad media de los equipos es de tres años.

**2.7. Quienes utilizan el computador de propiedad del productor, son, predominantemente, los hijos.**

- Esto se muestra en la siguiente tabla.

<b>Usuarios del computador, además del propietario</b>		
<b>Usuarios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Hijos	65	69,1
Conyugue	17	18,1
Otro familiar	8	8,5
Secretaria	2	2,1
Contador	1	1,1
Nadie más	1	1,1
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

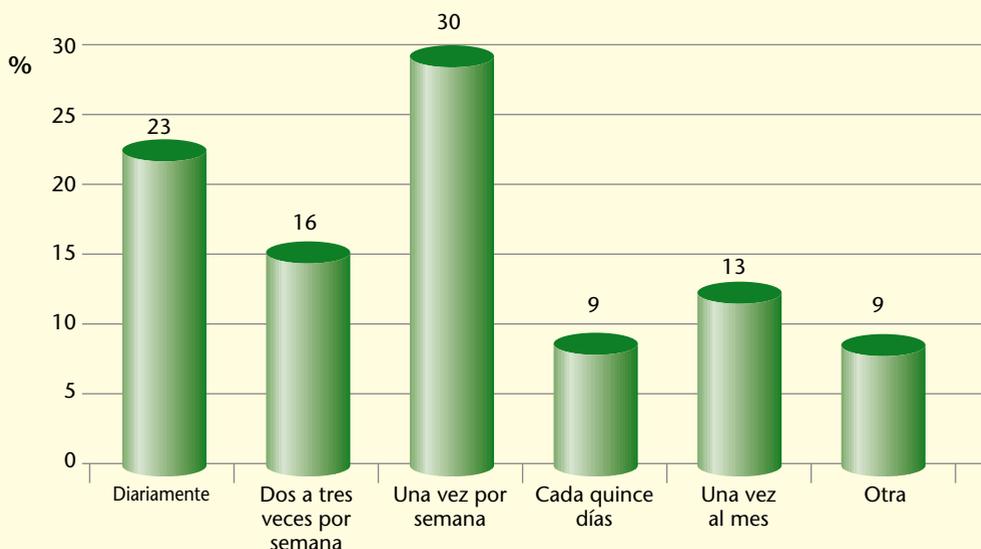
- Este dato es significativo en la perspectiva tanto de las estrategias de generalización de la sociedad de la información en el campo como de estímulo a la introducción del

computador e Internet en la gestión de la empresa. El rol de apoyo que pueden jugar los hijos o el (la) cónyuge debería ser tomado en cuenta incluyéndolos en las actividades que se programan y en la oferta de capacitación y fomento.

**2.8. La cuarta parte de los que utilizan el computador accede diariamente y casi la mitad accede entre una y tres veces a la semana.**

- Es importante anotar que si los porcentajes se toman con respecto a quienes utilizan computador se puede decir que casi las tres cuartas parte de estos agricultores tienen contacto con el computador al menos una vez por semana. Pero si la referencia se toma con respecto al total de la muestra (incluyendo a quienes no utilizan computador) el porcentaje desciende al 25%. Esto es importante para efectos de políticas públicas que deseen utilizar el medio virtual como instrumento de fomento.
- En todo caso, la gran mayoría de los usuarios permanece en el computador entre una y dos horas cada vez que accede a él.

**Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el computador o PC?**

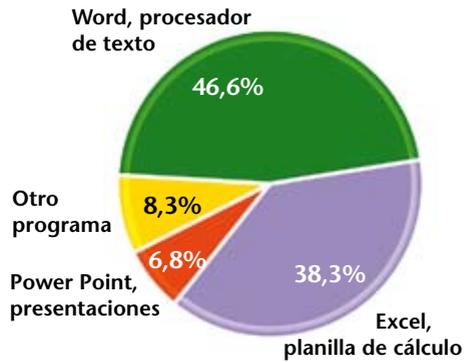


**2.9. Los programas más utilizados por los productores son el procesador de palabras (Word) y la planilla de cálculo (Excel)**

- Los productores utilizan fundamentalmente los instrumentos que les permiten escribir en el computador y realizar algunos cálculos o llevar algunos registros. Una décima parte de ellos declara utilizar otro programa el que generalmente es Power-Point.

**2.10. Los productores utilizan el computador principalmente para trabajar en planillas de cálculo y escribir textos, e Internet lo utilizan para el correo electrónico y navegar. En ambos casos en tercer lugar se ubican usos relacionados con actividades productivas.**

**Gráfico 12. ¿De los programas del computador cuál es el que más utiliza?**



**Gráfico 13. ¿Para qué utiliza principalmente el computador?**

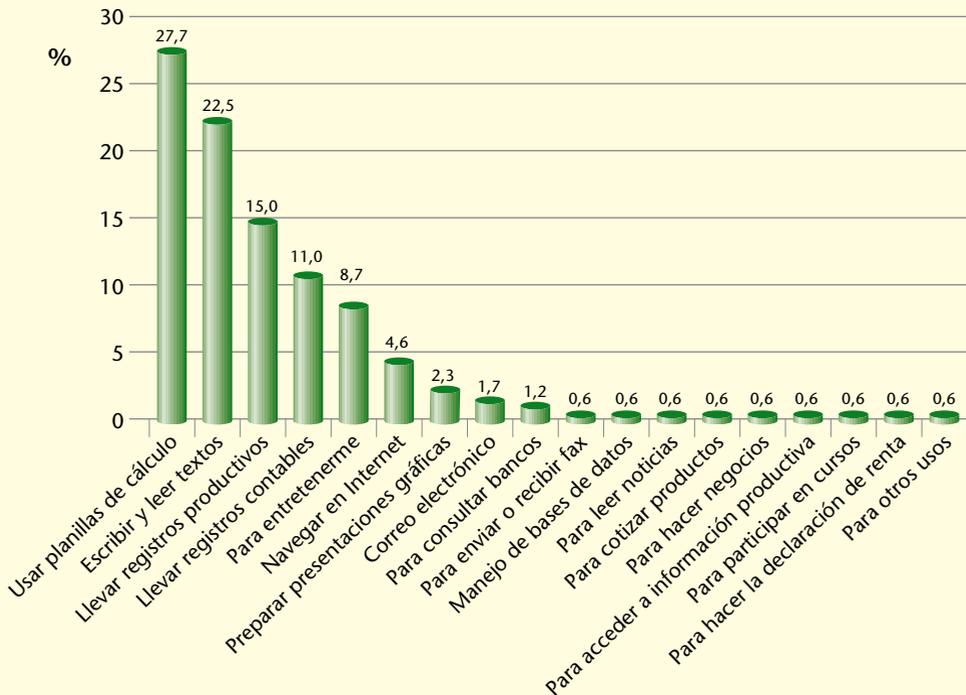
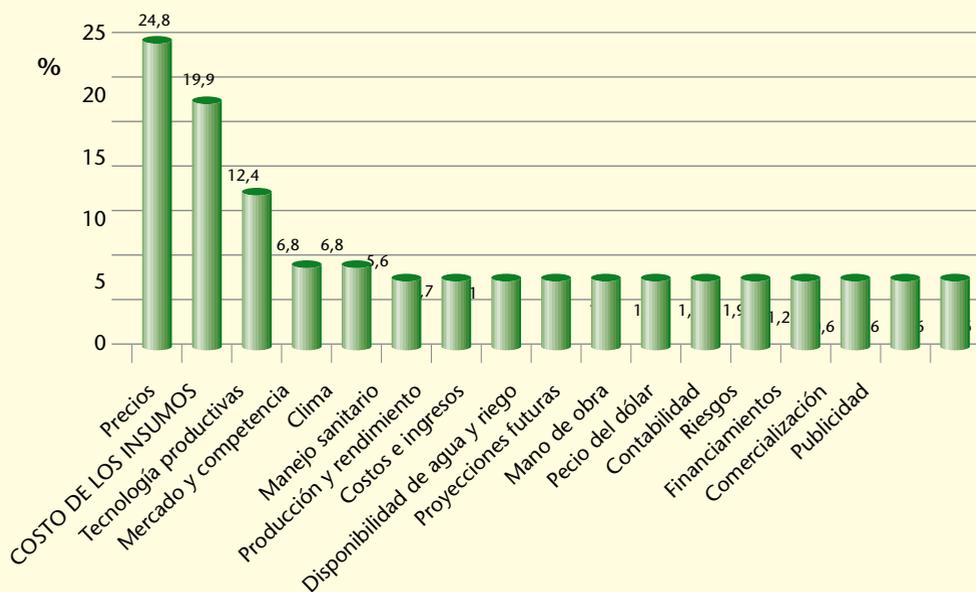


Gráfico 14. ¿Para qué utiliza principalmente Internet?

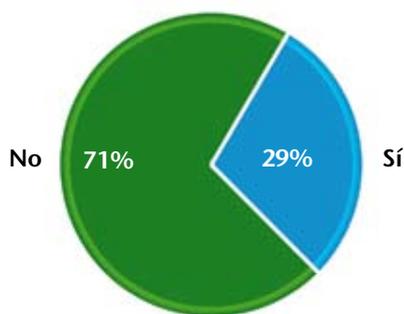


2.11. Poco más de la cuarta parte de los productores utiliza Internet y, de ellos, los dos tercios lo hace solos requiriendo, el resto, ayuda de terceros.

- Para efectos de los mensajes que se quiera hacer llegar es importante notar que, siendo escasa la cantidad de usuarios de Internet, este es susceptible de aumento por cuanto hay un porcentaje de usuarios del computador que es un 10% mayor que los usan Internet. El tema de la limitación de conectividad está, evidentemente condicionando esta conducta.
- Por otra parte hay una proporción importante (64,3%) que utilizan Internet sin apoyo de terceros.

Gráfico 15.

¿Usted utiliza (navega en) Internet?



- Al desagregar por rubros, la situación es la siguiente:

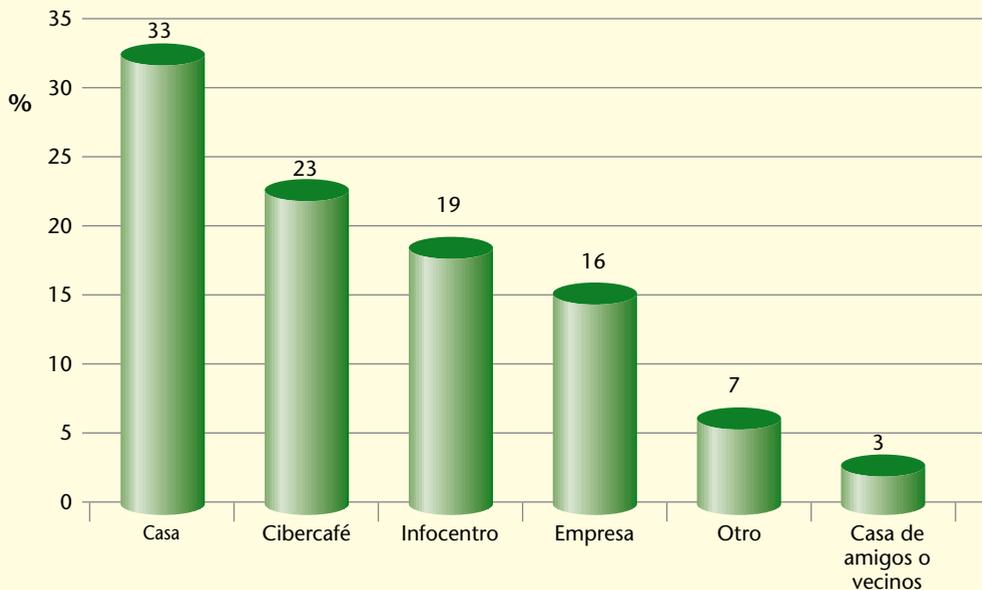
¿Usted utiliza (navega en) Internet?

		Sí	No
Productor de:	Berries	26,3%	73,7%
	Miel	44,6%	55,4%
	Uva vinífera	24,1%	75,9%
	Maíz	5,7%	94,3%
	Naranjas	28,0%	72,0%
Región	Región de O'Higgins	27,3%	72,7%
	Región del Maule	31,0%	69,0%

- Nuevamente los productores de miel se sitúan entre los más cercanos al mundo digital. Llama la atención el escaso porcentaje de acceso de los productores de maíz, lo que no se corresponde con las otras tendencias del mismo grupo.

**2.12. Para efectos del uso de Internet los puntos de acceso comunitario (privados y públicos) son importantes.**

**Gráfico 16. ¿Dónde utiliza principalmente Internet?**

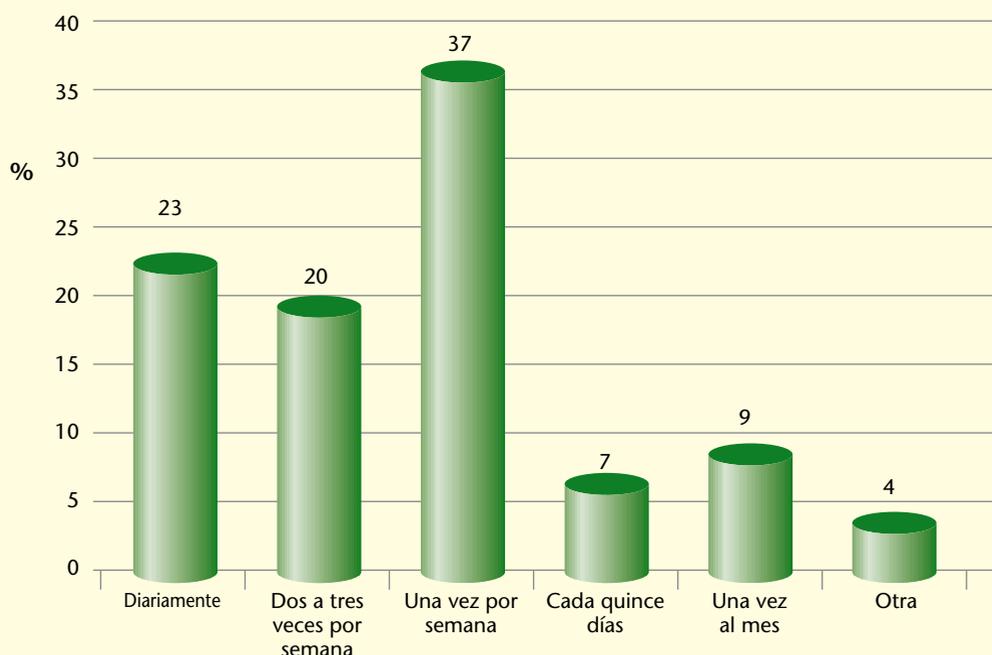


- Es notable observar que, en conjunto, Cibercafés e Infocentros constituyen el punto de acceso más utilizado superando entre los dos al 50% de las frecuencias. Esto responde a la realidad de la provisión de conectividad que se concentra en general en los pueblos debiendo desplazarse hacia ellos para acceder a Internet. Esta misma razón puede contribuir a explicar el escaso el uso que se hace en la empresa.

**2.13. Sin embargo, a pesar de las limitaciones, entre quienes acceden a Internet, la frecuencia e intensidad de uso no es baja.**

- Es notable recalcar que, aun con esas limitaciones y necesidades de desplazamiento, el 80% de los que utilizan Internet lo hace con una frecuencia de al menos una vez a la semana y casi una cuarta parte accede diariamente.

Gráfico 17. **¿Con qué frecuencia utiliza Internet?**



- De nuevo, igual que en el caso del uso del computador al referir los porcentajes al total de la muestra quienes acceden semanalmente a Internet representan solo el 22,4% del total de los productores. Esto plantea la necesidad de adoptar medidas especialmente de mejoramiento de la conectividad, de capacitación y de provisión de infraestructura a nivel personal y de empresas, si se quiere universalizar el uso de los canales virtuales entre los agricultores.
- Finalmente, cada vez que los agricultores acceden a Internet, el tiempo de conexión es relativamente elevado y no difiere del de otros grupos socioeconómicos. Casi las tres cuartas partes de ellos (74,3%) permanecen conectados entre una y dos horas cada vez.

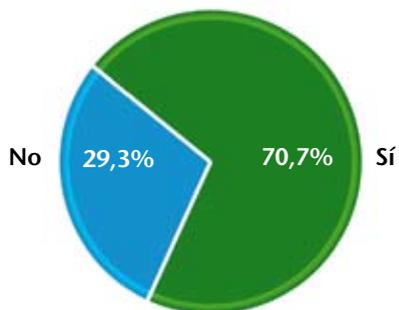


**2.14. La conectividad constituye una seria limitación tanto por falta de cobertura como por los costos.**

- El 90% de los productores no tiene conexión propia a Internet.
- Las razones aducidas para esta carencia son las siguientes:
  - Falta de conectividad 38,%
  - Muy cara 57,7%
  - No le interesa 4,2%.
- Es interesante anotar que, entre quienes poseen conexión propia más de la mitad tienen conexión inalámbrica (51,9%, un tercio acceden a banda ancha (33,3%) y el resto tienen conexión telefónica. (14,8%).

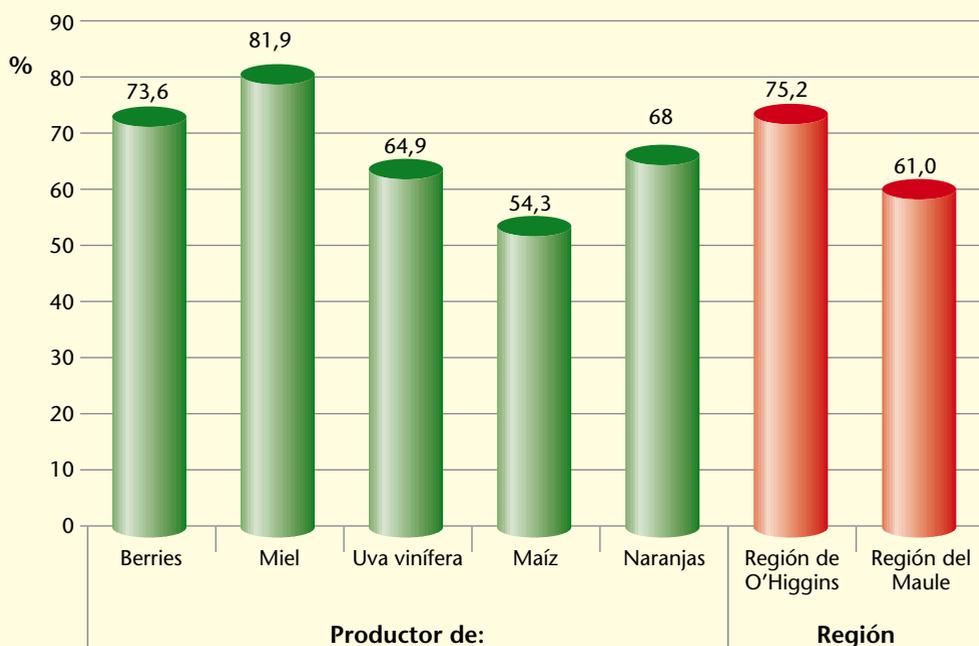
**2.15. Un poco más de dos tercios de los productores están dispuestos a pagar por estar conectados a Internet.**

Gráfico 15.  
**¿Estaría dispuesto a pagar por estar conectado a Internet?**



- Entre los rubros considerados y entre las Regiones la disposición a pagar por estar conectado a internet varía, siendo los productores de miel y los de berries lo que tienen mayor disposición al igual que los productores de la Región de O'Higgins.

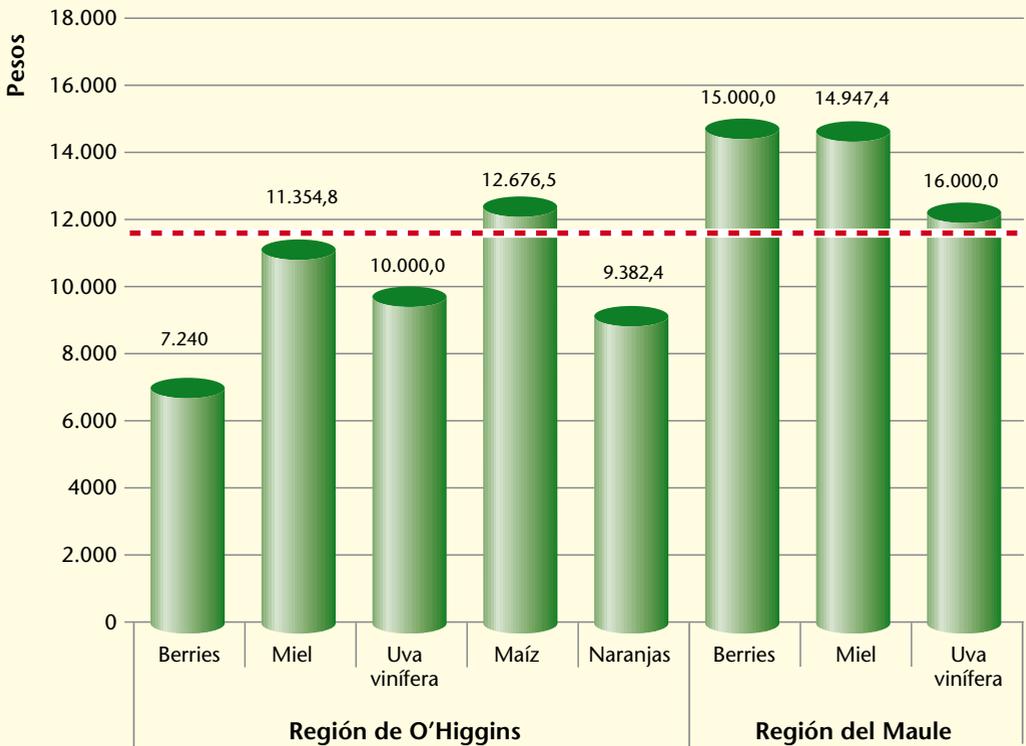
Gráfico 19. **¿Estaría dispuesto a pagar por estar conectado a Internet?**



- Entre aquellos que están dispuestos a pagar, el precio promedio es de \$11.500 pesos, con variaciones entre los rubros y regiones. Los productores de la Región del Maule están dispuestos a pagar en promedio \$15.200 pesos y los de la Región de O'Higgins \$10.000 pesos. En esta última los productores de maíz (\$12.700 pesos) son lo que pagan un precio promedio más alto, mientras que en la Región del Maule son los productores de uva vinífera los que están dispuestos a pagar el mayor precio (\$16.000 pesos).



Gráfico 20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha conexión? Media



## **B. Acceso y uso de TICs entre vitivinicultores medianos y grandes**

De manera paralela a la aplicación de la encuesta a los pequeños productores se entrevistó a 15 productores medianos y grandes, todos ellos elaboradores de vinos y socios de la Corporación Chilena del Vino. Las conclusiones, no tienen, obviamente, el mismo valor estadístico que las que emanan de la encuesta pero, claramente marcan tendencias y describen una situación radicalmente diferente de las de los pequeños productores.

La información entregada por estas entrevistas, corrobora, por otro lado las tendencias observadas en investigaciones anteriores, Es claro que a mayor tamaño, mayor capitalización y mayor integración a mercados y mayor actividad agroindustrial, la integración a la sociedad de la información es definitivamente más rápida. Parecen contribuir también a ello los niveles educativos y la capacidad económica.

De manera general, tendencias encontradas son las siguientes.

1. Los entrevistados tienen una edad media de 52 años, siendo el menor de 40 y el mayor de 60 años. De ellos solo una es mujer.
2. El 92% de los entrevistados tienen educación universitaria completa o postgrado. El único que no tienen nivel universitario tiene educación técnica completa.
3. La totalidad de los entrevistados utiliza computador y solo uno no lo hace porque encarga esa tarea a una secretaria. Todos ellos tienen computador propio.
4. Casi todos ellos utilizan el computador diariamente, preferentemente en la empresa, y durante un tiempo promedio de 4 horas.
5. La mayoría de ellos tienen dos computadores en la casa, (uno de los cuales puede ser un notebook) y un promedio de 5,3 en su empresa.
6. Al igual que entre los pequeños productores en la casa los hijos tienen un alto uso del computador.
7. La totalidad de los entrevistados utiliza Internet diariamente y todos, salvo uno, principalmente en la empresa.
8. Todos, salvo uno, tienen conexión propia a Internet. El 83% tiene banda ancha y el resto conexión inalámbrica. El único que no tiene conexión lo atribuye a falta de cobertura de las empresas proveedoras.
9. Todos tienen teléfono celular, dos de ellos con algunos problemas de cobertura.
10. Todos ellos están dispuestos a pagar por conexión a Internet una cantidad media de \$25.000.

# 3.

**Actividad  
agrícola,  
gestión y  
uso de TICs**





### 3. Actividad agrícola, gestión y uso de TICs

La caracterización de los productores estudiados se hizo sobre la base de entrevistas en profundidad a agricultores de los cinco rubros y a partir de los datos obtenidos a través de la encuesta. Se buscó, así, combinar la forma como ellos perciben su situación con los datos objetivos que entregó la encuesta.

Para efectos de presentación se seguirá el siguiente orden:

- Presentación de la problemática de los rubros a partir de percepciones de productores y técnicos.
- Algunos rasgos de la actividad agrícola y la gestión de los productores.
- Percepción de cambios producidos por las TICs.

#### A. Problemática de los rubros

Es importante tener en cuenta la forma en que los productores perciben su problemática por cuanto, es a partir de ella, que será posible jerar-

quizar la importancia relativa de los contenidos de información que son proporcionados por vía virtual. La breve caracterización que se entrega de la problemática de cada rubro se construyó sobre la base de combinar esas percepciones de los propios productores con la visión de algunos técnicos que desarrollan actividades de apoyo.

#### 1. Naranjas

- Los pequeños productores de naranjas de la Región de O'Higgins, socios de COOPEUMO, destinan su producción principalmente al consumo nacional y comercializan su fruta a intermediarios. Para muchos de ellos exportar requiere de un esfuerzo por mejorar su nivel de calidad, ya que actualmente no exportan más allá del 40% de la producción de forma asociativa. Dadas estas características, los niveles de rentabilidad que obtienen hacen poco atractivo realizar grandes inversiones.
- Para aumentar el porcentaje de su producción con potencial exportador requieren trabajar



en algunos aspectos productivos como: el recambio de variedades, la optimización del manejo del huerto, la adopción de tecnologías de la información y el mejoramiento de la gestión empresarial.

- Las exportaciones de naranjas han sido históricamente bajas representando solo un pequeño porcentaje de la oferta nacional. Sin embargo, se han mostrado importantes aumentos en la última década producto de la calidad de las nuevas variedades incorporadas. Japón, Canadá y países de Europa son algunos de los mercados de destino, los cuales tienen exigentes niveles de calidad. Las perspectivas comerciales en los diversos mercados son favorables para los cítricos nacionales, no obstante la presencia de competidores importantes como Australia.
- Los pequeños productores de naranjas de la Región de O'Higgins y Maule deben también competir con los productores del norte del país quienes tienen la ventaja de conseguir antes los grados brix (nivel de dulzor) necesarios.
- El clima es otro factor gravitante en las Regiones de O'Higgins y Maule considerando que en estas regiones existe una mayor posibilidad de eventos críticos como heladas y

sequías aumentando así el factor de riesgo para el negocio. Adicionalmente, las características climáticas de la zona centro sur, dificultan alcanzar los altos niveles de dulzor (grados Brix) en la fruta que son requeridos en los mercados externos.

- La falta de capacidad financiera de estos agricultores dificulta el dar valor agregado a la fruta, como, por ejemplo, elaborar jugo de naranjas. Del mismo modo, impide contar con packing que permitan dar una mejor presentación y calidad a la fruta.

## 2. Maíz

- El maíz es un rubro que en Chile ha alcanzado altos niveles tecnológicos y, como consecuencia, un alto rendimiento. El problema del negocio radica en las características del mismo rubro y del segmento de agricultores en estudio, pues un rubro tan competitivo, sembrado en pequeñas superficies, genera un margen de utilidades proporcional a la superficie sembrada.
- En este escenario, los agricultores pequeños llegan con su producto a un mercado donde deben competir en precio con productores





de mayor tamaño, incluso productores internacionales (Argentina y E.E.U.U.). Adicionalmente se debe considerar, en el caso de estas regiones una concentración del poder comprador, lo que limita las opciones de venta de los productores y la inestabilidad relativa de los precios internacionales dada por los cambios en la oferta, la demanda y los stocks a nivel mundial.

- Sin embargo, y pese a la inestabilidad mencionada, el panorama de precios no parece desfavorable pues se debe considerar la demanda creciente de maíz para la producción de etanol. El precio del maíz también varía durante una temporada; por esta razón, no solo el precio y el rendimiento son importantes, sino también el momento en que el maíz producido llega a mercado. Por esta razón es importante notar la relevancia que tiene el escoger variedades que salgan a mercado en un momento de mejor precio, lo que puede mejorar notablemente las utilidades del agricultor.
- Otra problemática relevante en este rubro es la relación productor – comprador, la cual esta marcada por la desconfianza entre las partes, al no existir certezas sobre aspectos tales como el pesaje del producto transado, los porcentajes de impurezas y el porcentaje de humedad del grano.

### 3. Uva vinífera

- En el rubro de uva vinífera es importante señalar dos grandes diferencias entre los productores, adicionales al tamaño. Estas son: la cepa que produce y si son o no productores de vino. Estos dos factores afectan tanto los costos productivos, como las utilidades que obtiene el productor y de manera fundamental sus requerimientos o necesidades de información.
- El principal comprador en este rubro son las bodegas las cuales son pocas, están sólidamente organizadas y manejan amplia información.
- Uno de los mayores problemas que enfrentan los productores de uva vinífera es la inestabilidad de los precios y el monopolio que existe entre las empresas compradoras y los proveedores de insumos.
- Por otro lado, la oferta de uva vinífera es atomizada y está compuesta de aproximadamente 13.947 productores de los cuales un poco más del 90% tiene menos de 50 ha. Esto agricultores carecen de organizaciones sólidas lo que también contribuye a que manejen escasa información.
- Esto genera la visión de que existe un mercado imperfecto, donde el poder de negociación

de los productores es muy bajo y los compradores son lo que fijan el precio.

- Los compradores para fijar el precio de compra de la uva consideran diversos elementos entre ellos la demanda esperada de vinos, el consumo mundial per cápita y el consumo total entre otros.
- Como se señaló anteriormente, otro factor en la problemática de este rubro está dado por aspectos técnico productivos como las variedades plantadas, la calidad de la uva, la ubicación geográfica del viñedo y su manejo (Plantas armoniosas y sanas, sistema de poda, rendimiento, contenido de alcohol probable).
- Para mejorar el precio de la uva, los productores deben considerar algunos de los siguientes elementos: tener acceso a la información necesaria, tanto de mercado, como de innovaciones técnicas, organizarse por áreas (valles, región), por tamaño del predio, asesorarse técnicamente, tener buenos intermediarios y buscar establecer contratos de mediano y largo plazo
- La baja del dólar y la gran cosecha que ha habido en Chile y otros países ha bajado mucho el precio de la uva. Con un dólar bajo se desincentivan fuertemente las exportaciones. Esto ocurre principalmente con el negocio

exportador de bajo margen. Se trata de líneas baratas que de ganar un 5% pasan a perder un 5%.

- El factor climático es otro elemento fundamental. Por ejemplo este año el precio pagado a productor en diversas cepas es sustantivamente mayor al del año pasado entre otros factores por las heladas de septiembre del 2007, que afectaron las plantaciones en zonas específicas de prácticamente todas las regiones vitivinícolas del país. La menor oferta derivada de ese efecto mitigó, sin duda, las presiones a la baja.
- Prácticamente la totalidad de la producción de uva de vino es vendida a los grandes poderes compradores: las Viñas Concha y Toro, San Pedro, Santa Rita y Santa Carolina. Y la realidad es que los precios cayeron hasta en 80% en algunas variedades los últimos 3 años.

#### 4. Miel

- Si bien el rubro miel ha venido experimentando un creciente desarrollo como resultado de las exportaciones, los pequeños productores orientados principalmente a la venta a granel sienten que sus posibilidades de



desarrollo zona como todavía incipientes. Sin embargo, aquellos que han incursionado en la diversificación de productos han tenido una buena recepción abriendo otros nichos de mercado como el de la aplicación de miel a los cosméticos, medicamentos.

- Entre los problemas que enfrentan los pequeños productores están el bajo consumo interno y las exigencias de certificación necesarias para exportar.
- Existe la idea generalizada de que la miel es un buen producto pero que no está muy promocionado, lo que genera un bajo consumo dentro del país, además que es percibido como un producto caro. “Estamos abriendo una brecha en Chile porque este producto es muy bueno, pero no hay consumo interno y tenemos que buscar la manera de bajar los precios del supermercado porque ahí ponen precios prohibitivos, la compran a 700 pesos y la venden a 4 mil pesos, no puede ser, queremos un poco de justicia en el precio, porque no hay una cadena que esta entre el productor y el consumidor.”
- Según los apicultores, no existe conciencia en las personas de la calidad y los beneficios de la miel y demás productos de la colmena, esto genera que la mayoría de la producción deba exportarse, lo que también es una limitante en muchos casos.
- Junto con ello, las resoluciones sanitarias tienen cada vez más exigencias, las que son más estrictas en el ámbito exportador, por ejemplo, certificados de análisis, rotulación precisa, información nutricional impresa, entre otros.

## 5. Berries

- El rubro berries ha irrumpido fuertemente entre los pequeños productores. Se trata de un rubro ligado fuertemente a las exportaciones más que a los mercados locales y en el cual el trabajo realizado por las instituciones públicas y privadas tendiente a incentivar las Buenas Prácticas Agrícolas ha sido sostenido e intenso. Como resultado, éstas han sido en gran medida, internalizadas por los productores



cambiando considerablemente su modo de producir.

- Este rubro tiene una dinámica marcada por periodos cortos de cosecha y comercialización. Aquí los temas centrales son los precios y la disponibilidad de mano de obra. El pequeño agricultor se ve enfrentado a la necesidad de venderle a quien llega a buscar el producto al predio y son estos compradores lo que fijan los precios.
- En época de cosecha se produce una escasez de mano de obra y se genera un conflicto entre los dos productos principales del rubro: frambuesa y arándanos. Frente a la irrupción del arándano, que es mejor pagado, la cosecha de frambuesa enfrenta una dificultad mayor para acceder a mano de obra que quiera trabajar en ella, por lo que la fidelización del cosechero se convierte en un tema crítico.
- Los frambueseros, al ser productores muy pequeños, se enfrentan a la falta de recursos y a la falta de información, lo que se refleja en los precios a los que venden su producción. Además, no existe un interés empresarial en los predios, en términos productivos no tienen plantas que vengan de frambuesas con mucha pureza varietal, lo que hace que la calidad del producto también sea inferior.
- El agricultor de arándanos es más empresarial, tiene mucha mayor información y esta más al tanto de la gestión empresarial. Presenta un perfil distinto al del productor de frambuesa, tiene un mayor nivel educacional, mayor manejo de TICs y otros recursos. El arándano tiene más inversión pero también mayores retornos.

## B. Algunos rasgos de la actividad agrícola y la gestión de los productores

La encuesta entregó algunos datos que permiten caracterizar la actividad agrícola de los productores de los rubros estudiados. Al igual que en el caso de la caracterización del acceso y uso de Tics, para efectos de contraste se presentan, posteriormente, aparte los resultados de las entrevistas a los 15 productores de vino medianos y grandes

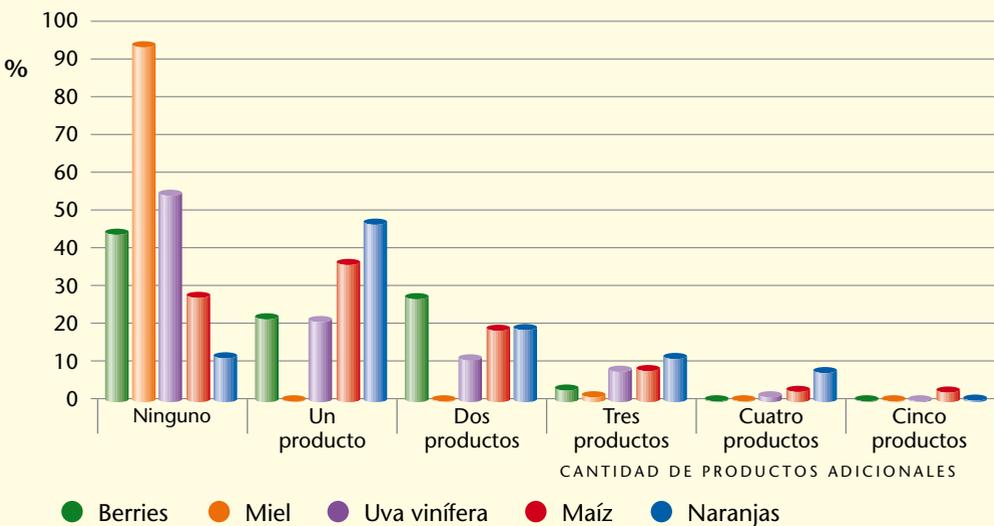
### 1. Los pequeños agricultores empresariales

1.1. En general, son productores empresariales pequeños integrados a mercados y ligados a redes de fomento

- Los tamaños de las explotaciones que poseen estos productores los ubican, en general, en el grupo de pequeños agricultores con algunas diferencias al interior según los rubros. No obstante, la variable del tamaño no es indicador único por cuanto según los rubros la calidad, ubicación y características de la tierra es diferente y lo son también los volúmenes de inversión y las rentabilidades obtenidas. En todo caso, las menores dimensiones están en el rubro de los berries con una media de 9,15 há. seguido de los predios con naranjas con una media de 14,4has., maíz con 28,5 has. y uva vinífera con 40,7 has.
- El porcentaje en que dedican la tierra a su producto principal es también diverso.
- Con excepción de los productores de miel, los agricultores de los otros cuatro rubros cultivan otros productos además del principal. Pero, al menos dos tercios de los productores cultivan solo uno o dos productos.

	PRODUCTOR DE:			
	Berries	Uva vinífera	Maíz	Naranjas
	Media	Media	Media	Media
¿Cuántas hectáreas tiene en total su explotación?	9,1	40,7	28,5	14,4
¿Cuántas hectáreas dedica a la producción?	4,4	11,3	27,9	13,5
¿Qué superficie dedica a su producto principal	1,2	7,1	22,2	5,3
¿Qué rendimiento obtiene?	7671,1 kg/ha	9801,9 kg/ha	141,5 qq/ha	17869,6 kg/ha
% sobre há. productivas dedicado al rubro principal	27%	63%	80%	39%

Gráfico 21. Total de productos adicionales al principal según rubro



- Los productores de miel encuestados tienen en promedio 277 colmenas lo que los sitúa en un rango medio entre los productores del rubro.
- Los productores consultados tienen ingresos promedios estimados que varían significativamente entre los distintos rubros y regiones consideradas. Es importante señalar que los ingresos fueron calculados en base a los precios pagados a productor este año, lo cuales fueron en el caso de la uva vinífera, la miel y los berries mayores que temporadas anteriores.

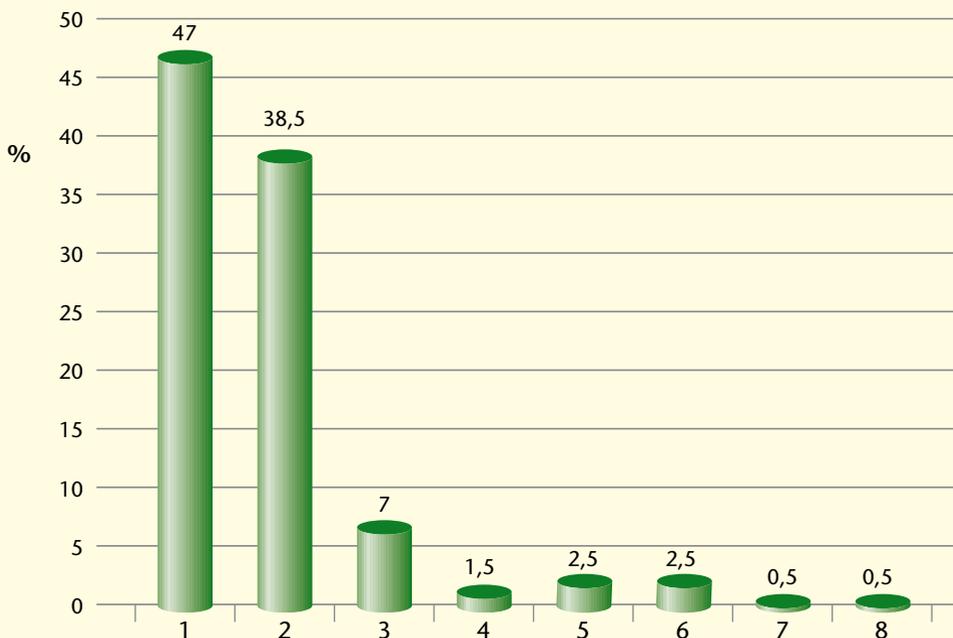


**1.2. En la mayoría de estas explotaciones trabajan permanentemente una o dos personas de las cuales al menos una es familiar del productor.**

Ingresos mensuales estimados		
Región	Rubro	Media
O'Higgins	Berries	582.460,7
	Miel	373.519,6
	Uva vinífera	310.016,3
	Maíz	742.371,4
	Naranjas	113.589,6
Maule	Berries	767.446,9
	Miel	254.048,2
	Uva vinífera	165.056,3

- En el 85% de los casos en la empresa agropecuaria trabajan permanentemente solo dos personas o menos y, en casi la mitad, una sola (gráfico 22).
- Una característica común de este tipo de explotación agropecuaria es la frecuencia de la presencia de familiares trabajando en la empresa, aproximadamente el 50% de las empresas donde hay más de un trabajador.

**Gráfico 22. ¿Cuántas personas trabajan permanentemente en su empresa/explotación?**



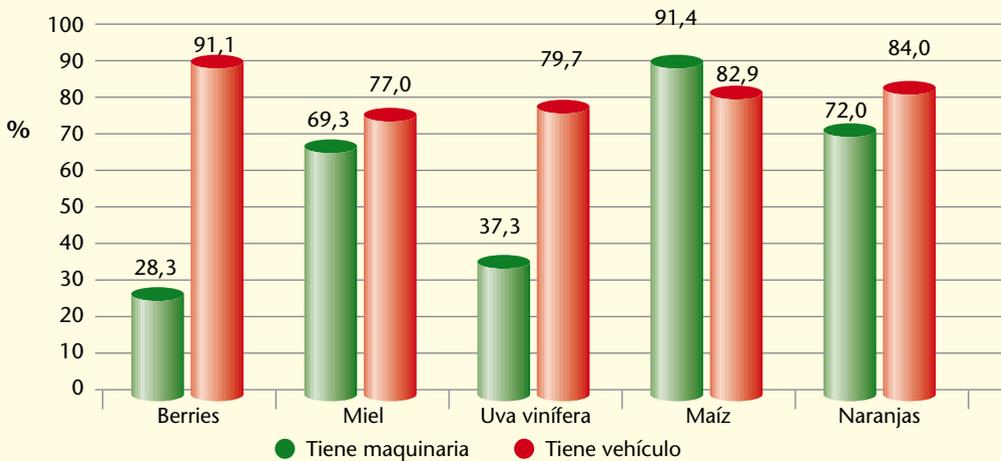
**1.3. Más de la mitad de los productores son relativamente capitalizados y poseen alguna maquinaria y vehículos que utilizan en la explotación.**

ranjas y miel son los con mayor cantidad de productores con maquinaria. En el caso del vehículo para uso en la actividad productiva, las diferencias entre los rubros no son significativas (gráfico 23).

- Más de la mitad poseen alguna maquinaria y más del 80% tiene algún vehículo que utiliza en su actividad productiva. Sin embargo, entre los rubros se evidencian diferencias especialmente respecto a la maquinaria, siendo el rubro berries en el que menos productores tienen maquinaria, mientras que maíz, na-

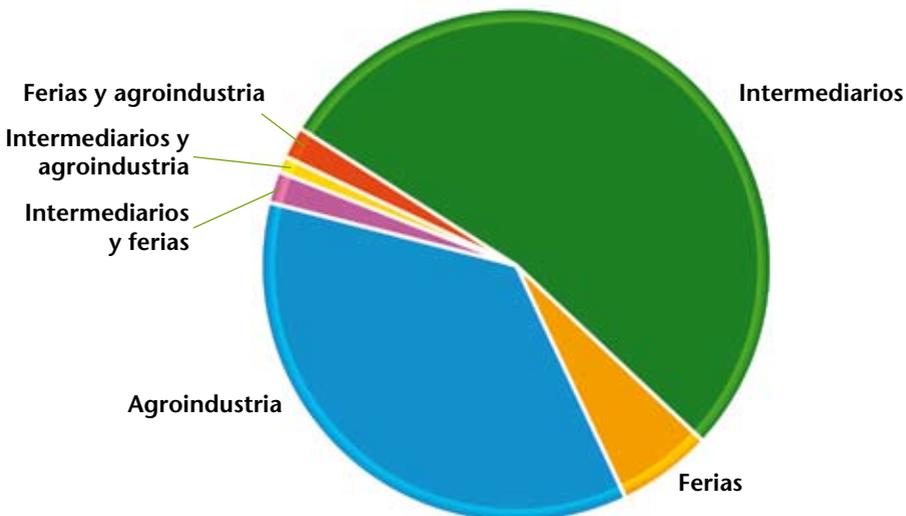
**1.4. Principalmente venden su producción a intermediarios (53%) y a la agroindustria (37,8%), –gráfico 24– y el 47% de ellos ha exportado alguno de sus productos, mayoritariamente a través de empresas agro exportadoras (76,3%).**

**Gráfico 23. Tiene maquinaria y vehículo según rubro**



**Gráfico 24.**

**¿A quién o dónde vende su producción?**



- Sin embargo, al desagregar por rubros hay diferencias muy significativas en cuanto a experiencia exportadora.

<b>Experiencia exportadora</b>	
Rubro	% de productores que han exportado
Miel	76%
Berries	68%
Naranjas	60%

1.5. La gran mayoría de ellos lleva controles de gestión, siendo los más frecuentes los controles de ingresos y gastos, y los menos frecuentes los contables (gráficos 25 y 26).

Gráfico 25. ¿Lleva usted algún tipo de registro o control de su empresa agrícola?

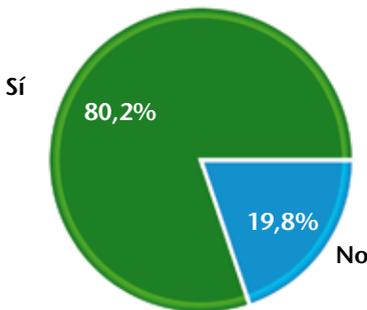
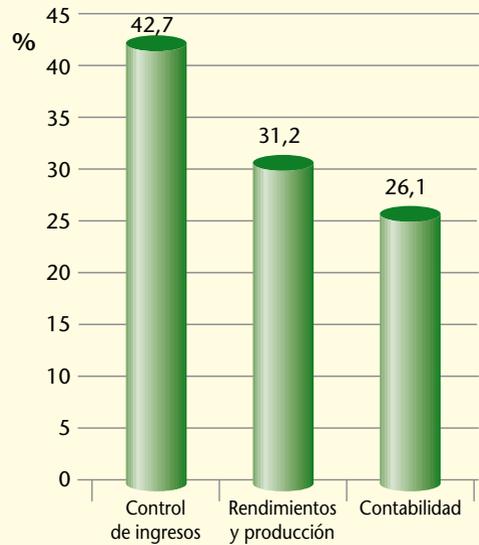


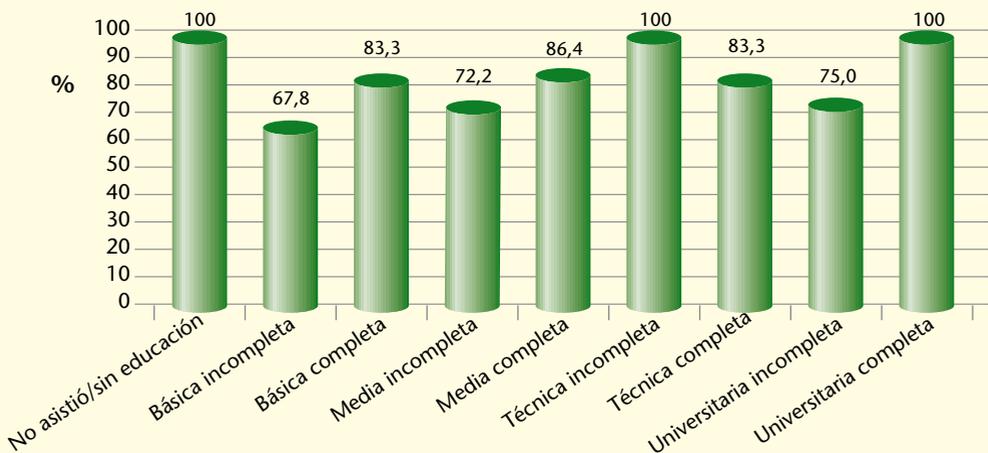
Gráfico 26. ¿Qué tipo de controles lleva? Primera mención



- La mayoría de los productores que no llevan registros lo hacen porque no los consideran necesarios.

1.6. La asociación entre nivel educativo de los productores y tendencia a llevar registros es clara en los dos grupos extremos de la escala pero no así en los niveles intermedios.

Gráfico 27. ¿Lleva usted algún tipo de registro o control de su empresa agrícola? Según nivel de estudios



- Al comparar el grupo de productores que no completó la educación básica con el que tiene instrucción universitaria se produce una clara diferencia por cuanto estos últimos en su totalidad llevan registros mientras solo dos tercios de los primeros lo hacen. En los niveles intermedios, en cambio, la diferencia no es relevante.
- La educación universitaria completa parece marcar un hito muy claro por cuanto en ese grupo la totalidad de los productores lleva registros.
- En el caso de los que no tienen educación formal, al parecer, los registros de la empresa son llevados por terceros.
- La no relevancia del nivel educativo para efectos del hábito de llevar registros, en el caso de los grupos intermedios, podría también estar influido por las acciones de capacitación realizadas por los CEGES y las cooperativas y el

apoyo que ellos les prestan a los agricultores en este aspecto.

**1.7. En la mayoría de los casos los controles son llevados personalmente por el productor en papel o cuadernos. Solo un pequeño porcentaje utiliza para esos efectos el computador y casi nadie usa software especializados.**

- Claramente, los productores entrevistados presentan una situación de retraso en términos de la modernidad y eficiencia de sus controles de gestión con respecto a otros sectores de la economía. El escaso uso de herramientas informáticas, sin duda, les representa una desventaja para el ordenamiento de su empresa y la adopción de decisiones oportunas e informadas. Es notorio observar que, de los 251 productores entrevistados, solo uno utilizaba un software de gestión (gráfico 29).

**Gráfico 28. ¿En su empresa quién lleva los registros?**

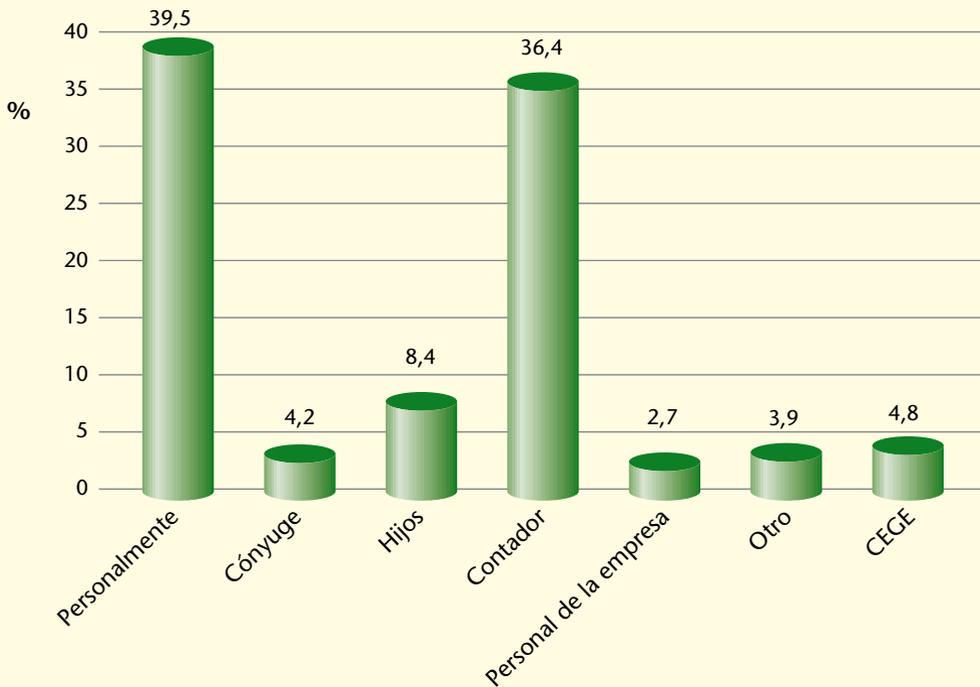
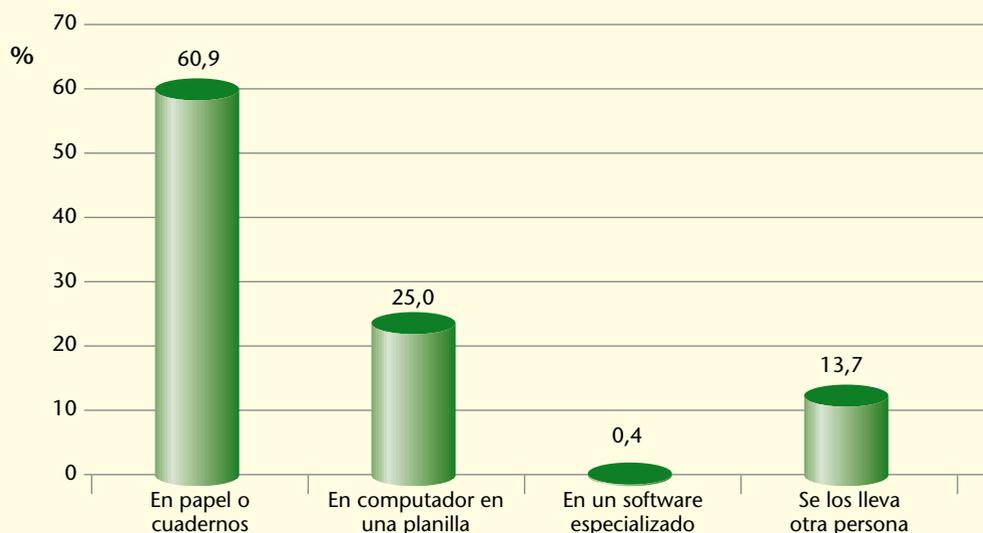


Gráfico 29. ¿Cómo lleva los registros?



**1.8. Los productores, en la situación actual, invierten tiempo y dinero significativos en comunicaciones y desplazamientos necesarios para su gestión.**

- Los productores gastan una cantidad de dinero en desplazamientos asociados a su actividad productiva que pueden alcanzar en

algunos casos hasta los \$ 60.000 mensuales, A ello se añaden costos de comunicaciones que, en algunos casos alcanzan hasta los \$25.000 mensuales. En el conjunto representan una carga muy significativa dado los niveles de ingresos de estos agricultores. Eventualmente la utilización de Internet podría permitirles reducir de manera importante algunos de estos costos

	Media
Aproximadamente ¿cuánto dinero gasta mensualmente en comunicaciones?	17.608,2
Por su actividad productiva, aproximadamente ¿cuántos desplazamientos debe realizar semanalmente?	6,1
En promedio ¿cuántos minutos destina semanalmente a dichos desplazamientos?	273,7
Y en promedio ¿cuánto dinero gasta semanalmente en desplazamientos por su actividad productiva?	9.136,2

	Berries	Miel	Uva vinífera	Maíz	Naranjas
Gasto mensualmente en comunicaciones	18.390,9	15.694,4	22.276,3	15.136,4	13.479,2
Desplazamientos semanales	4,3	4,6	10,8	4,0	4,3
Minutos destinados a desplazamientos?	158,8	361,0	251,8	337,9	314,6
Gasto semanal en desplazamientos	7.334,1	15.805,1	9.770,8	6.285,7	6.608,7

## 2. Los productores de vino

La situación de los vitivinicultores medianos y grandes socios de la Corporación Chilena del Vino presenta un perfil claramente diferente el que se puede resumir en los siguientes rasgos.

### 2.1. Son explotaciones de mayores dimensiones, especializadas y de alto rendimiento.

- El tamaño medio de la explotación entre los 15 productores entrevistados alcanza a 799,64. Hay sin embargo una clara diferencia entre las dos regiones por cuanto la media en O'Higgins alcanza a las 1.304 has y en Maule solamente a 295.
- Todas ellas cuentan con maquinaria y vehículos.

	Media	Región de O'Higgins	Región del Maule
¿Cuántas hectáreas tiene en total su explotación?	799,6	1304,3	295,0
¿Cuántas hectáreas dedica a la producción?	711,4	1216,4	206,3
¿Qué superficie dedica a su producto principal?	747,8	1191,7	230,0
¿Qué rendimiento obtiene?	14230,8	15000,0	13333,3

### 2.2. Las empresas cuentan con un grupo de empleados permanentes

- Se trata de empresas modernas que ocupan cantidad importante de mano de obra en temporada y cuentan con dotaciones de empleados permanentes con una cantidad media de 63 personas de los cuales solo un 5% son familiares del propietario. La media por regiones nuevamente es muy distinta por cuanto en O'Higgins alcanza a las 124 personas y en Maule solamente a 10. En la

medida en que el tamaño de la explotación disminuye aumenta el porcentaje de trabajadores familiares del propietario.

	Media	Región de O'Higgins	Región del Maule
¿Cuántas personas trabajan permanentemente en su empresa/explotación?	63,2	124,5	10,6
De esos trabajadores ¿cuántos son familiares?	3,2	2,8	3,4

### 2.3. La tres cuartas partes de de estos productores tienen experiencia exportadora y, salvo uno, todos exportan directamente.

¿A quién o donde vende su producción?	%
Intermediarios	26,7
Ferias	6,7
Agroindustria	60,0
Supermercados y agroindustria	6,7
Total	100

¿Ha exportado alguno(s) de sus productos?(a)	%
Sí	73,3
No	26,7
Total	100,0

¿Exporta directamente o vende a las empresas agro exportadoras?(a)	%
Directamente	90,9
Empresas agro exportadoras	9,1
Total	100,0

### 2.4. Todos ellos llevan registros y, salvo uno, lo hacen con apoyo computacional y, en muchos casos, utilizando software especializado.

- Los registros más frecuentes son los controles de ingresos y gastos y los registros contables. En grado menor los registros de rendimientos y producción.



#### Qué registros que lleva

	%
Control de ingresos	37,1
Rendimientos y producción	31,4
Contabilidad	31,4
Total	100,0

- El agricultor, con frecuencia, lleva personalmente los controles de gestión, si bien cuenta, en casi todos los casos con personal administrativo y contador para esos efectos.
- Solo en un caso los controles se llevan en papel o cuaderno. En el resto se utiliza el computador y más de la mitad hacen uso de un software especializado.

#### Cómo lleva los registros

	%
En papel o cuadernos	5,6
En computador en una planilla	38,9
En un software especializado	50,0
Se los lleva otra persona	5,6
Total	100,0

#### 2.5. Los productores invierten cantidades significativas de tiempo y dinero en comunicaciones y desplazamientos relacionados con la gestión de la empresa.

- Los productores gastan una media de \$407.000 en comunicaciones mensuales y \$100.000 en desplazamientos. Estas cantidades son significativas aunque, si se comparan con lo que gastan los pequeños productores en estos mismos ítems, es posible concluir que son proporcionalmente menores en función del tamaño de las respectivas explotaciones.

## C. Cambios percibidos como resultado de la introducción de las TICs

A productores que habían tenido ya acceso a las TICs se les preguntó acerca de su percepción de cambios y mejoramientos obtenidos en la gestión como resultado de la adopción del computador y el acceso a Internet. Esto se hizo a través de una de las secciones de la encuesta aplicada a los pequeños productores empresariales, de las entrevistas a los vitivinicultores y de un conjunto de entrevistas de control hechas en otras regiones a agricultores que han integrado las Tics a sus empresas.

Las percepciones de los tres grupos resultaron notoriamente coincidentes y se pueden resumir de la siguiente forma.

**1. El mayor beneficio obtenido como resultado de introducir el uso del computador en la empresa es el de permitir ordenar la información y aumentar la rapidez de los procesos.**

### ¿Qué cambios ha producido el uso del computador?

	% Socios CCV	% Pequeños Productores
Ordenar la información de la empresa	29,4	63,0
Mayor rapidez	23,5	4,3
Mejora la gestión	23,5	7,6
Mayor eficiencia	23,5	4,3
No lo necesita		13,0
Cambio total		5,4
Obtener información		2,2
Total	100,0	100,0

**2. Los mayores beneficios obtenidos del acceso a Internet se relacionan con la mejor información de mercados, una agilización de los trámites y la posibilidad de mantener comunicación en todo momento.**

En las entrevistas a agricultores surgieron testimonios interesantes en este mismo sentido.

### Qué cambios ha producido el uso del internet

Socios CCV		Pequeños productores	
	%		%
Mejora la información de mercado	25,0	Mejora la información de mercado	22,9
Mayor agilidad en los trámites	12,5	Mayor agilidad en los trámites	12,9
Publicidad de la empresa	6,3	Más comunicación con los clientes	15,7
Conectividad en todo momento	12,5	Conectividad en todo momento	7,1
Más y mejor información	25,0	No lo necesita	5,7
Más y mejor comunicación	12,5	Cambio Total	5,7
Baja de costos	6,3	Más y mejor información	15,7
		Más y mejor comunicación	14,3
Total	100,0	Total	100,0

Los cambios que mas se han notado, según la percepción de los informantes, son los relacionados a la gestión de la empresa, donde destacan el ordenamiento de la información, el uso del Internet para consultar datos que cambian diariamente como el clima y el precio del dólar, y la posibilidad de realizar cotizaciones sin tener que visitar personalmente a los proveedores.

Lo que mas se valora es lo relacionado con el menor tiempo requerido para tener los datos necesarios para tomar decisiones en el momento. En este punto, lo que se releva es que, a diferencia de antes, las decisiones se deben tomar inmediatamente y muchas veces, en el mismo terreno.

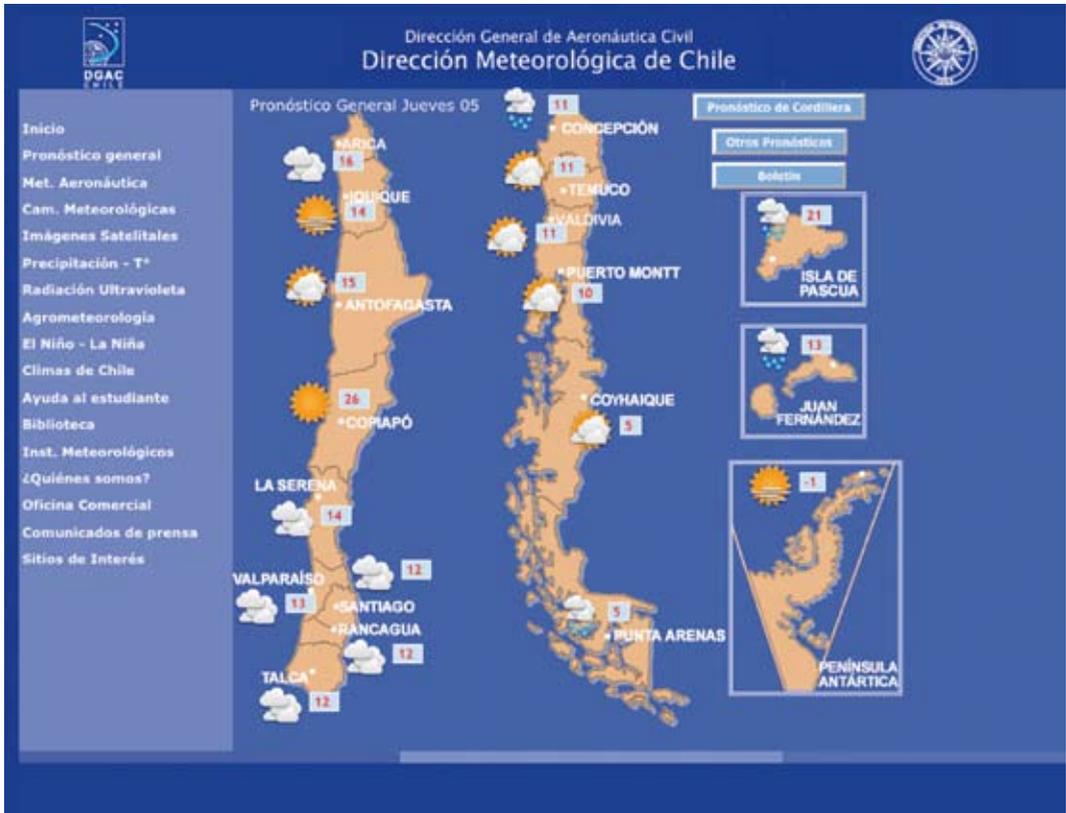
La comunicación se realiza principalmente con proveedores, también se menciona la interacción con otros productores y con el contador, que generalmente es el que lleva los registros del negocio. Con ellos se comunican vía correo electrónico con una frecuencia de dos a tres veces por semana.

*“Todos los avances tecnológicos uno puede buscarlos en varias páginas, pero fundamentalmente en el Google, que uno pone un tema y aparecen páginas en Chile y en el extranjero. En Estados Unidos por ejemplo, hay páginas dedicadas a la plantación de paltas y están traducidas al español, así que uno sólo busca por el tema y aparece de todo y lo más actualizado. En este momento en México es donde están los últimos avances en esta materia”*

R.A. productor de paltas, Cabildo.

Las cotizaciones vía Internet han sido un gran ahorro de tiempo y dinero fundamentalmente porque optimiza los traslados y garantiza encontrar lo buscado al precio que se está dispuesto a pagar, evitando el monopolio que podía haber existido antes, cuando los compradores solamente tenían la opción de adquirir insumos al distribuidor mas cercano.





“Ahora esto me ahorra mucho tiempo, por ejemplo, en las casas comerciales eso es muy distinto, yo ahora puedo comprar por Internet y eso es una gran facilidad, y solo en 10 minutos, y no tengo que viajar a Santa Cruz ni a Nancagua, o sea, voy cuando es demasiado necesario, o sea, antes si iba a ver un repuesto tenía que ir a San Fernando, y a veces me decían...no, no está, y tenía que ir a verlo a Curicó..Ahora, en Internet puedo cotizar en cualquier parte y me demoro 10 minutos.”

N. U., productor de patlas, Chépica.

“eso del g-mail, ahí yo tengo marcado el clima en “Favoritos”, y lo veo todos los días, por ejemplo, tengo unos paltos y ayer abrí el mail y vi que podían venir heladas, así que los tapé, me aseguré y ahora uno puede ver las temperaturas de los días anteriores y los pronósticos de los días siguientes...eso es muy bueno, porque en años anteriores, las heladas quemaron los paltos y todo bajó a la mitad. Antes uno esperaba ver el tiempo una vez en la noche no mas.”

N. U., productor de patlas, Chépica.

El **clima** es el elemento que se mencionó en todas las entrevistas como principal, y se relevó el hecho de que ahora puede verse a diario y a toda hora, hasta con las proyecciones para los días posteriores, lo que permite planificar las estrategias de siembra, por ejemplo. Al compararlo con como se hacía antes, es notoria la ventaja, pues antes solamente lo veían una vez al día, por la TV o bien, por medio de otros productores.

Yo me informo de tecnologías nuevas a través de revistas especializadas, que vienen de Europa, de Australia, esto con el equipo profesional con el equipo que tienen que es bastante moderno, tienen GPS, mapeo de suelos, fotografías satelitales, con eso se bajan los costos de producción y ayudan a mejorar el área, eso permite monitorear también las diferentes calidades dentro de la misma viña, así se asegura que sea mas pareja la producción.

G. O., productor de uva vinífera, Cunaco

**3. Además de los beneficios para la gestión empresarial los productores perciben el acceso a Internet como un factor de mejoramiento de la calidad de vida.**

Para usos personales, el computador y el Internet también han sido de gran ayuda en cuanto a mantener la comunicación, por ejemplo, con personas o familiares que se encuentran distanciados:

*“Ahora estoy en esa parte del chat, eso del Messenger, porque tengo una hija que vive en Europa, pero eso estoy recién empezando a ver como es”*

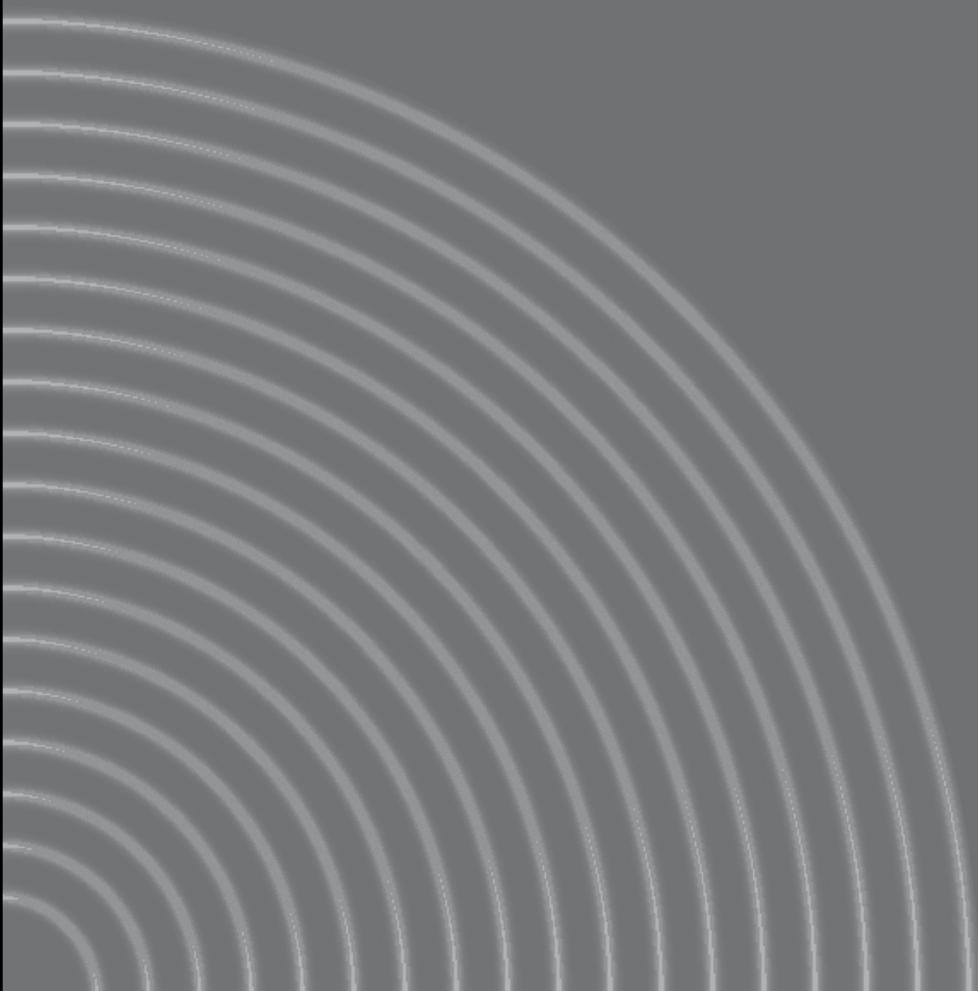
*“Es que ahora es mas fácil hablar con el vecino, porque el celular lo uso para todo, hasta para llamar a mi señora cuando estoy en el patio y ella en la casa...entonces por ejemplo, si necesito algún producto, llamo por teléfono y me lo vienen a dejar y después se opera con la factura electrónica que se llama y así no tengo que ir a Los Andes o a San Felipe. Ahora por ejemplo, para hacer alguna reunión es más fácil con los productores de la zona, porque antes había que estar mandando cartas y uno se demoraba mucho en que todos se pusieran de acuerdo y mas encima a varios no les llegaba la carta a tiempo o no llegaba no mas, ahora con el celular y el correo podemos concretar todo mas fácilmente. Lo que no me resulta bien todavía es mandar mensajes por el teléfono, así que ahí pido que me ayuden, porque este aparato es nuevo...”*

A. B., Productor de paltas, Calle Larga



# 4.

## Necesidades de información de los productores





## 4. Necesidades de información de los productores

Para efectos de identificar los contenidos de información que precisan los productores de los rubros estudiados se procedió con una metodología que contempló los siguientes pasos.

- **Ficha Técnico-Productiva Inicial:** estructurada en función de los momentos del proceso productivo y comercial de los agricultores. Esta contempló las preguntas que debería hacerse un productor en cada momento del proceso y las posibles respuestas en términos de acciones y contenidos de información. Estas se agruparon en función de cuatro ámbitos temáticos: técnico, gestión, financiero-comercial y normativas.
- **Ficha Técnica de Necesidades de Información:** la ficha anterior se tradujo posteriormente en una ficha de contenidos de información mediante el procedimiento de “limpiar” la ficha anterior y agrupando los contenidos con el criterio de posibles búsquedas en la web.
- **Percepción de necesidades por los productores:** estas se obtuvieron a partir de los datos de la encuesta a pequeños productores empresariales, de las entrevistas a productores medianos y grandes y de algunas entrevistas en profundidad a productores escogidos de los rubros.
  - **Contraste y Síntesis:** a partir de la comparación de los datos anteriores se identificaron 21 temas centrales en materia de información distribuidos en cinco ámbitos temáticos. De esta manera también fue posible contar con las prioridades en materia de información sentidas por los productores y, paralelamente, con una guía para posibles contenidos de información de una plataforma virtual.
  - Construcción de ficha de cotejo para el trabajo de revisión de la oferta de los portales originados en Chile. (materia del próximo capítulo).
  - La exposición de los resultados contempla los siguientes acápites:
    - A. Ficha Técnica de contenidos de Información.
    - B. Necesidades de Información expresadas por los Agricultores
      1. Los Temas Generales de los pequeños Agricultores Empresariales.
      2. Percepciones Específicas por Rubros.
      3. Donde encuentran la información los agricultores.
      4. Percepciones de los vitivinicultores medianos y grandes.
    - C. Síntesis.



## A. Ficha técnica de contenidos de información

---

La ficha se elaboró en dos pasos.

- a) En una primera instancia, y a partir de consensos técnicos, se identificaron las etapas y momentos sucesivos del proceso que vive un agricultor desde el instante en que decide iniciar su actividad productiva hasta que finaliza con los retornos resultantes de la comercialización de su producto en mercados nacionales o externos. En cada momento se plantearon las preguntas que hipotéticamente puede hacerse un productor que quiere realizar el proceso contando con todas la información necesaria para lograr la máxima eficiencia.

Se definieron cuatro etapas: Planificación, Producción, Comercialización y Exportación. Dentro de cada etapa se establecieron los momentos sucesivos lo que permitió identificar finalmente 30 momentos. En cada momento se identificaron las interrogantes posibles y las

respuestas y acciones que se deberían emprender clasificadas en cinco ámbitos temáticos: Técnico, Gestión, Financiero-Comercial, Normativas y Apoyo Institucional. Esta ficha preliminar se consigna en Anexo para efectos comparativos y de complementación de información.

- b) En un segundo paso se procedió a limpiar la ficha anterior convirtiendo las respuestas de información y las actividades en posibles enunciados de contenidos de información elaborados con criterio de búsqueda en la web. Se buscaron títulos de temas que englobaran los aspectos identificados en la primera etapa de manera de facilitar una sistematización de contenidos que fuera manejable tanto para la búsqueda como para una posible selección de temas de una plataforma de información.

La ficha resultante se consigna a continuación.



## I. PLANIFICACIÓN

Preguntas	(a.) Ámbito Técnico	(b) Ámbito Gestión	(c.) Ámbito Financiero y Comercial (Económico)	(d.) Ámbito de Normativas, Obligaciones y Trámites	(f) Apoyo Institucional.
<b>Momento: Elección de la producción</b>					
¿Cuáles son las ofertas en el mercado? ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas? ¿existe mercado para este tipo de producto? ¿Cuánto necesito para empezar? ¿en cuanto tiempo recupero la inversión? ¿es necesario tener experiencia? ¿existen instituciones que den información? ¿es riesgoso?	Historia del producto. Procesos para obtener el producto.	Planes de negocio. Formulaciones de proyectos. Asesorías en gestión. Instituciones de apoyo en investigación. Instituciones que apoyen comercialización. Mercado nacional. Mercado internacional. Instituciones que den capacitación en gestión.	Fuentes de financiamiento. Asesorías en formulación de Proyectos. Capacitaciones en administración y finanzas. Asesorías en administración y finanzas. Mercado nacional. Mercado internacional	Normas de producción: BPA, ISO, EUREGAP, etc. Resoluciones sanitarias.	Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomento: concursos, proyectos, etc. Instituciones asociadas al rubro.
<b>Momento: Conocimiento sobre el tipo de producción</b>					
¿Cuáles son los tipos de producción? ¿Cuáles son las etapas y hábitos de crecimiento?, ¿cuánto dura el período desde el inicio del ciclo hasta la cosecha?, ¿cuánto tiempo demora en llegar a plena producción?, ¿Cuál es rendimiento promedio? ¿que tecnología de postcosecha existe y cuánto cuesta? ¿cómo se almacena el producto final?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿quién me asesorara en la producción?	Tipos de producción. Ciclo de la producción. Modelos de producción. Rendimientos. Fichas técnicas-productivas. Plagas cuarentenarias. Tecnologías para la cosecha. Tecnologías para la postcosecha. Tecnologías para la producción.	Manejo de la cosecha. Manejo de Postcosecha. Almacenamientos. Mercados oferta y demanda. Precios. Calidad. Envasado. Infraestructuras. Tipos de contratos de producción con empresas privadas. Asesorías para la producción. Capacitaciones para la producción. Planificaciones de producción.	Fuentes de financiamiento.	Normas de producción : BPA, ISO, EUREGAP, etc.	Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomento: concursos, proyectos, etc. Instituciones asociadas al rubro.
<b>Momento: Determinar el insumo productivo. (Colmenas, semillas, plantas, etc.)</b>					
¿donde comprar el producto inicial ?, ¿como se puede pagar ?, ¿como asegurarme que es de buena calidad? ¿en cuanto tiempo puedo evaluar si el material es el correcto? ¿cuáles son los factores que influyen en los rendimientos? ¿Existen seguros en caso de que el material inicial sea defectuoso? ¿cuál es la mejor zona para producir?	Controles de calidad.	Proveedores: precios, asesoría, calidad, garantías y servicios. Contratos de compra: plazos de pagos y entregas de mercaderías. Información del mercado.	Fuentes de financiamiento. Plazos de pagos. Garantías de compra. Seguros.	Material certificado (SAG). Royalty.	Asesorías de instituciones relacionadas al rubro.

Momento: **Revisión de requerimientos: Recurso Suelo**

<p>¿Qué tipo de suelo necesita el cultivo?, ¿es necesario acondicionar el suelo?, ¿qué permisos y normas debo cumplir?, ¿cuál es el uso de suelo?. ¿Cuál es la superficie de suelo de la que dispongo?, ¿cuál es valor de arriendo por ha?. ¿Existen herramientas de fomento respecto del mejoramiento del suelo o de su manejo?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles?</p>	<p>Análisis de suelo. Tipos de labores de suelo Asesorías para formulación de planos. Servicios topográficos. Agricultura de precisión. Mapas agroclimáticos.</p>	<p>Asesorías y servicios para el mejoramiento de suelos. Oferta y demanda de terrenos: arriendos, ventas.</p>	<p>Fuentes de financiamiento. Contratos de arrendamiento. Créditos hipotecarios.</p>	<p>Verificación de Títulos de dominio. Estado de las Contribuciones (SII). Categoría del uso de suelo</p>	<p>Sistema de incentivos para la recuperación de suelos degradados (SAG). Créditos hipotecarios subsidiados por el Estado.</p>
---	---	---	--	---	--

Momento: **Revisión de requerimientos: Recurso Agua**

<p>¿Cuánta agua necesita la producción? ¿de cuánta agua dispongo y con qué seguridad (derechos de agua)?, ¿cuál es el origen (fuente) del agua?, ¿cómo puedo obtener más agua si fuese necesario?, ¿cuál sería su costo?, ¿cómo puedo averiguar la calidad del agua?, ¿con que frecuencia debo regar?, ¿qué permisos y normas debo cumplir?, ¿cómo puedo implementar riego tecnificado?, ¿cómo podría financiar estas mejoras tecnológica?, ¿existen herramientas de fomento para implementar riego tecnificado?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles?</p>	<p>Análisis de agua. Tipos de riegos. Implementación de riego tecnificado. Necesidades hídricas para la producción: cantidad y calidad. Obtención de agua. Implementación de obras de riego. Servicios y asesorías. Capacitaciones para riego</p>	<p>Formulación de proyectos de riego.</p>	<p>Fuentes de financiamiento. Pagos de derechos de agua.</p>	<p>Título de dominio de aguas: Conservador Bienes Raíces. Reglamento sobre normas de exploración y explotación de aguas subterráneas, en Dirección General de Aguas (DGA). Ley de fomento al riego N° 18.450. Derechos y obligaciones con la junta de regantes correspondiente.</p>	<p>Instrumentos de fomento. Fomento al riego (CNR). Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomentos: concursos, proyectos, etc. Instituciones asociadas al rubro.</p>
---	---	---	--	---	--

Momento: **Revisión de requerimientos: Medio ambiente**

<p>¿Existen leyes medioambientales que legislen la producción? ¿qué sistemas permiten disminuir los riesgos de daños al medioambiente?, ¿existen mecanismo para disminuir el riesgo por factores climáticos? ¿cómo podría financiar estas mejoras tecnológica? ¿existen seguros en caso de perdidas por problemas climáticos?</p>	<p>Tecnología para reducir daño al medio ambiente. Capacitaciones. Asesorías.</p>	<p>Asesorías y capacitaciones para disminuir el impacto ambiental.</p>	<p>Fuentes de financiamiento. Seguros.</p>	<p>Legislación medioambiental. (Ley 19.300). NCh-ISO 14000</p>	<p>Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomentos: concursos, proyectos, etc. Instituciones asociadas al tema. Sistema Nacional de Información Medioambiental (SINIA).</p>
---	---	--	--	--	--

Momento: **Determinación de los insumos necesarios**

<p>¿Cuáles son los principales insumos que se necesitarán?, ¿cómo seleccionar la marca y el tipo de insumo?, ¿cuáles son los requerimientos de maquinaria y herramientas?, ¿cuáles son los proveedores?, ¿cuál es la oferta de insumos?, ¿cuál es su costo?, ¿prestán servicio de asistencia técnica?. ¿Qué medio de transporte requiere el proyecto?. ¿Qué opciones de asesorías hay disponibles?, ¿cómo financiar este ítem?</p>	<p>Mantenimiento de bodega. Curso de primeros auxilios. Prevención de riesgos. Capacitaciones.</p>	<p>Inventarios. Oferta de insumos, maquinaria y herramientas. Formas de compras y plazos de pagos. Asesorías y servicios.</p>	<p>Presupuestos. Fuentes de financiamiento.</p>	<p>Regulaciones para mantenimiento de bodegas. CONAMA. SEREMI de salud.</p>	<p>Uso de Franquicias para capacitaciones. Instituciones asociadas al tema. Sistema Nacional de Información Medioambiental (SINIA).</p>
--	--	---	---	---	---

Momento: **Asociatividad**

<p>¿Qué beneficios tendría hacer la producción en forma asociativa?, ¿Existen empresas o privados interesadas en mis productos?, ¿vale la pena tomar el riesgo? ¿está el gobierno apoyando este tipo de proyectos productivos? ¿Qué asesorías son necesarias?</p>		<p>Formulación de proyectos asociativos. Instituciones que apoyan la asociatividad. Cooperativas y grupos asociativos. Capacitaciones para la asociatividad.</p>	<p>Proyectos asociativos. Ventajas de la asociatividad comercial.</p>	<p>Tramites legales. Ley de cooperativas.</p>	<p>Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomentos: concursos, proyectos, etc. Instituciones que fomentan la asociatividad. ProChile.</p>
---	--	--	---	---	--

Momento: **Factibilidad técnica**

<p>¿cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?; ¿cómo se capacitará al personal del plantel?; ¿si existen proveedores alternativos a los seleccionados?; ¿cómo obtendrá la calidad necesaria? ¿Qué infraestructura es necesaria?</p>		<p>Técnicas de evaluación del producto o servicio (número de pruebas, fechas...). Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).</p> <p>Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto. Asesorías técnicas. Capacitaciones técnicas</p>	<p>Fuentes de financiamiento. Formulación de proyectos.</p>	<p>Propiedad intelectual. Propiedad industrial. NCh-ISO 9000</p>	<p>Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomentos: concursos, proyectos, etc.</p>
---	--	--	---	--	---

Momento: **Factibilidad financiera**

<p>¿cómo hacer un plan de negocio? ¿A qué monto asciende el capital inicial para implementar la producción?, ¿cuánto necesito para operar hasta generar utilidades?, ¿qué otros costos están asociados a este proyecto?, ¿cuánto estoy dispuesto a invertir (o endeudarme)?, ¿qué nivel de riesgo estoy dispuesto a asumir?, ¿cuál es la oferta financiera?, ¿cómo acceder a financiamiento?, ¿existen herramientas de fomento?, ¿cómo programar mis compromisos financieros?. ¿Cuáles son las utilidades y los costos de producción?, ¿cuánto me cuesta producir una unidad?, ¿cómo se ven las perspectivas económicas?, ¿hay seguros comprometidos?, ¿qué obligaciones tributarias o legales se deben cumplir? ¿cuales son y para que sirven los indicadores financieros? ¿que significa el VAN? ¿qué opciones de asesorías hay disponibles?</p>		<p>Planes de negocio. Flujos de caja. Indicadores financieros: periodo de recuperación, factibilidad financiera, VAN (interés del mercado, tasa de rentabilidad de la empresa, tasa elegida por el inversionista, tasa que refleje el costo de oportunidad). Análisis FODA. Capacitación. Asesorías.</p>	<p>Fuentes de financiamiento y/o herramientas de fomento disponibles en el mercado. Programación de deudas y otros compromisos financieros. Seguros disponibles en el mercado (seguro agrícola). Sistemas, procedimientos y registros contables y financieros (de planificación, presupuesto, personal, adquisiciones, crédito y cobranzas). Presentación de proyecto a inversionistas privados.</p>	<p>Avales. Garantías. Normativa de crédito al consumidor. Norma Chilena NCh2909. Of2004</p>	<p>Franquicias para asesorías y capacitaciones.</p>
--	--	--	--	---	---

Momento: **Factibilidad económica**

<p>¿Cómo justifico la inversión? ¿Es rentable económicamente? ¿Cuáles son los costos? ¿Cuáles serán las ventas?</p>		<p>Formulación de proyectos. Estructura de costos.</p> <p>Volúmenes de ventas. Investigaciones de mercado. Estadísticas. Indicadores económicos. Índice de Precio al consumidor. Capacitaciones. Asesorías. Software.</p>	<p>Fuentes de financiamiento.</p>	<p>Impuesto a la renta; Impuesto al patrimonio; Gastos previsionales y de salud; Impuesto al valor agregado IVA; Patentes y Permisos,</p>	<p>Franquicias para asesorías y capacitaciones.</p>
---	--	---	-----------------------------------	---	---

Momento: **Factibilidad comercial**

<p>¿Cuáles son o serán los productos y/o servicios que ofrece u ofrecerá la empresa?, ¿Cuál es la oferta y cuál es la demanda del producto?, ¿qué mercados existen para este producto?, ¿quienes son los compradores?, ¿cuál es el historial de precios al cual se ha transado el producto los últimos años?, ¿qué cantidad se va a producir?, ¿cuáles son los gustos de los compradores?, ¿cómo seleccionar la calidad del producto final?, ¿con qué productos compite?, ¿cuál es la competencia presente en el mercado?, ¿cuál será el formato de venta del producto (envases y volumen)?, ¿cómo se debe realizar la cobranza?, ¿cómo se distribuirá el producto?, ¿cuál es el mercado potencial?, ¿qué proceso valor agregado se puede incorporar al producto?, ¿cómo promociona o promocionará su productos y/o servicios?, ¿cuál es el mercado de proveedores?, ¿Qué criterios desarrollará para la captura, mantención y fidelización de los clientes?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles?</p>		<p>Definición del producto (s) que se generará. Mercados nacional e internacional. Caracterización de los compradores. Serie de precios. Definición de mercado objetivo. Características de los competidores. Puntos de venta. Formas de distribución. Envases. Contratos de compra y venta. Fuerzas de Porter. Marketing. Mesas de negociación. Ferias. Disponibilidad de Almacenamiento. Venta directa o por intermediarios. Flujos de caja. Emprendimiento. Innovación. Asesorías y capacitaciones.</p>	<p>Fuentes de financiamiento y/o herramientas de fomento disponibles. Proyectos de innovación. Estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año.</p>	<p>Tramites SII. Balances. Tratados de libre comercio. Propiedad intelectual. Propiedad Industrial.</p>	<p>Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomentos: concursos, proyectos, etc. Instituciones que asesoran en el tema.</p>
---	--	--	---	---	--

Momento: **Recursos Humanos**

<p>¿Cuánta mano de obra se requiere en general y en cada una de las etapas?, ¿qué precio tiene?, ¿cómo informarse de la oferta de mano de obra?, ¿cómo seleccionar el tipo de remuneración?, ¿qué derechos y obligaciones tengo como empleador?. ¿Cómo puedo premiar el esfuerzo de mis trabajadores? ¿cómo se cuanta mano de obra contratar? ¿cómo conseguir la mano de obra calificada?, ¿cuál es el valor de la mano de obra del mercado?</p>	<p>Oferta de Capacitación Técnica..</p>	<p>Planificación: cantidad y calidad de mano de obra. Organigramas. Selección, contratación, acogida, sucesión y promoción. Desarrollo de aptitudes. Evaluación y seguimiento. Motivación. Salud laboral .Relaciones públicas. Benchmarking. Auditoría. Bolsa de trabajo. Tipos de contratos. Derechos y obligaciones de los trabajadores. Derechos y obligaciones de los empleadores. Trabajo en equipo y liderazgo.</p>	<p>Formas de pagos de salarios. Costos de mano de obra.</p>	<p>Legislación laboral (Normativa laboral) . Capacitaciones y Certificaciones. Competencias Laborales. Permisos sindicales.</p>	<p>Fomentos a la contratación (SENCE). Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema (Fundación Chile).</p>
--	---	---	---	---	---

Momento: **Registros**

<p>¿Para que sirven los registros? ¿Cómo debo llevar los registros? ¿quien lleva los registros? ¿Dónde llevo registros?</p>	<p>Planillas de registros.</p>	<p>Contabilidad. Software de gestión. Planillas de registros de actividades. Cuaderno de actividades. Planilla de registro de mercancías. Planilla de registro de bodega.</p>	<p>Contabilidad.</p>	<p>Contabilidad. BPA. Software registrados.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema.</p>
---	--------------------------------	---	----------------------	---	---

## II. PRODUCCIÓN

Preguntas	(a.) Ámbito Técnico	(b) Ámbito Gestión	(c.) Ámbito Financiero y Comercial (Económico)	(d.) Ámbito de Normativas, Obligaciones y Trámites	(f) Apoyo Institucional.
<b>Momento: Preparación del suelo</b>					
¿Que labores debo realizar?, ¿cuando debo preparar el suelo?, ¿cuanta superficie debo preparar?, ¿qué maquinaria e implementos se requiere?, ¿cuál es la oferta de maquinarias y herramientas? ¿es necesario la incorporación de productos? ¿de cuanto monto dispongo para este tipo de labores? ¿cuál debe ser la profundidad de siembra o plantación?, ¿necesito aplicar enmiendas o acondicionadores de suelo?	Labores para preparación de suelos. Funcionalidad de maquinarias agrícolas. Mantención de maquinaria y herramientas.	Oferta de maquinaria y herramientas en el mercado (arriendo, adquisición o externalización del servicio). Rendimiento de maquinaria por ha. Oferta de asesorías y capacitaciones.	Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por Ha	Verificación de Títulos de dominio. Estado de las Contribuciones (SII). Categoría del uso de suelo.	Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema.
<b>Momento: Producción</b>					
¿cuánto insumos necesito por superficie?, ¿que sistema de producción usare?, ¿que tareas debo realizar?, ¿cual podría ser mi principal limitante?¿como calculo la dosis a aplicar?¿cual es mi principal ventaja? ¿Cuánto me cuesta implementar mejoras tecnológicas? ¿Cuántos insumos, maquinarias y trabajadores necesito en esta etapa? ¿Qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿Quiénes los ofrecen?, ¿tienen atención postventa? ¿Cómo selecciono la marca y el tipo? ¿Cuánto tiempo demoro desde el inicio hasta la cosecha? ¿cómo conseguir la mano de obra ?, ¿qué disponibilidad hay?, ¿cuál es el valor de la mano de obra del mercado?, ¿necesita capacitación la mano de obra?	Construcción de bodegas, invernaderos, colmenas, etc. Regulación de maquinarias. Mantención de maquinaria y herramientas. Mantención de sistemas de riego.	Proyecciones de requerimientos de insumos de producción. Proyecciones de requerimientos de maquinaria y herramientas .Oferta de maquinaria y herramientas en el mercado (arriendo, adquisición o externalización del servicio). Oferta de asesorías y capacitaciones. Proyecciones de mano de obra para esta etapa. Carta Gantt. Inventarios. Oferta de insumos.	Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por Ha	Normativas de producción : BPA, ISO, etc.	Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Créditos INDAP. Universidades e institutos que realicen investigación en la producción.

**Momento: Control de la nutrición**

<p>¿Cómo selecciono el mejor nutriente?, ¿cuándo debo aplicarlo?, ¿cuál es la dosis?, ¿debo parcializarlo?, ¿como lo aplico?, ¿dónde y como los almaceno?, ¿qué mezclas puedo y no puedo hacer?, ¿qué cuidados debo tener en la aplicación? ¿qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿como reconocer si hay deficiencias o exceso de nutrientes?</p>	<p>Análisis de suelo. Elección de nutrientes. Formulación de nutrientes. Capacitación y asesorías en el tema de fertilización. Mantención de bodegas. Registros historial del suelo. Estudios e investigaciones al respecto.</p>	<p>Proveedores de insumos (precios, facilidades de pago, garantías, servicio de asesorías, etc.). Almacenaje. Asesorías. Tecnologías. Capacitaciones.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por Ha</p>	<p>Mantención de bodegas.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Créditos INDAP, Cooperativas, etc. Universidades e institutos que realicen investigación en fertilización.</p>
---	--	---	--	-------------------------------	--

**Momento: Riego**

<p>¿Cuando y cuanto regar?, ¿con que frecuencia?, ¿cómo afectan las condiciones medio ambientales?, ¿cómo me puedo informar de ellas?, ¿con que método debo regar?, ¿qué calidad de agua se requiere?, ¿que beneficios obtengo si técnico el riego?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿cómo conseguir la mano de obra?, ¿qué disponibilidad hay?, ¿cuál es el valor de la mano de obra del mercado?, ¿necesita capacitación la mano de obra?</p>	<p>Instrumentos para el riego. Técnicas de riego. Implementación de riego. Mantenciones del riego. Capacitaciones y asesorías. Proyecciones de riego. Registros de informes climáticos. Proyecciones de agua en el predio. Tecnologías.</p>	<p>Proveedores.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por Ha</p>	<p>Ley de riego. Inscripción de pozos. Pagos de derechos de agua. Regantes.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Proyectos de riego : INDAP, CNR, CORFO, etc. Universidades e institutos que realicen investigación en este tema.</p>
---	---	---------------------	--	---	--

**Momento: Eliminación de la competencia vegetal**

<p>¿cuándo debo desmalezar?, ¿qué método es el más eficiente (químico, cultural o mecánico)?, ¿cuál el más económico?, ¿qué malezas afectan comúnmente mi cultivo?, ¿cómo identifico las malezas presentes?, ¿que malezas son prohibidas en el país al que exporto? ¿qué herbicidas puedo usar?, ¿cuál es su oferta?, ¿cuántos insumos, maquinarias y trabajadores necesito por labor?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿cómo conseguir la mano de obra la mano de obra?, ¿qué disponibilidad hay?, ¿cuál es el valor de la mano de obra del mercado?, ¿necesita capacitación la mano de obra?</p>	<p>Control de malezas: mecánico y químico. Aplicación de herbicidas. Mantención de bodegas. Asesorías y capacitaciones. Capacitación para aplicadores.</p>	<p>Proyecciones de insumos, maquinarias y trabajadores para esta etapa . Factibilidad de mejoras tecnológicas. Proveedores. Mantención de bodegas.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por Ha</p>	<p>Leyes medio-ambientales. Acreditación de aplicadores.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Universidades e institutos que realicen investigación en este tema. SAG.</p>
--	--	--	--	--	--

Momento: **Control de plagas y enfermedades del huerto**

<p>¿cómo identificar si una plaga y/o enfermedad?, ¿cómo podría afectar el rendimiento?, ¿cómo podría evitarlas? ¿cuándo debo controlarlas?, ¿qué método existen?, ¿cuál el más económico?, ¿cómo aplicar los productos químicos para el control de plagas y enfermedades?, ¿qué cuidados debo tener?, ¿cuál es su toxicidad?, ¿cómo debo manejarlos?, ¿cuántos insumos, maquinarias y trabajadores necesito en esta etapa?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿cómo conseguir la mano de obra y cuál es el valor?, ¿qué disponibilidad hay?, ¿necesita capacitación la mano de obra? ¿que es el manejo integrado de plagas? ¿cuales son los productos que no puedo aplicar en mi producción?</p>	<p>Identificación de las plagas y enfermedades que comúnmente afectan la producción. Control de plagas y enfermedades. Manejo integrado de plagas. Mantención de bodegas. Capacitación para aplicadores.</p>	<p>Proyecciones de insumos, maquinarias y trabajadores para esta etapa. Tecnologías. Proveedores. Mantención de bodegas.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por Ha</p>	<p>Leyes medio-ambientales. Acreditación de aplicadores.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Universidades e institutos que realicen investigación en este tema. SAG.</p>
---	--	--	--	--	--

Momento: **Poda**

<p>¿Para que sirve la poda?, qué tipos de poda hay? ¿Cómo se cuando debo podar?, ¿cómo programar esta labor?, ¿cómo afecta el rendimiento?, ¿cuántos insumos, maquinarias y trabajadores necesito en esta etapa?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿cómo conseguir la mano de obra?, ¿qué disponibilidad hay y cuál es el valor?, ¿necesita capacitación la mano de obra?</p>	<p>Podas y manejos del huerto. Capacitación para podadores. Tecnologías.</p>	<p>Proyecciones de insumos, maquinarias y trabajadores para esta etapa. Proveedores.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por Ha</p>	<p>Gestión de residuos agrícolas.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Universidades e institutos que realicen investigación en este tema. SAG.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------	--

**Momento: Cosecha**

<p>¿Cómo determino el momento óptimo de cosecha? ¿qué indicadores hay? ¿cómo programar esta labor?, ¿qué cuidados debo tener? ¿cuál es el mejor momento del día? ¿cuántos insumos, maquinarias y trabajadores necesito en esta etapa? ¿qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿necesito un centro de acopio o un packing? ¿cómo conseguir la mano de obra la mano de obra? ¿qué disponibilidad hay y cuál es el valor? ¿necesita capacitación la mano de obra?</p>	<p>Aplicaciones previas a la cosecha. Controles para la óptima cosecha. Capacitaciones de los cosechadores. Infraestructuras e implementaciones para la cosecha: centros de acopio, packing, etc. Tecnologías para la cosecha.</p>	<p>Proyecciones de cosecha: época, mano de obra, etc. Programaciones de cosecha. Determinación de insumos, maquinarias y trabajadores para esta etapa. Asesorías. Capacitaciones. Registros de cosechas.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por Ha</p>	<p>Acreditación de centros de acopio. Normativas de cosecha.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Universidades e institutos que realicen investigación en este tema. SAG.</p>
--	--	--	--	--	--

**Momento: Almacenamiento y embalaje de la producción**

<p>¿Qué hago con la producción hasta la venta? ¿cómo debo almacenarlos y conservarlos? ¿qué capacidad de almacenamiento debo disponer? ¿puedo arrendar o externalizar este servicio? ¿cuál es su oferta? ¿cuántos insumos, maquinarias y trabajadores necesito en esta etapa? ¿qué opciones de asesorías hay disponibles? ¿cómo conseguir la mano de obra? ¿qué disponibilidad hay y cuál es el valor? ¿necesita capacitación la mano de obra? ¿puedo arrendar o externalizar el servicio de almacenaje y o embalaje? ¿cuanto tiempo puedo almacenar? ¿cuales son las condiciones optimas de almacenaje?</p>	<p>Certificaciones de calidad. Manejo de almacenes o bodegas. Controles de calidad. Giras técnicas.</p>	<p>Postcosecha. Envases. Etiquetas. Proyecciones de almacenamiento. Proyecciones de insumos, maquinarias y trabajadores para esta etapa. Asesorías. Capacitaciones. Tecnologías. Oferta de Bodegas y almacenes. Proveedores. Marketing. Registros.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por producto.</p>	<p>Normativas de certificación de calidad. Ley de propiedad intelectual. Ley de propiedad industrial. Inscripción de marcas. FAO. Codex Alimentario. Normativa de etiquetado.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Universidades e institutos que realicen investigación en este tema.</p>
--	---	--	---	---	---

**Momento: Procesamiento de la materia prima**

<p>¿Qué procesos puedo incorporar para dar mayor valor al producto? ¿Qué debo hacer luego de cosechar el producto? ¿de qué tiempo dispongo para hacerlo? ¿cómo programar estas labores? ¿dónde hacerlo? ¿qué cuidados debo tener? ¿cuántos insumos, maquinarias y trabajadores necesito en esta etapa? ¿qué opciones de asesorías hay disponibles?</p>	<p>Certificaciones de calidad. Manejo sanitario. Controles de calidad.</p>	<p>Tipos de procesos. Infraestructuras. Implementaciones. Proyecciones de producción. Mantenimiento de los productos. Calidad. Servicios agroindustriales.. Certificaciones.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Costos por producto.</p>	<p>Normativas de certificación de calidad. FAO. Codex Alimentario. Control de efluentes. Normas de seguridad. Normas de higiene. Normas medioambientales.</p>	<p>Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Universidades e institutos que realicen investigación en este tema.</p>
--	--	--	---	---	---

Momento: **Control de puntos críticos**

¿Cuáles son los puntos críticos del proceso productivo?, ¿Al respecto, qué oferta de asesorías está disponible? ¿cómo optimizar la producción?	Técnicas de control de calidad.	Análisis de riesgos.	Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos.	HACCP	Uso de franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. Universidades e institutos que realicen investigación en este tema.
--	---------------------------------	----------------------	---	-------	--

**III. COMERCIALIZACIÓN**

Preguntas	(a.) Ámbito Técnico	(b) Ámbito Gestión	(c.) Ámbito Financiero y Comercial (Económico)	(d.) Ámbito de Normativas, Obligaciones y Trámites	(f) Apoyo Institucional.
-----------	---------------------	--------------------	--	--	--------------------------

Momento: **Comercialización**

¿Cuáles son los productos y/o servicios que ofrece u ofrecerá la empresa?, ¿Cuál es la oferta y la demanda del producto?, ¿qué mercados existen para este producto?, ¿quienes son los compradores?, ¿cuál es el historial de precios al cual se ha transado el producto los últimos años?, ¿qué cantidad se va a producir?, ¿cuáles son los gustos de los compradores?, ¿cómo seleccionar la calidad del producto final?, ¿cuál es la competencia presente en el mercado?, ¿cuál será el formato de venta del producto (envases y volumen)?, ¿cómo se debe realizar la cobranza?, ¿cómo se distribuirá el producto?, ¿cuál es el mercado potencial?, ¿qué proceso valor agregado se puede incorporar al producto?, ¿cómo promociona o promocionará su productos y/o servicios?, ¿cuál es el mercado de proveedores?, ¿Qué criterios desarrollará para la captura, mantención y fidelización de los clientes?, ¿cómo puedo mejorar el marketing?, ¿qué opciones de asesorías hay disponibles?	Capacitación de vendedores. Ferias. Exposiciones. Rondas de negocios.	Mercados nacionales e internacionales. Serie de precios. Trazabilidad. Microcomercialización. Macrocomercialización. Clientes. Bienes y servicios. Empresas. Oferta y demanda. Consumidor. Competidores. Sistemas económicos. Economía de mercado. Economías de escala. Compras. Ventas. Transportes. Almacenes. Estándares. Clasificación. Riesgos. Promoción del producto. Planes de comercialización. . Asesorías. Capacitaciones. Estrategias de venta. Marketing.	Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Planificaciones de ventas. Proyección de costos. Promociones.	Tramites en SII. Tramites Municipales. Tratados de libre comercio. DPI.. Contratos de compra-venta. Trazabilidad.	Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomentos: concursos, proyectos, etc. Instituciones que asesoran en el tema.
--	---	--	---	---	---

## IV. EXPORTACIÓN

Preguntas	(a.) Ámbito Técnico	(b) Ámbito Gestión	(c.) Ámbito Financiero y Comercial (Económico)	(d.) Ámbito de Normativas, Obligaciones y Trámites	(f) Apoyo Institucional.
-----------	------------------------	--------------------	--	--	--------------------------

### Momento: **Primera fase del proceso exportador**

<p>¿Qué antecedentes son necesarios?, ¿cuáles son los posibles mercados de destino?, ¿qué factores se deben considerar para elegir posibles mercados de destino?, ¿dónde me puedo informar?, ¿cómo establecer contacto con los compradores?, ¿en qué se diferencian la exportación directa de la indirecta y cómo pueden afectar al productor?, ¿cómo es el proceso de negociación? , ¿Existen Programas de comercialización y de promoción, como acceder a ellos?, ¿qué servicios del sector público y privado brindan soporte en esta gestión (Certificaciones, Asistencia técnica, Estudios de Mercado, Servicios de laboratorio, Información comercial, Comercialización, Certificación externa y Logística)?, ¿Cómo benefician los acuerdos comerciales al exportador?, ¿qué acuerdos están hoy vigentes?, ¿cómo informarme de ellos?</p>		<p>Estadísticas de exportaciones. Mercados destino. Costos de exportación. Certificaciones necesarias para la exportación. Asociatividad comercial. Volúmenes. Envases. Restricciones en lugar de destino. Responsabilidades legales. Transportes. Logística. Servicios. Asesorías. Tecnologías. Capacitaciones. Seguros. Relaciones comerciales. Estrategias de marketing en el extranjero. Traductores. Contacto comercial.</p>	<p>Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Planificaciones de retornos. Proyección de costos. Promociones.</p>	<p>Tramites en SII. Normativas aduaneras. Tramites en aduana. Tratados de libre comercio. Contratos de compra-venta. Trazabilidad.</p>	<p>Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomentos: concursos, proyectos, etc. Instituciones que asesoran en el tema. ProChile. CORFO (FOCAL, PROFO, FAT). Cobertura de Préstamo Bancario a Exportadores (COBEX). SERCOTEC. ASEXMA. INDAP</p>
--	--	---	--	--	--

### Momento: **Negociación**

<p>¿Cómo puede el comprador conocer el producto antes de comprarlo?, ¿Qué pasos se deben seguir para consolidar una negociación?, ¿dónde conseguir información para realizar correctamente la carta oferta?, ¿existe algún documento que confirme que la oferta fue aceptada por el comprador?, ¿qué información debe contener la Carta de Pedido o la Orden de Compra?, ¿qué son las cláusulas</p>	<p>Selección de muestras.</p>	<p>Envíos de muestras. Conceptos de la Carta oferta. Información de INCOTERMS. Conceptos de la Carta Pedido o la Orden de Compra. Asesorías. Capacitaciones. Modalidades de venta. Courier.</p>	<p>Cláusula compraventa internacional (INCOTERMS). Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Planificaciones de retornos. Proyección de costos. Promociones.</p>	<p>Tramites en SII. Normativas de aduana. Tratados de libre comercio. Contratos de compra-venta. Seguros. Acuerdos de Valoración OMC. Compendio de Normas de Cambios Internacionales del Banco Central. Forward. Formatos de pago a las exportaciones.</p>	<p>Uso de Franquicias para capacitaciones. Instrumentos de fomentos: concursos, proyectos, etc. Instituciones que asesoran en el tema. ProChile. Bancos. PROCHILE.</p>
---	-------------------------------	---	--	--	--

de compraventa internacionales o INCOTERMS?, ¿cómo informarse o encontrar soporte respecto de la negociación? ¿en qué se diferencian las distintas modalidades de venta?, ¿qué formas de pago existen?, ¿cómo obtener más información?					
--	--	--	--	--	--

Momento: **Embarque de productos**

¿Cuáles son los pasos para un correcto embarque de los productos?, ¿cómo contactar y cómo asegurar el servicio de una compañía de transportes?, ¿cómo contactar a un Agente de Aduanas?, ¿mediante qué mecanismo se deben presentar las mercaderías al Servicio de Aduanas?, ¿qué documentos se requieren para confeccionar el Documento Único de Salida - Aceptación a trámite?, ¿quién certifica el embarque de las mercancías?, ¿se realiza alguna fiscalización de las mercancías?, ¿qué documento certifica el embarque de las mercancías?, ¿cuál es la oferta de asesorías?,	Controles de calidad.	Transportes. Agente de Aduanas. Documento único de salida. Certificaciones. Fiscalizaciones. Conocimiento de embarque. Contratos. Asesorías. Capacitaciones.	Flujos de caja para esta etapa. Financiamiento. Presupuestos. Planificaciones de ventas. Proyección de costos.	Cumplir con Normas y derechos de aduana. Seguros. Embalajes. Documentación. Agente embarcador. Arancel aduanero. Salida de mercancías. DUS. AT. Declaración de aduanas. Informe de variación de aduanas. Resolución N° 0885 -24.01.08. Resolución N° 0885 -24.01.08. Mandato constituido de conformidad a lo dispuesto en el artículo 197 de la Ordenanza de Aduanas. Resolución o documento que autoriza la destinación. Planilla de calibrage. Carta de Factura comercial. Declaración de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (DATPA),	Uso de Franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema. PROCHILE.
--	-----------------------	--	--	--	--

Momento: **Franquicias y Fondos especiales**

¿Qué franquicias o beneficios para exportar están disponibles?, ¿cómo acceder a ellos?, ¿qué instituciones las administran?, ¿existen asesorías al respecto?	G i r a s t é c n i c a s.	Beneficios tributarios y franquicias disponibles (Recuperación del IVA, Devolución anticipada del IVA, Reintegro de derechos aduaneros pagados por importación de insumos, Fondos de garantías). Oferta de asesorías		Ley 18.708 de reintegro de gravámenes aduaneros; Ley 18.480 de sistema simplificado de Reintegro a las exportaciones no tradicionales; Ley 825. decreto 348 de recuperación de IVA y su devolución anticipada; Fondo de Garantía para pequeños empresarios (FOGAPE). Ley de fomento a las exportaciones. Pago Diferido de Derechos de Aduana, Crédito Fiscal y Otros Beneficios de Carácter Aduanero (Ley 18.634)	Uso de Franquicias para capacitaciones. Instituciones que asesoran en el tema.
--	----------------------------	--	--	---	--

## B. Necesidades de información expresadas por los agricultores

Tal como se ha hecho en capítulos anteriores, se separará la información correspondiente a pequeños productores empresariales de la de los vitivinicultores medianos y grandes. Dentro de los pequeños agricultores empresariales se expondrán primero los temas generales resultantes de la encuesta y, en seguida, algunas preocupaciones específicas por rubros, esto último como resultado de las entrevistas a informantes clave.

### 1. Los temas generales de los pequeños agricultores empresariales

1.1. Los temas que los agricultores consideran necesarios, sean ellos indispensables o adicionales, cubren una amplia gama y se ubican preferentemente en las áreas financiera-comercial y tecnológica-productiva. En un plano menor aparece el área de gestión de la empresa.

En la encuesta los productores, en una enumeración libre, mencionaron 23 temas que se ubican por áreas de la siguiente forma:

Área Financiero-comercial	Área Tecnológica y productiva	Área Gestión	Área Normativas
Precios	Clima	Contabilidad	Legislación laboral
Mercados y competencias	Tecnologías productivas	Gestión administrativa	Manejo sanitario (*)
Costos de insumos	Rendimientos de los cultivos	Publicidad	Normativas tributarias(**)
Precio del dólar	Riesgos	Capacitación	
Financiamiento	Manejo Sanitario(*)		
Comercialización	Producción y rendimientos		
Costos e ingresos	Agua y Riego		
Mano de obra	Variedades de productos		
Proveedores		Proyecciones futuras	

(\*) Repetido porque comprende aspectos tecnológicos y normativos.

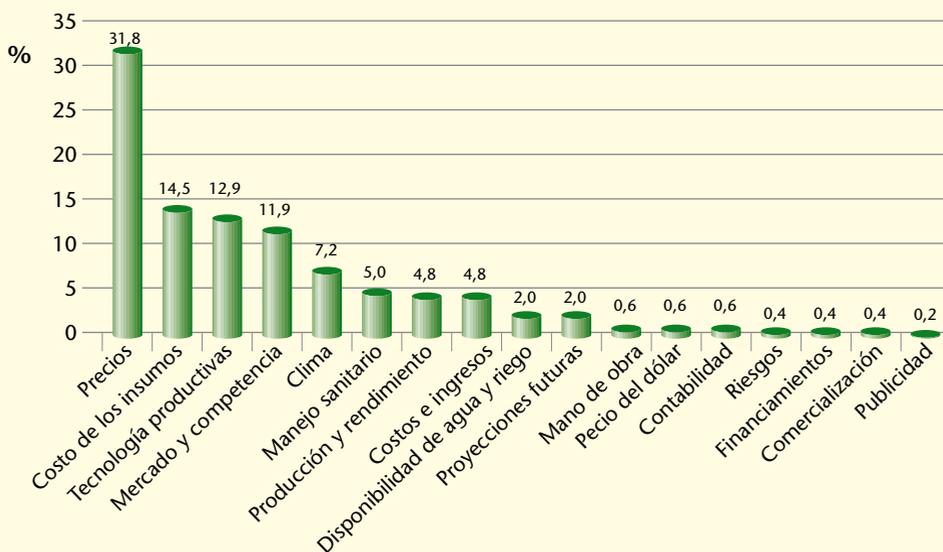
(\*\*) Este tema surgió en las entrevistas en profundidad

Adicionalmente algunos agricultores aludieron a la necesidad de contar con información general, sin mayor especificación.

1.2. Las necesidades más sentidas de información se sitúan en el área económica y comercial y en la información climática.

La información sentida, de lejos, como la más importante es la referida a los precios de los productos. Los productores expresan que, para su actividad, es vital contar con una información actualizada sobre los precios de sus productos. En un segundo lugar se ubica también una información de tipo económico cual es el costo de los insumos. A continuación se ubica la preocupación por la información tecnológica. Eso se muestra en el gráfico 30.

**Gráfico 30. Qué información considera indispensable para la gestión de su empresa y explotación**

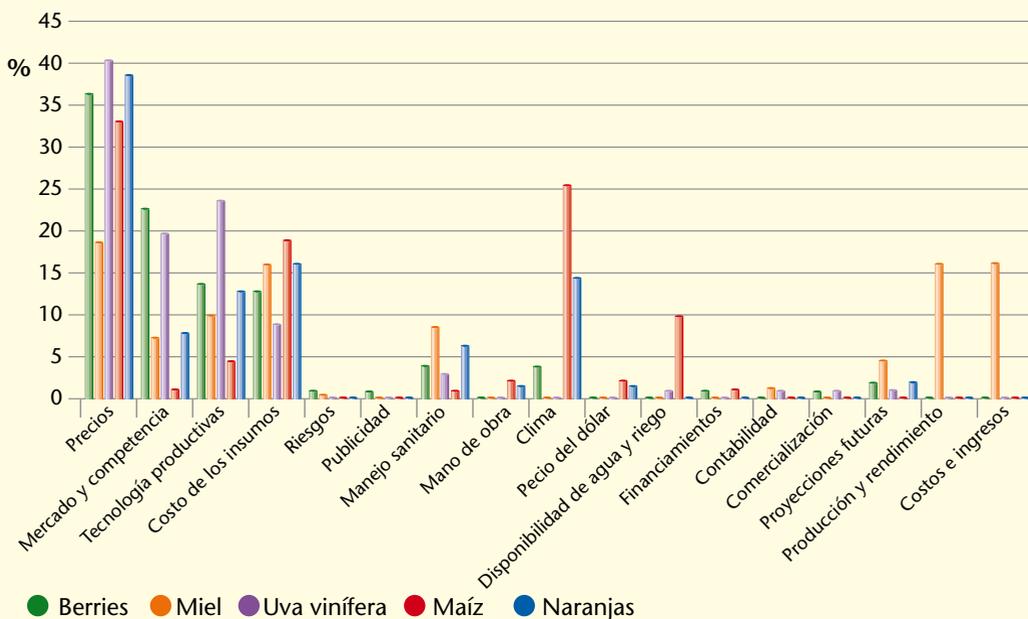


El tema climático, como se verá más adelante, fue muy fuertemente relevado en las entrevistas en profundidad a los productores de los rubros, especialmente en los casos del maíz y la uva vinífera.

Al desagregar los resultados de la encuesta por rubros (gráfico 31) no hay mayores variaciones

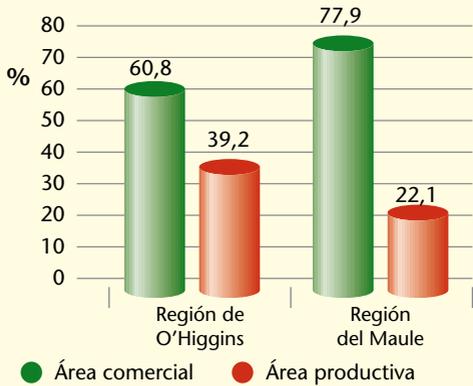
en cuanto a las prioridades. Solamente en el caso de la uva vinífera la preocupación por el factor tecnológico pasa a segundo lugar seguida por el tema del mercado y la competencia. En el caso del maíz, en la encuesta también los productores enfatizaron la necesidad de la información climática.

**Gráfico 31. Qué información considera indispensable para la gestión de su empresa y explotación, según rubro**



Por otra parte, la preocupación por el área económica y comercial aparece más acentuada en la Región del Maule que en la de O'Higgins.

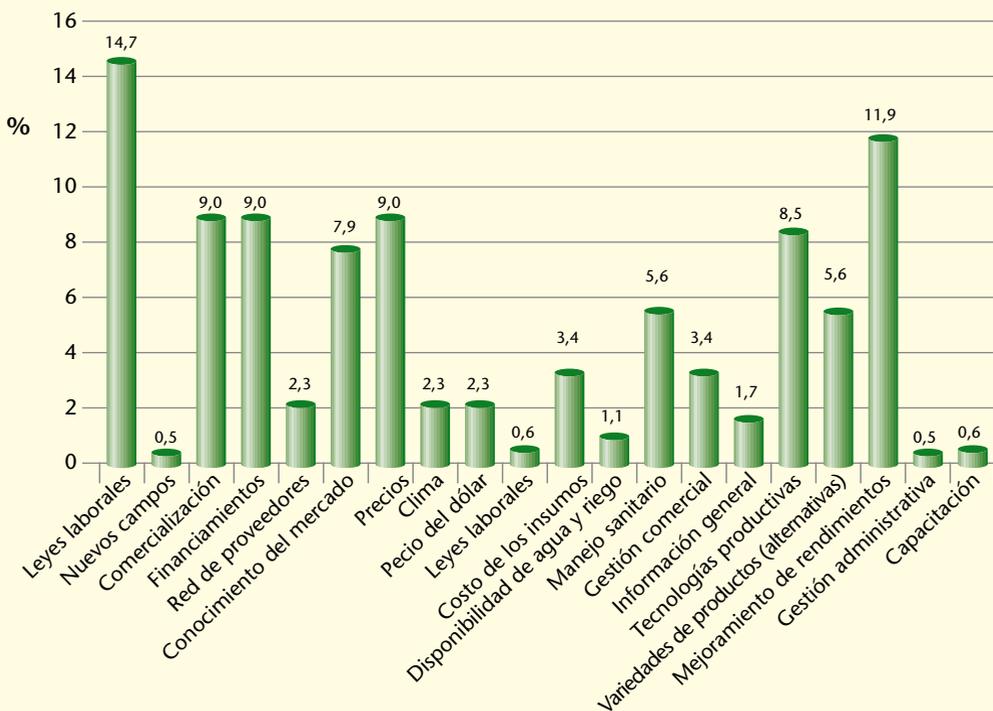
**Gráfico 32. ¿Qué información considera indispensable para la gestión de su empresa y explotación? (Según región)**



Cabe comentar que algunas áreas que tradicionalmente se han considerado de alta preocupación de los productores no aparecen priorizadas en las respuestas espontáneas. Tal es el caso de la información acerca de financiamientos, por ejemplo. La respuesta podría encontrarse en el hecho que todos estos productores están insertos en redes de apoyo y por lo tanto, tal como se muestra más adelante, la información acerca de esta área la obtienen directamente de los técnicos, de las empresas proveedoras, de las agroindustrias o de las instituciones con las que se relacionan.

**1.3. Legislación laboral y mejoramiento de rendimiento de los cultivos son las dos necesidades de información adicional más importantes expresadas por los agricultores.**

**Gráfico 33. ¿Qué información adicional requiere?**



## 2. Preocupaciones específicas por rubros

La información entregada por la encuesta fue contrastada con las entrevistas a informantes claves de los rubros con el fin de captar eventuales diferencias en los énfasis temáticos. En general las tendencias fueron similares si bien, en algunos casos, permitieron relevar temas que habían quedado en un segundo plano en la encuesta. Uno de ellos fue el del clima. En otros casos sirvieron para profundizar o especificar contenidos que adquieren énfasis distintos según los rubros. Sintéticamente los resultados son los siguientes.

### 2.1. Naranjas

**Las mayores preocupaciones de los productores tienen que ver con tecnología productiva, información de mercados y clima.**

Para los productores entrevistados, una de las informaciones más relevantes es de tipo técnico, en especial referente a plagas y enfermedades, fertilizaciones, riegos, momento de cosecha, nuevas técnicas de poda, nuevos fertilizantes, análisis foliar, productos fitosanitarios, productos herbicidas, factores que por sus volúmenes de producción y los niveles de rentabilidad obtenidos son claves. En este mismo sentido, requieren información sobre los gastos y labores del rubro para controlar como se está manejando el huerto



Adicionalmente, requieren información de mercados de destino, específicamente sobre normas y estándares de calidad de la fruta de cada mercado, elementos que les permiten transparentar las relaciones comerciales con las empresas agroexportadoras.

Aproximándose el momento de la cosecha, el agricultor se preocupa de obtener información de precios de la fruta, requiriendo también, información de precios del mercado internacional.

Potencialmente, en este panorama económico, las TICS podrían aportar en los siguientes aspectos entre otros: 1) mejorar la decisión de venta, con información de precios en distintos mercados locales e internacionales; 2) renovar la información técnica (nuevas variedades, tecnologías, estudios, entre otros; 3) acceder a información climática veraz y oportuna que sea capaz de dar alarma de los eventos críticos.

### 2.2. Maíz

**Clima, mercados y precios son tres áreas que demandan especialmente información para los productores de maíz.**

Para los productores de maíz un aspecto fundamental es la información agroclimática con proyecciones entre 5 y 7 días y con pronósticos de heladas.



Un segundo aspecto para estos productores es la información sobre los proveedores, la información relativa a los precios, las disponibilidades y los puntos de venta de los insumos (fertilizantes, semillas y otros). Para el momento de la venta, siendo el mercado local su principal destino, el agricultor se informa de los precios en los molinos más cercanos y, cuando es posible, se incluye el costo de la descarga del producto, del flete y del secado.

Respecto de la venta de la producción, es una necesidad para ellos contar con más y mejor información de los precios nacionales, locales e internacionales, incluyendo también el valor de los costos adicionales (por zona), como lo son: la descarga del producto, el flete, y el secado. Otra información muy importante es la superficie plantada de maíz, expectativas de siembra, precio del maíz en el entorno local y en los molinos cercanos, precio del maíz en U.S.A., Argentina, y otros países

En el ámbito productivo, sus necesidades de información se orientan a las nuevas tecnologías de cultivo y su validación. También consideran importante la información sobre las variedades disponibles en el mercado y los métodos de análisis en campo como, por ejemplo, para muestrear suelos. Una debilidad de la información actual es la falta de datos que oriente respecto de los híbridos a utilizar en las distintas zonas, fechas de siembra y sus características. Es muy importante

para ellos que la información no sólo se presente en texto, sino que también con fotografías para poder comparar con síntomas y signos que presentan las plantas

Respecto del manejo del cultivo es imprescindible contar con información que corrobore la gestión de las labores del campo, la aplicación de pesticidas y otros químicos, y el control de plagas y enfermedades.

Dado que este segmento de agricultores muestra desventajas competitivas respecto de productores de mayor tamaño, para fortalecer su competitividad deben avanzar en recuperación de suelos degradados, riego, e incentivos como seguro agrícola, bonos de carbón, cero labranzas, entre otros, temas que requieren de especial atención en materia de información.

### 2.3. Uva Vinífera

**Clima, precios, exportaciones y nuevas tecnologías productivas son las áreas que concentran mayores necesidades de información para este grupo de productores.**

Al igual que en otros rubros mencionados anteriormente el factor climático es fundamental en la gestión de los productores de uva vinífera.





Un factor muy sensible en la actualidad, sobre todo para los pequeños productores, son los precios de la uva vinífera, las proyecciones de esos precios y las proyecciones de cosechas, el comportamiento del mercado internacional del vino, información sobre volúmenes y condiciones de producción en otros países, exportaciones. Toda esta información es también estratégica para la planificación a mediano y largo plazo, que, en este caso, es fundamental.

En el ámbito técnico necesitan información sobre nuevas tecnologías productivas que les permitan mejorar su productividad y calidad, información sobre manejo sanitario, precios de los insumos y alternativas de compras de insumos.

El factor precio y comportamiento de los mercados, así como las técnicas productivas son ámbitos de información donde les es más difícil acceder. Así como el contacto con compradores extranjeros, para que puedan tener alternativa a la venta hacia las grandes viñas en Chile.

## 2.4. Miel

**Los requerimientos de información más específicos de los productores de miel se refieren principalmente a dos ámbitos: el técnico-productivo y el comercial.**

En el ámbito técnico-productivo requieren información sobre los nuevos avances técnico-productivos en la apicultura, sanidad, enfermedades y tratamientos, alternativas naturales de medicamentos, normativas ISO y certificación e información sobre insumos, como equipos de protección.

En el ámbito comercial las necesidades de información, al igual que en otros rubros son encabezadas por el precio, la información sobre exportadores y mercados internacionales, el comportamiento del consumo interno y la comercialización. Adicionalmente, precisan saber qué

empresas están comprando y si ellas son fiables, pues hay muchas agro exportadoras nuevas y no se conocen todas.

Si bien este es uno de los rubros donde más se ha desarrollado la dinámica de las redes, éste sigue siendo para ellos un tema necesario de desarrollar con el fin de mejorar la información sobre actividades en otras partes de Chile y sobre otras organizaciones con las cuales intercambiar experiencias. Algunos productores expresaron también su preocupación por contar con información que les permita mejorar la imagen corporativa incluyendo allí temas como etiquetas, publicidad y similares.

## 2.5. Berries

**Al igual que el rubro miel, en el caso de los berries sus necesidades de información se remiten específicamente al ámbito técnico-productivo y al ámbito comercial.**

En el ámbito técnico-productivo requieren información especialmente sobre riego tecnificado y producción bajo plástico, nuevas variedades y viveros certificados. También el aspecto normativo y las certificaciones son fundamentales al estar vinculados muy directamente a la exportación, así como la nutrición y manejo de plagas. Adicionalmente se refieren como requerimiento de información a los precios de los insumos.

En el ámbito comercial el precio es un factor más que relevante por los tiempos manejados entre la cosecha y la venta. A este respecto, los productores precisan que la información sea oportuna, periódica y exacta con respecto a los precios y su comportamiento y otros temas relacionados como el valor del dólar. También requieren información sobre mercados de destino y nuevos mercados.

A esto se debe adicionar la información sobre países que son competencia, como son Serbia y Polonia, principales productores de frambuesas.

Por último y, no menos relevante, es el requerimiento de información sobre proyectos y fondos concursables de las instituciones de fomento.



### 3. Dónde obtienen la información los agricultores

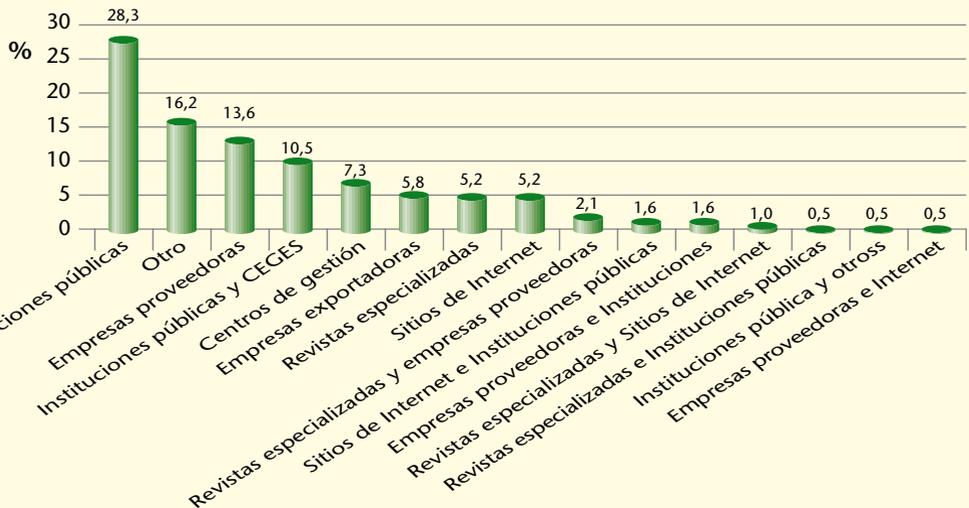
**3.1. Los agricultores obtienen la información primordialmente a través de contactos directos con personas, instituciones o empresas.**

Tal vez lo más significativo de las respuestas obtenidas es que todas ellas apuntan al hecho que el agricultor sigue informándose por contacto

interpersonal directo y cara a cara con los agentes con los cuales trata habitualmente. Son las instituciones públicas, las agroindustrias, las empresas proveedoras y las organizaciones o empresas de apoyo (cooperativa, CEGES, INPROA) los que proporcionan la información que los productores requieren. Menos del 10% de los productores dice obtener esta información a través de Internet.

Al desagregar por rubros es posible advertir que son los productores de miel los que, en mayor proporción, buscan esa información a través de Internet.

**Gráfico 34. ¿Dónde encuentra la información?**



**¿Dónde encuentra la información?**

	Productor de:				
	% Berries	% Miel	% Uva vinífera	% Maíz	% Naranja
Revistas especializadas	5,6	1,5	7,8		15,8
Sitios de internet	2,8	9,1	5,9		
Empresas proveedoras	5,6	4,5	17,6	42,1	21,1
Otro	16,7	6,1	2,0	57,9	47,4
Instituciones públicas	16,7	39,4	43,1		
Empresas exportadoras	19,4	6,1			
Centros de gestión	19,4	3,0	9,8		
Revistas especializadas e Instituciones Públicas			2,0		
Sitios de internet e Instituciones Públicas	2,8	3,0			
Empresas proveedoras e Instituciones Públicas			5,9		
Instituciones públicas y otros			2,0		
Revistas especializadas y sitios de internet		1,5	2,0		
Revistas especializadas y empresa proveedora			2,0		15,8
Empresas proveedoras e Internet		1,5			
Instituciones públicas y CEGES	11,1	24,2			
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La siguiente tabla muestra, de manera específica, los medios que utilizan los productores para informarse sobre un conjunto de aspectos claves para su actividad productiva y la incidencia que, en cada caso tiene el Internet.

Un rol importante en la provisión de información comercial y técnica lo tienen las agroindustrias y empresas proveedoras. En cambio, el entorno cercano del agricultor juega un rol significativo como proveedor de información en otros aspectos tales

<b>Cómo se informan los productores sobre temas específicos e incidencia de Internet</b>		
<b>Temas</b>	<b>Medio de información (% más altos de menciones)</b>	<b>Presencia de Internet (% de menciones)</b>
Clima	Radio/TV 79,8%	9,3%
Insumos	Proveedores 65,0%	4,5%
Maquinaria	Proveedores 73,5%	6,7%
Técnicas de cultivo	Técnicos 65,1%	5,5%
Precios	Agroindustria-proveedores 48,0%	6,1%
	Amigos-Cooperativa 13,1%	
	Técnicos 12,7%	
Compradores	Agroindustria-Proveedores 45,0%	4,1%
	Técnicos 19,9%	
	Amigos-Cooperativa 18,9%	
Exportaciones	Agroindustria-proveedores 47,7%	4,2%
	Cooperativa-Ceges-amigos 22,8%	
	Técnicos 13,0%	
Mercados	Agroindustria-Proveedores 40,0%	6,1%
	Técnicos x 40,0%	
	Amigos-Otros productores 12,9%	
Impuestos	Técnicos 36,8%	3,5%
	Contador-Cooperativa-amigos 37,3%	
	Técnicos 36,8%	
Bancos	Contador-amigos-familiares 47,9%	4,6%
	Técnicos 19,1%	
	Radio/TV 15,5%	
Instituciones públicas	Amigos-Cooperativa 29,0%	6,4%
	Técnicos 23,5%	
Normativas	Técnicos 24,9%	7,0%
	Amigos-capacitaciones 20,7%	
	Radio/TV 18,3%	
Apoyos institucionales	Amigos-cooperativa 27,8%	3,4%
	Técnicos 24,8%	
Asesorías	Técnicos 50,0%	2,5%
	Amigos-Cooperativa 19,2%	
Capacitación	Técnicos 46,8%	5,6%
	Amigos-Cooperativa 21,5%	
Noticias en general	Radio/TV 73,0%	6,4%

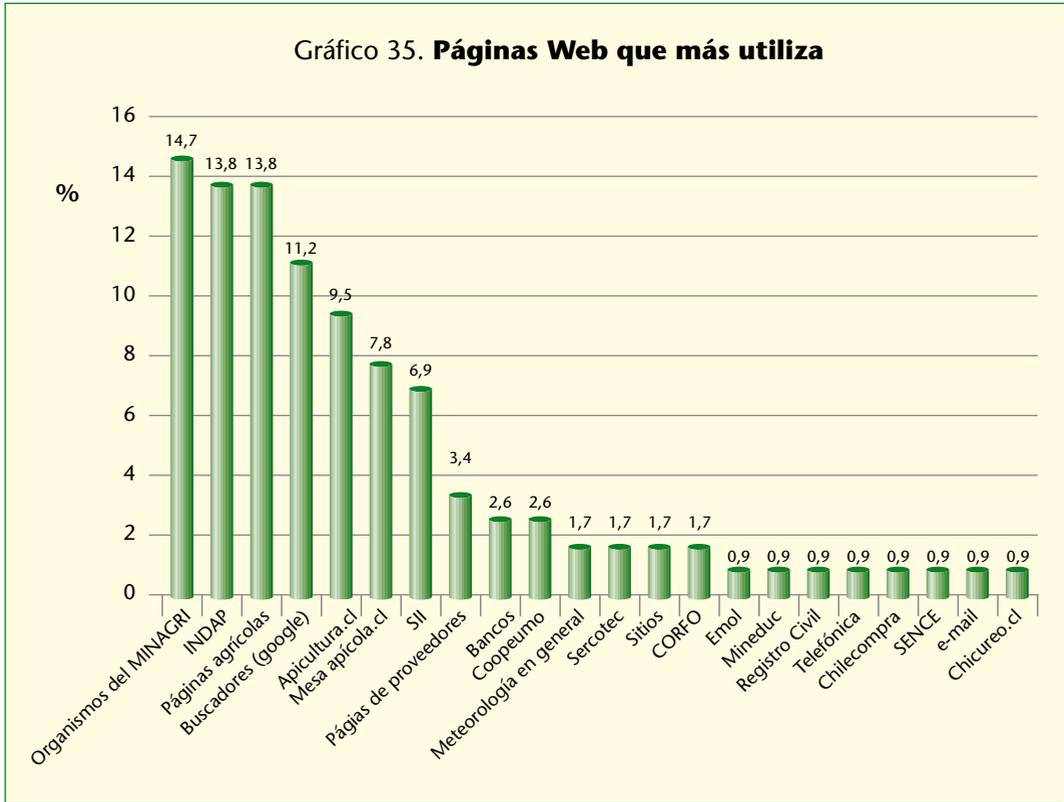
como bancos, apoyos institucionales y otros. Es notable como la segunda fuente de información sobre precios son los amigos.

Es de destacar también el rol que la cooperativa y los CEGES juegan como fuentes de información cercanas en los lugares en que se encuentran. En cambio, es notorio observar que la información sobre bancos e impuestos, que en otros sectores se ha generalizado a través de Internet, en este caso continúa obteniéndose a través de fuentes de relaciones primarias y personalizadas.

El rol que juegan las relaciones de confianza parece clave en la selección de los medios de información del agricultor. Por eso los "amigos" y la "cooperativa" aparecen mencionados de manera reiterada. Detrás hay un tema de confiabilidad de la información que debería ser materia de reflexión a para las estrategias de incentivación de los medios virtuales.

**3.2. Las páginas web más visitadas corresponden a los organismos del sector público agrícola.**

Llama la atención el hecho, que a diferencia de otros estratos de agricultores estudiados anteriormente, sean las páginas de los organismos ligados al MINAGRI las más visitadas. Fuera de ellas, las menciones destacan solamente Google y las páginas especializadas de algunos rubros, en este caso, la miel. En el área de Peumo son significativas las menciones a la página de la Cooperativa, que se sitúa inmediatamente después de los organismos del MINAGRI y por encima de las páginas de proveedores.



#### 4. Percepciones de los vitivinicultores medianos y grandes

4.1. Al igual que en caso de los pequeños agricultores, los vitivinicultores relevaron una gama amplia de temas, la mayoría de los cuales, se ubican en el área financiero-comercial, seguida del área tecnológica y, en menor medida, de Gestión y Normativas (gráfico 36).

Los productores indicaron de manera espontánea 15 temas siendo la preocupación central aspectos financieros y comerciales. La legislación laboral fue también relevada como necesidad indispensable de información. Como se puede observar en las tablas siguientes la mayor concentración de respuesta se produjo en los temas de precios y Mercados.

Al mencionar necesidades adicionales de información (gráfico 37), la legislación laboral y el clima ganaron alta relevancia.

Área Financiero-comercial	Área Tecnológica y productiva	Área Gestión	Área Normativas
Precios	Tecnologías productivas	Contabilidad	Legislación laboral
Mercados y competencias	Riesgos	Gestión comercial	Manejo sanitario
Precio del dólar	Clima		
Comercialización			
Mano de obra			

Gráfico 36. ¿Qué información considera indispensable para la gestión socio CCV?

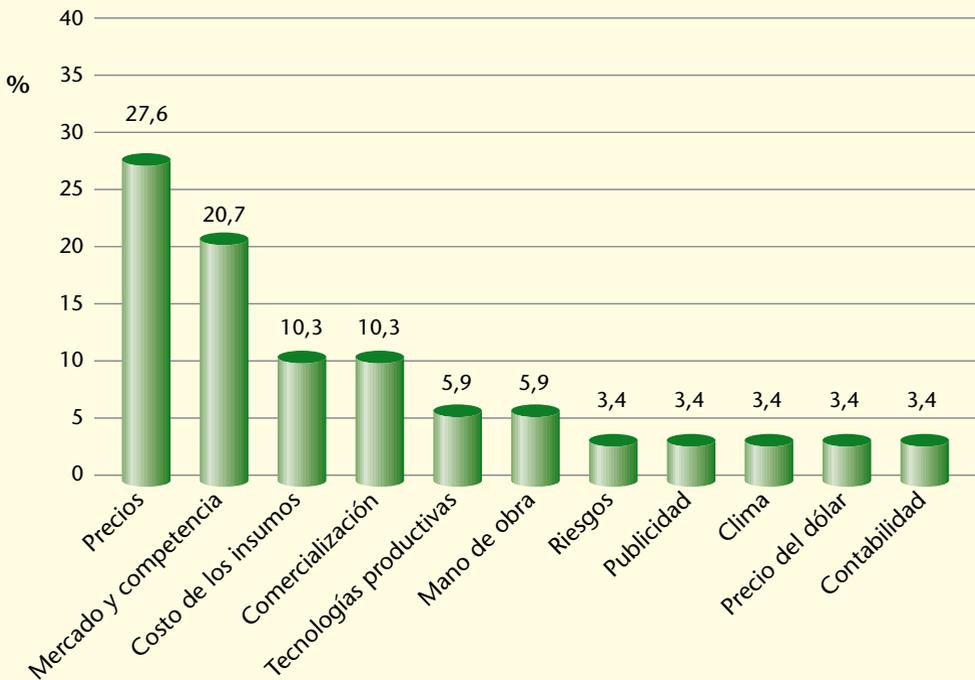
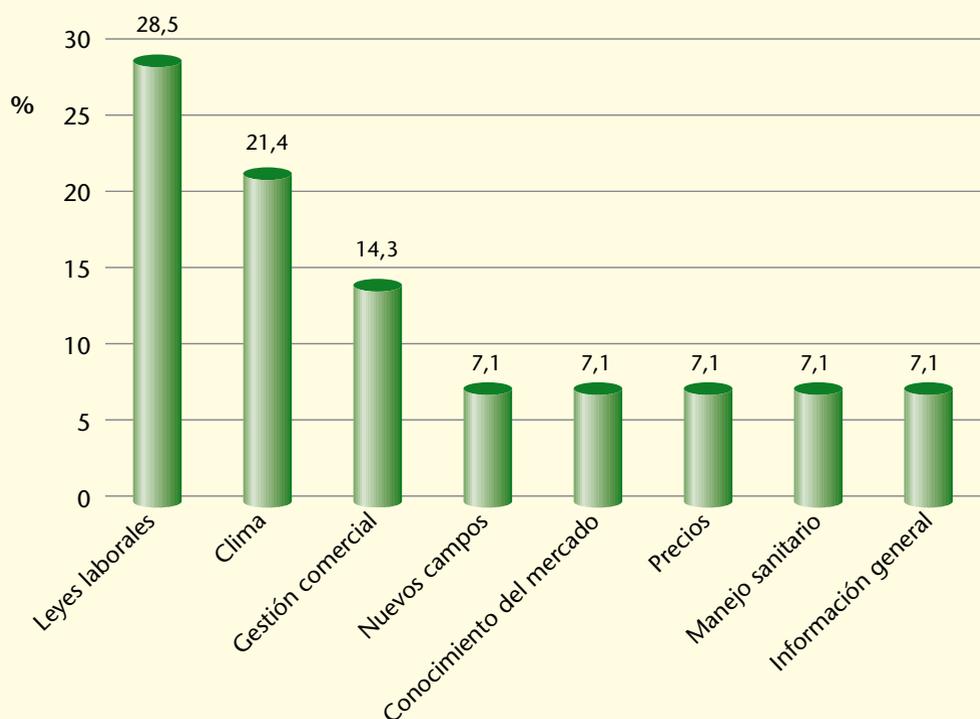


Gráfico 37. ¿Qué información adicional requieren socios CCV?



**4.2. Técnicos y proveedores aparecen como el medio más frecuente de información registrándose también un porcentaje significativo de agricultores que, para ese fin, utilizan Internet.**

Aunque sin validez estadística, como en el caso de los pequeños agricultores, es ilustrativo observar las tendencias que mostraron las respuestas de los quince vitivinicultores entrevistados.

Las respuestas de este grupo revelan un grado de profesionalización más elevado que el de los pequeños agricultores y también una mayor penetración de la modernidad. Agroindustria, proveedores, técnicos e Internet representan medios de información más confiables y no necesariamente inmediatos o del círculo de relaciones primarias de los productores.

El uso de Internet es considerablemente más elevado que en el otro grupo. No obstante aun es bajo con respecto a otros grupos de la sociedad especialmente en algunos temas tales como impuestos y bancos. El e-commerce está aun absolutamente ausente permaneciendo el uso de Internet en el plano fundamentalmente informativo sin acceder al nivel transaccional.

Temas	Medio de información (% más altos de menciones)		Presencia de Internet (% de menciones)
Clima	Internet	100%	100%
Insumos	Proveedores	80,0%	6,7%
Maquinaria	Proveedores	73,3%	6,7%
Técnicas de cultivo	Técnicos	86,7%	5,5%
Precios	Agroindustria-proveedores	46,7%	6.1%
	Técnicos	26,7%	
Compradores	Agroindustria-Proveedores	45,0%	0,0%
	Técnicos	19,9%	
	Otros	20,0%	
Exportaciones	Técnicos	46,2%	0,0%
	Agroindustria-Proveedores	30,8%	
Mercados	Técnicos	40,0%	6,1%
	Agroindustria-Proveedores	30,8%	
Impuestos	Técnicos	57,1%	21,4%
	Internet	21,4%	
Bancos	Técnicos	50,0%	21,4%
	Otros	28,6%	
Instituciones públicas	Técnicos	61,5%	15,4%
	Otros	23,1%	
Normativas	Técnicos	58,3%	16,7%
	Otros	25,0%	
Apoyos institucionales	Internet	40,0%	40,0%
	Técnicos	40,0%	
Asesorías	Técnicos	78,6%	14,3%
Capacitación	Técnicos	78,6%	14,3%
Noticias en general	Internet y otros (*)	57.1%	57.1%(*)
	Radio/TV	35,7%	

(\*) Las respuestas mezclaron varios medios

### 4.3. Las páginas más frecuentemente utilizadas son de corte general y no las especializadas del sector agropecuario

Este grupo difiere fundamentalmente del de los pequeños agricultores en cuanto al tipo de páginas que más frecuentemente consultan. En este caso se trata de portales de información general dentro de los cuales el del Servicio de Impuestos Internos es el más consultado, seguido de Google, Emol y Bancos.

Paginas Web que más utilizan socios CCV	
	%
SII	23,8
Buscadores (Google)	16,7
Emol	14,3
Bancos	9,5
Sitios	9,5
email	9,5
Registro Civil	4,8
Chicureo.cl	4,8
INDAP	2,4
Meteorología en general	2,4
Páginas de proveedores	2,4
Total	100,0

## C. Síntesis de necesidades de información

1. Sobre la base de los resultados de la encuesta y de los temas específicos señalados por los productores de los rubros en las entrevistas en profundidad se construyó la siguiente tabla de síntesis que reúne todo los temas mencionados por ambos grupos y expresados bajo forma en que lo hicieron los productores. Totalizaron 44 temas.

La mayor utilidad de esta síntesis es que puede ayudar a identificar los contenidos de futuras plataformas de información y las modalidades

de entrada, búsqueda y enlaces a partir de los intereses y formas de expresión de los propios agricultores.

2. Sobre la base de la comparación entre la Ficha Técnica de Contenidos de Información y la Tabla de Síntesis de las Temas expresados por los Productores se avanzó después hacia identificación de 21 temas estratégicos con el fin de elaborar una Ficha de Cotejo que permitiera evaluar la oferta virtual de los portales originados en Chile. Esos temas se agruparon en cinco ámbitos por cuanto a los cuatro ya mencionados se agregó el Ámbito Institucional. La Ficha de Cotejo se presenta en el capítulo siguiente.

Área Financiero-comercial	Área Tecnológica y productiva	Área Gestión	Área Normativas
Precios nacionales	Tecnologías productivas	Contabilidad	Legislación laboral
Precios internacionales	Nuevas tecnologías de cultivo	Gestión administrativa	Manejo sanitario (*)
Mercados y competencias	Varietades de productos	Mercado laboral	Normativas tributarias(**)
Mercados externos	Híbridos	Publicidad	Normativas y estándares de calidad.
Competidores en otros países	Cero labranza	Capacitación	
Costos e ingresos	Análisis foliar	Proyectos y fondos concursables	
Costos de insumos	Rendimientos de los cultivos		
Costos de transporte y procesamiento.	Estándares de gastos y labores		
Expectativas de siembra	Plagas y enfermedades		
Precio del dólar	Fertilizantes		
Financiamiento	Herbicidas y productos fitosanitarios		
Comercialización	Riesgos		
Proveedores	Manejo Sanitario(*)		
Seguro agrícola	Producción y rendimientos		
Proyecciones futuras del comportamiento de los rubros	Agua y Riego		
Capacitación	Recuperación de suelos degradados		
	Clima		
	Capacitación		

## En síntesis

---

1. Las necesidades de información expresadas por los agricultores con independencia del rubro al que pertenezcan, son, en gran medida, similares, cubren los mismos ámbitos y tienen prioridades parecidas.
2. Con algunas excepciones las mayores necesidades de información se relacionan con la información climática, los aspectos técnicos y, muy especialmente, con el ámbito comercial.
3. La necesidad de contar con información precisa, actualizada y oportuna es una preocupación común a todos los productores.
4. Para efectos de una estrategia de información es preciso tener en cuenta que los productores están habituados a informarse preferentemente por vía directa y cara a cara. En esto juega un rol muy importante la confianza en las personas y en las instituciones.
5. Las instituciones públicas son una fuente preferente de información para los pequeños agricultores lo que se refleja incluso en que, entre los que utilizan Internet, sus páginas web son las más visitadas
6. Por otra parte, es clave tener en cuenta el rol de informadores que tienen algunas otras entidades que se relacionan con ellos tales como las empresas proveedoras, las comercializadoras y las agroindustrias.
7. De manera paralela, la institucionalidad de apoyo privada y las empresas de transferencia y fomento, especialmente CEGES y cooperativas, son un factor estratégico para hacer llegar mensajes y generar corrientes de información confiables para los agricultores
8. Las estrategias de apoyo y motivación deberían ser distintas para los pequeños agricultores empresariales y para los vitivinicultores medianos.

# 5.

## La oferta virtual





## 5. La oferta virtual

El objetivo de este trabajo fue verificar la existencia de oferta de información para los agricultores, con especial atención a los rubros estudiados, identificar la institucionalidad de los portales que la ofrecen y establecer en qué ámbitos y temas se concentra mayormente dicha oferta.

Para esos efectos se revisaron 375 portales agropecuarios originados en Chile. De ellos se descartaron 41 pertenecientes a empresas que tenían página en construcción, eran de ámbitos no pertinentes o no entregaban información atinente a los temas. De esta forma el estudio se hizo sobre una base de 334 portales distribuidos institucionalmente de la siguiente forma.

Origen del portal	Cantidad	%
Institución pública	31	9,3
Empresa privada	205	61,4
Universidad,		
Centros educativos	16	4,8
Fundación, ONG, O. Internac.	26	7,8
Asociación Gremial	33	9,9
Medio de comunicación, portal	19	5,7
Cooperativas	4	1,2
Total	334	100,0

La muestra analizada no constituye el universo de todos los portales chilenos dirigidos a la agricultura por cuanto no contempla exhaustivamente a todos los portales de las empresas privadas. En el caso de las otras categorías se procuró incluir a la totalidad de portales que fue posible detectar por considerar que son, en general, de interés público y que entregan o estarían disponibles para entregar información.

En el caso de las empresas privadas, en una primera revisión más amplia se detectó que muchas de las páginas tenían objetivo publicitario y se centraban exclusivamente en exponer las características de la empresa y la oferta de sus productos. Esos portales, en general, fueron eliminados manteniéndose aquellos que se consideró que eran proveedores de insumos o entregaban algún tipo de información más allá de la promoción comercial.

Los resultados en estas dos categorías se procesaron separadamente con el fin de obtener conclusiones de relativa validez, especialmente en el caso del grupo de las entidades de interés público.

Lo anterior no descarta la posibilidad de que un grupo de empresas llegue a participar en algún momento en la plataforma o sistema de información por cuanto, a través de sus portales, algunas de ellas entregan información de alto interés para los agricultores.

Para verificar la temática y algunas características de los portales se construyó una ficha de cotejo en que se sintetizaron los ámbitos y temas de información de la siguiente forma.

- 1. Ámbito Técnico:**
  - a) Tecnología y producción en general
  - b) Insumos
  - c) Maquinarias
  - d) Riego
  - e) Clima
  - f) Capacitación y asesorías en aspectos técnico-productivos.
- 2. Ámbito de Gestión**
  - a) Herramientas de apoyo para la gestión
  - b) Mercado laboral
  - c) Capacitación y asesorías en aspectos de gestión
- 3. Ámbito Financiero y Comercial**
  - a) Precios
  - b) Mercados
  - c) Fuentes de financiamiento
  - d) Procedimientos de exportación
  - e) Capacitación y asesorías sobre aspectos financiero-comerciales y exportación.
- 4. Ámbito de Normativas**
  - a) Normativas productivas
  - b) Normativas comerciales
  - c) Normativas laborales
  - d) Normativas tributarias
  - e) Permisos, patentes, otros.
- 5. Ámbito Institucional**
  - a) Institucionalidad de apoyo
  - b) Institucionalidad de fomento.
- 6. Otros**

## A. La información en los portales de interés público

Se levantaron 129 portales en esta categoría dentro de la cual los más numerosos son los de organizaciones gremiales (33) de instituciones públicas (31) y de Fundaciones, ONGS y Organismos Internacionales (26). Esto proporciona una masa crítica muy interesante para efectos de articular un posible sistema de información.

El análisis se puede resumir en las siguientes afirmaciones.

**1. La mayor parte de la información que entregan los portales se sitúa en los ámbitos técnico-productivo y financiero-comercial.**

Al contabilizar la cantidad de portales que entregan información en cada ámbito se tiene el resultado que muestra la tabla siguiente. La cantidad es superior a la suma de portales por cuanto hay muchos que proporcionan información en más de un ámbito (gráfico 38).

Ámbito	N° de portales que entregan información
Técnico-productivo	77
Financiero-comercial	63
Gestión	39
Normativas	38
Institucional (*)	34

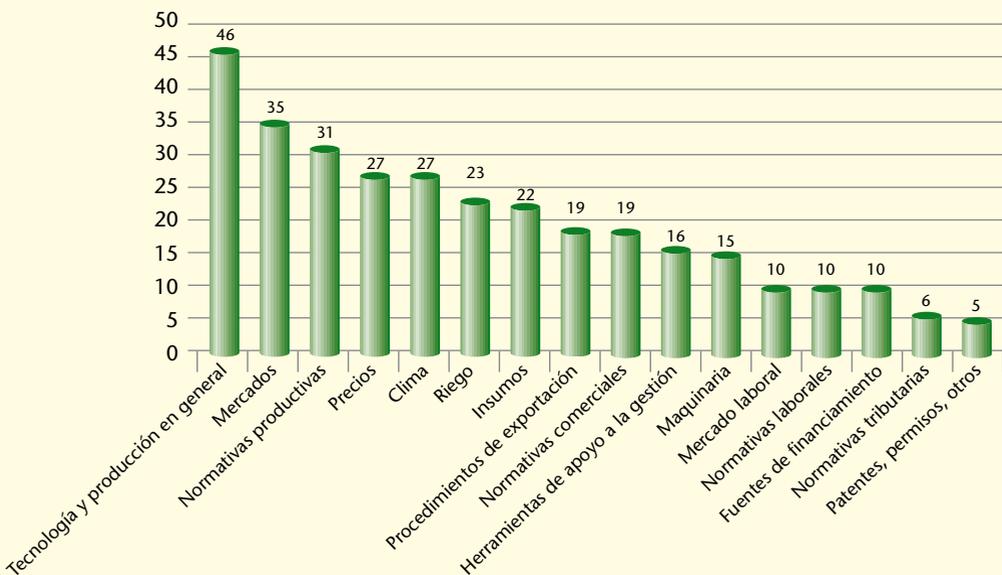
(\*) Comprende información sobre instrumentos de fomento e institucionalidad de apoyo

Claramente el grueso de la cantidad de información existente se concentra en las dos áreas mencionadas las cuales, en general, coinciden con las prioridades de los productores con una sola diferencia por cuanto ellos ponen en primer término los aspectos comerciales relacionados especialmente con precios y mercados.

**2. En el conjunto de los ámbitos, los temas específicos que se encuentran en el mayor número de portales son: tecnología y producción en general, precios y herramientas de apoyo a la gestión.**

Si se excluye la oferta de asesorías y capacitación y la información sobre ofertas institucionales los temas más frecuentemente tratados en los portales se muestran en cuadro siguiente.

Gráfico 38. Número de portales que entregan información según tema



Si se excluye la primera categoría, que es muy amplia y comprende una variedad de temas, es posible concluir que los temas con más alta frecuencia de tratamiento corresponden, en términos generales, a los indicados como de alta prioridad por los productores.

Dentro de los temas de normativas hay una alta frecuencia de información sobre normativas comerciales, relacionadas especialmente con los mercados internacionales. Más baja es la frecuencia relativa a normativas laborales y a mercado de trabajo, temas a los que los agricultores atribuyen alta importancia.

**3. Hay una cantidad importante de portales que ofrecen o informan sobre asesorías y capacitación en temas técnicos, comerciales y de gestión.**

La posibilidad de que los agricultores se informen sobre ofertas de capacitación y asesorías está disponible en muchos portales en la web. Hay

53 portales que informan sobre asesorías y capacitación técnico-productiva, 34 lo hacen sobre aspectos de gestión y 26 sobre capacitación y apoyo en comercio y exportaciones.

**4. A nivel de los distintos tipos de institución el énfasis temático varía pero, en general, la mayor frecuencia la mantiene el ámbito técnico-productivo.**

Es interesante anotar que los portales donde con mayor frecuencia es posible encontrar referencias a temas técnicos son los de instituciones públicas. Esto incluso por encima de las referencias a las normativas o a apoyos institucionales

Por otro lado, son las asociaciones gremiales las que, en mayor medida, están marcando la diferencia al priorizar los temas del ámbito financiero y comercial lo que se encuentra muy cerca de las demandas de los agricultores.

	Tipo de institución												Total	
	Institución Pública		Universidad o C.E.		ONG, . Fundaciones		Asociación Gremial		Medio de Comunicación y portales		Cooperativa			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Entrega información en el ámbito Técnico	26	83,9	9	56,3	10	38,5	16	48,5	14	73,7	2	50,0	77	59,7
Entrega información en el ámbito de la Gestión	13	41,9	3	18,8	10	38,5	8	24,2	3	15,8	2	50,0	39	30,2
Entrega información en el ámbito Financiero y Comercial	15	48,4	2	12,5	9	34,6	22	66,7	14	73,7	1	25,0	63	48,8
Entrega información en el ámbito de las Normativas	18	58,1	2	12,5	4	15,4	10	30,3	4	21,1			38	29,5
Entrega información en el ámbito Institucional	17	54,8	1	6,3	6	23,1	8	24,2	1	5,3	1	25,0	34	26,4

Los énfasis temáticos, al interior de cada ámbito en cada grupo de instituciones, pueden ser inferidos a partir de los datos de la siguiente tabla.

Es posible observar aquí la distribución y frecuencia del tratamiento de los temas que se produce en cada tipo de institución. Así, por ejemplo, son

las instituciones públicas las únicas que cubren todos los temas en todos los ámbitos. En cambio hay otras, como universidades o centros educativos, que concentran su oferta fundamentalmente en el tema tecnológico-productivo con muy escasas

	Tipo de institución						
	Institución Pública	Empresa Privada	Universidad o C.E.	ONG, Fundaciones	Asociación Gremial	Medio de Comunicación y portales	Cooperativa
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Tecnología y producción en general	17		5	7	8	9	
Insumos	7		2	1	3	7	2
Maquinarias	6		1	1	2	5	
Riego	12		5	1	2	3	
Clima	7		4	1	7	7	1
Capacitación y asesorías en aspectos técnico-productivos	19		6	7	12	7	2
Herramientas de apoyo para la gestión	9			2	4	1	
Mercado laboral	4				3	3	
Capacitación y asesorías en aspectos de gestión	11		3	9	7	2	2
Información de precios	8			1	12	6	
Mercados	9			3	14	9	
Fuentes de financiamiento	5				2	3	
Información sobre procedimientos de exportación	6		1	3	5	4	
Capacitación y asesorías sobre aspectos financieros comerciales y de exportación.	10		1	5	7	2	1
Normativas productivas	14		1	3	9	4	
Normativas comerciales	12				6	1	
Normativas laborales	5			1	3	1	
Normativas tributarias	3		1		1	1	
Permisos, patentes, otros.	4					1	
Institucionalidad de apoyo.	16		1	3	7	1	1
Instrumentos de Fomento.	13			4	4		1

referencias, por ejemplo, a los temas del ámbito financiero-comercial.

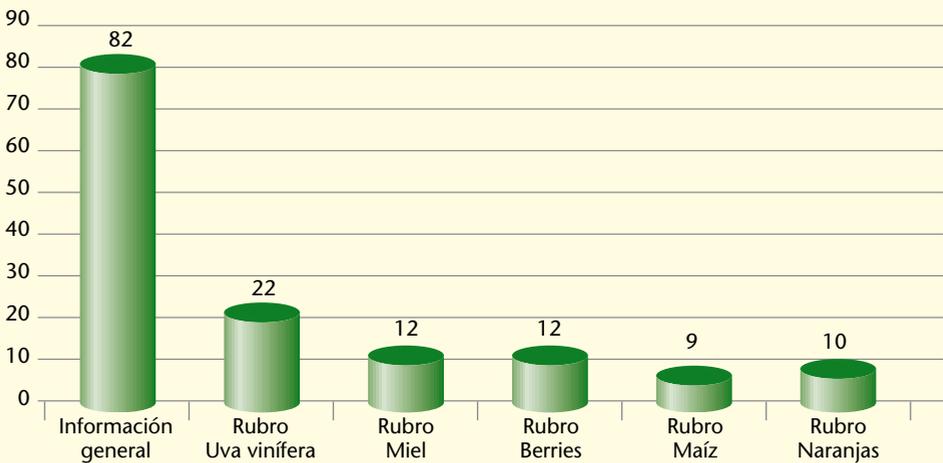
A la inversa, las asociaciones gremiales presentan una alta frecuencia de tratamiento de los temas relativos a precios y mercados. Ellas también son las que, después de las instituciones públicas, entregan la mayor masa de información acerca de normativas, especialmente productivas y comerciales.

Se puede observar que, dentro del total de los portales de interés público, son pocos los que incluyen información específica sobre los rubros estudiados. En el caso de la uva vinífera hay mayor cantidad de portales que incluyen el tema lo que podría estar asociado a la mayor gravitación que, en general, tiene el tema del vino.

**5. Aproximadamente un 10% del total de portales de interés público incluye información sobre los rubros estudiados, con la sola excepción del de uva vinífera en que el número de portales que aborda el tema es el doble que en el caso de los otros rubros (gráfico 39).**

**6. Dentro de la información específica que se entrega para cada rubro la de mayor frecuencia es la técnico-productiva seguida por la del ámbito financiero-comercial.**

**Gráfico 39. Portales que entregan información por rubro**



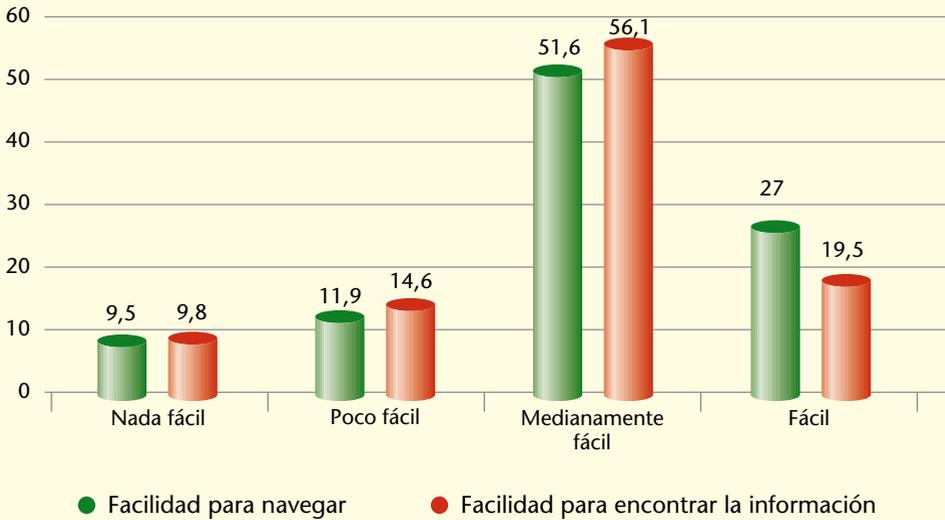
	% de los portales del rubro Uva Vinífera	% de los portales del rubro Miel	% de los portales del rubro Berries	% de los portales del rubro Maíz	% de los portales del rubro Naranjas
Entrega información en el ámbito Técnico	86,4	66,7	83,3	66,7	90,0
Entrega información en el ámbito de la Gestión	27,3	33,3	33,3	33,3	30,0
Entrega información en el ámbito Financiero y Comercial	72,7	66,7	83,3	77,8	60,0
Entrega información en el ámbito de las Normativas	36,4	33,3	58,3	77,8	60,0
Entrega información en el ámbito Institucional	31,8	8,3	33,3	11,1	30,0

**7. La mayoría de los portales presentan un nivel mediano en cuanto a la facilidad para navegar pero, en una cuarta parte de ellos, hay dificultad para encontrar la información (gráfico 40).**

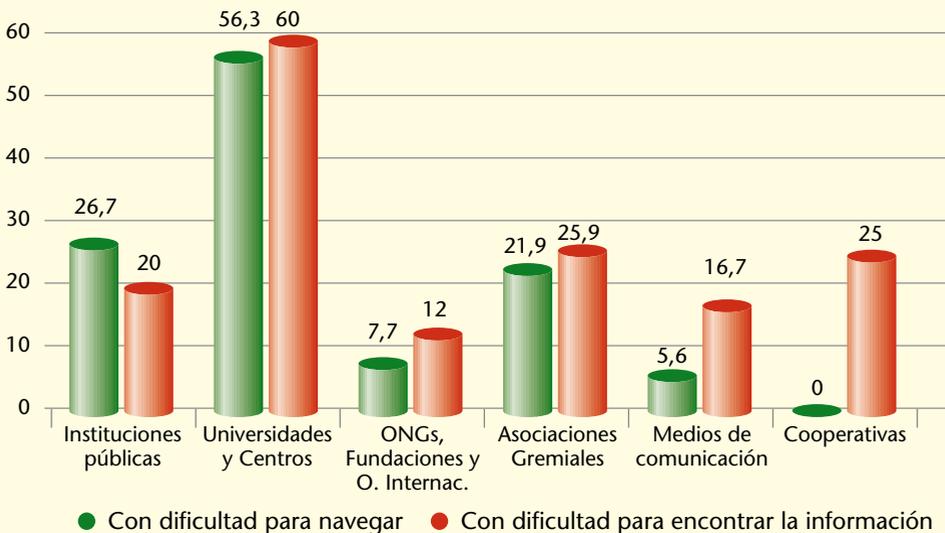
navegar como para encontrar información, son de las Universidades y Centros de Estudios (gráf. 41). A la inversa son los portales de los Medios de Comunicación y las ONGS las que, en mayor proporción, resultan fáciles para navegar y acceder a información. Los portales de las cooperativas, con frecuencia, presentan una primera página amigable y con facilidad de acceso pero la búsqueda de la información resulta más complicada.

Al observar la situación por tipo de institución se puede ver que las páginas más difíciles, tanto para

**Gráfico 40. Facilidad para navegar y encontrar información en los portales de interés público**



**Gráfico 41. Porcentaje del total de portales de cada grupo que presentan dificultades para navegar y encontrar información**



En general salvo excepciones, los sitios no requieren clave de acceso, manejan, en su mayoría, información propia e incluyen enlaces a otras páginas de interés.

**8. Finalmente hay una cantidad de portales en los cuales es difícil identificar el grado de actualización de la información.**

Curiosamente son las universidades y centros de estudios los que, con menor frecuencia, entregan antecedentes para identificar el grado de actualizada de la información (gráfico 42). En cambio, son los medios de comunicación, las cooperativas y las asociaciones gremiales las que mejor informan sobre este tópico.



## B. Portales de empresas privadas

Se revisaron 246 portales de empresas privadas agropecuarias originadas en Chile. De esos se descartaron 41 por tratarse de páginas en construcción, por no ser pertinentes a los temas y rubros estudiados o por no entregar información atinente y de utilidad. De esta forma, el estudio se hizo sobre la base de 205 portales de empresas privadas agropecuarias.

**1. La mayor frecuencia de información de los portales privados se encuentra en el ámbito técnico-productivo.**

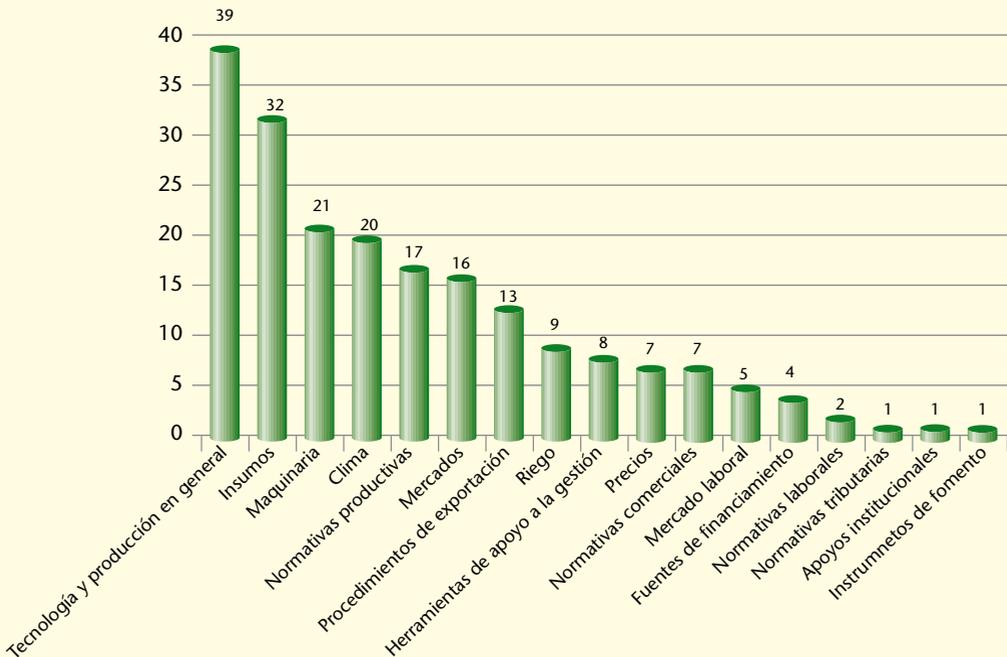
Ámbito	Nº de portales que entregan información
Técnico-productivo	93
Gestión	27
Financiero-comercial	33
Normativas	20
Institucional	2

**2. En el conjunto de los ámbitos, los temas específicos que se encuentran en el mayor número de portales son: tecnología y producción en general, insumos y maquinaria e información climática.**

Se trata, mayoritariamente de empresas que tienen que ver con aspectos productivos o proveedoras de insumos. Esto contribuiría a explicar la alta frecuencia de tratamiento de temas técnico-productivos.

Es interesante notar que, muchas de ellas, además de promocionar sus productos o informar sobre los temas específicos con lo que estos tienen que ver, agregan información de utilidad para los productores en otros ámbitos.

**Gráfico 43. Número de portales que entregan información según tema**



**3. Nuevamente, al igual que en el caso de los portales de interés público, hay una alta frecuencia de ofertas de asesorías y capacitación.**

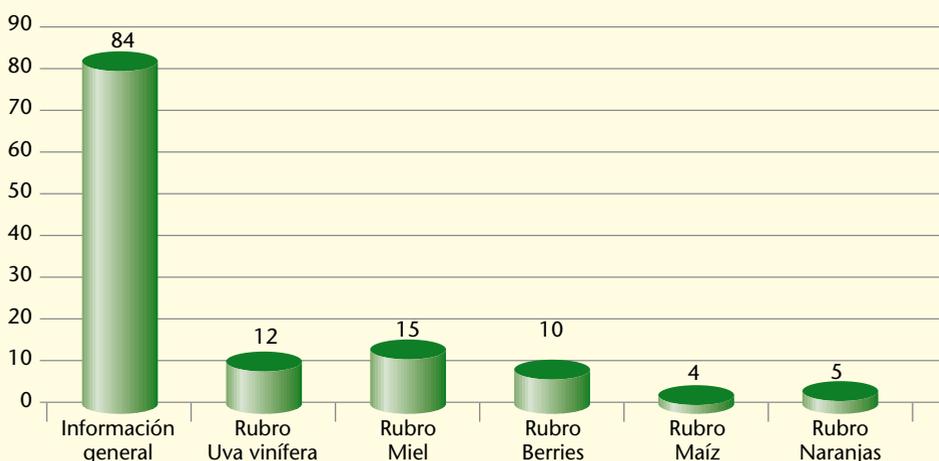
En todos los ámbitos uno de los temas que presenta mayor frecuencia de ofertas es de las asesorías y capacitación. La mayor parte de la oferta se concentra en el ámbito técnico-productivo (38) seguido por gestión (19) y temas comerciales (13).

**4. Los rubros sobre los cuales informan una mayor cantidad de portales son miel y uva vinífera y los menores, naranjas y maíz.**

Diversas explicaciones podrían encontrarse para esta diferencia. Por una parte, es probable que en los rubros de miel, uva y berries exista una mayor cantidad de empresas con dedicación casi exclusiva al rubro y, por lo tanto, su presentación comercial esté asociado centralmente a este lo que se reflejaría en la página web que construyen. Por otro lado, es probable que haya una mayor presencia de redes productores en estos rubros y, en el caso de miel y berries una mayor dinámica comercial.

**5. La información específica que se entrega para cada rubro se concentra mayoritariamente en el ámbito técnico-productivo y, en menor grado, en gestión y mercados.**

**Gráfico 44. Portales de la empresa privada que entregan información por rubro**

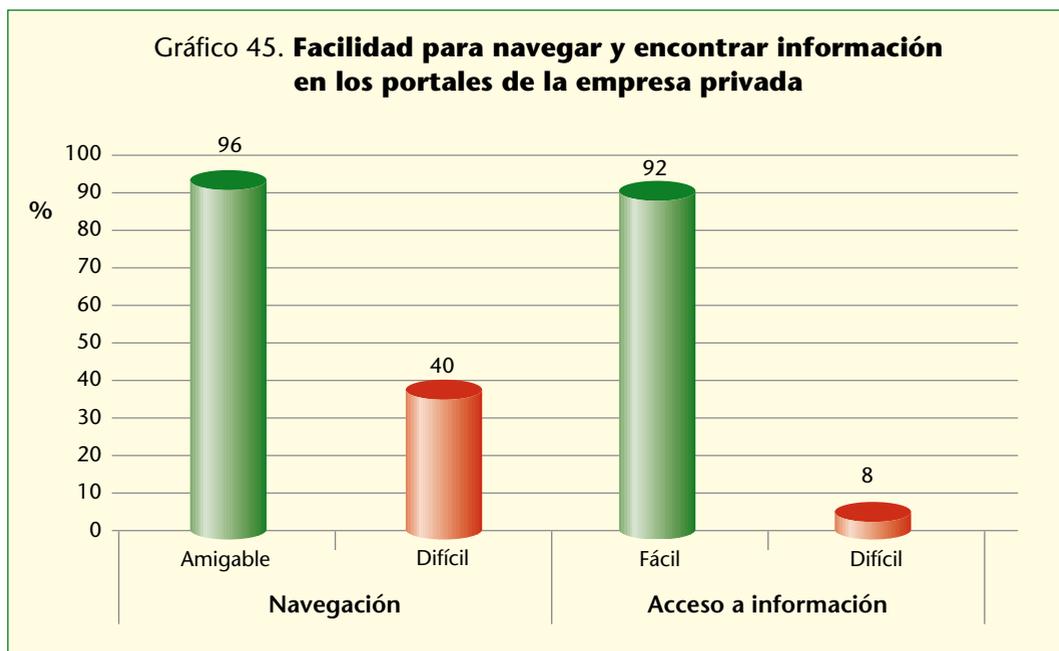


	% de los portales del rubro Uva Vinífera	% de los portales del rubro Miel	% de los portales del rubro Berries	% de los portales del rubro Maíz	% de los portales del rubro Naranjas
Entrega información en el ámbito Técnico	83,3	100,0	70,0	100,0	80,0
Entrega información en el ámbito de la Gestión	33,3	26,7	10,0	25,0	
Entrega información en el ámbito Financiero y Comercial	41,7	26,7	50,0	50,0	60,0
Entrega información en el ámbito de las Normativas	33,3	40,0	10,0		20,0
Entrega información en el ámbito Institucional	8,3				

## 6. Los portales son, en su mayoría, amigables y con fácil acceso a la información.

En general las páginas de las empresas privadas son, así más amigables y de mayor facilidad para encontrar la información que, en general, las de las instituciones de interés público.

Gráfico 45. **Facilidad para navegar y encontrar información en los portales de la empresa privada**

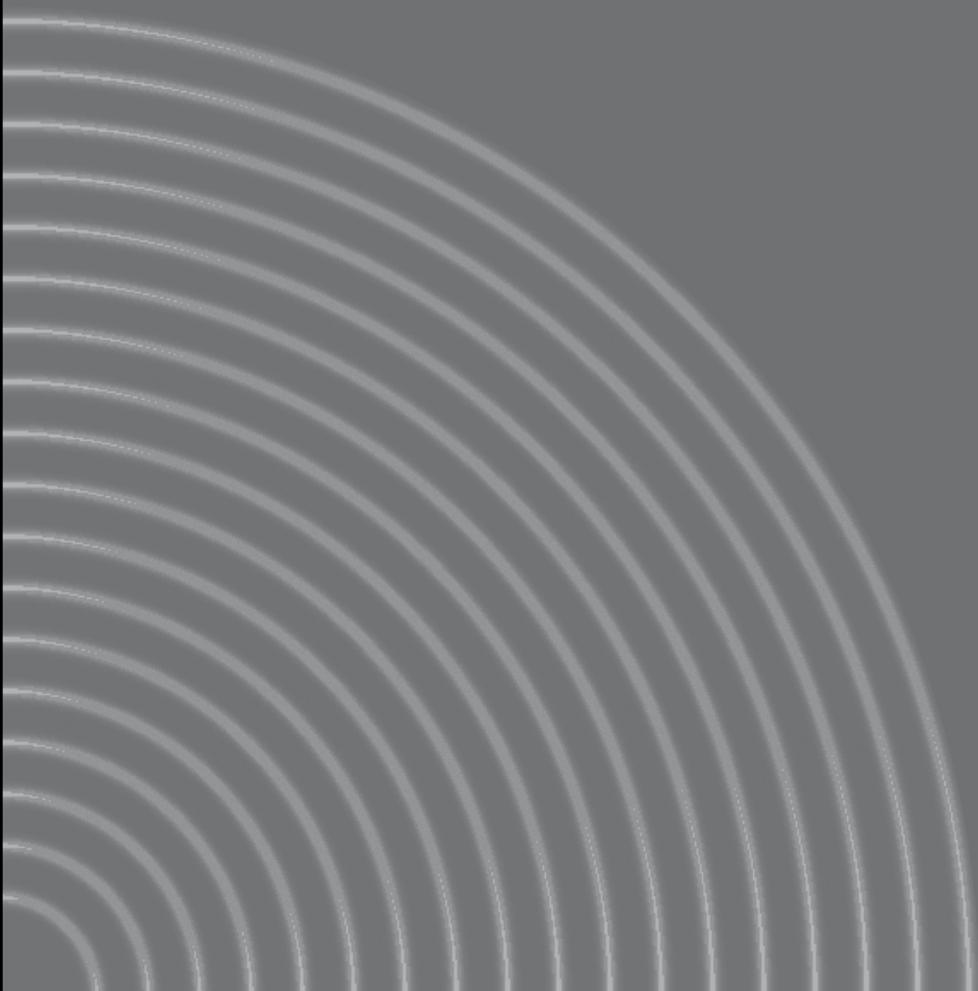


### Comentarios generales

1. Existe una masa crítica interesante de portales potencialmente disponibles para integrar una red, una o plataforma o un sistema de información para los agricultores.
2. Hay una oferta de información importante y cuantitativamente significativa pero ella se encuentra dispersa y carente de los enlaces necesarios para facilitar un acceso fácil y fluido.
3. La oferta se concentra prioritariamente en los ámbitos técnico-productivo y comercial y abarca temas que, en aspectos generales están comprendidos en las demandas de los agricultores.
4. Sin embargo, las demandas específicas de información de los rubros no están cubiertas y, en varios casos, son pocos los portales que les ofrecen información adecuada a sus necesidades.
5. Las facilidades de navegación y de acceso a información son desiguales notándose que hay mayores dificultades en los casos de los portales de interés público.

# 6.

## **Oferta de puntos de acceso compartido a Internet**





## 6. Oferta de puntos de acceso compartido a Internet

El estudio se propuso identificar la oferta de puntos de acceso compartido a Internet disponibles para los agricultores en las comunas de mayor presencia de los rubros estudiados.

La oferta de acceso compartido se compone fundamentalmente de dos subconjuntos. Por una parte la oferta pública de puntos de acceso comunitario, mayoritariamente Infocentros, y, por otra, la oferta privada de cibercafés con fines comerciales.

Sobre la oferta pública de Infocentros existía información secundaria tanto en SUBTEL como a través de las respectivas redes e instituciones que los administran. En cambio, sobre la oferta privada no existía información confiable. Por esta razón el trabajo se centró en identificar y caracterizar esta oferta privada por cuanto se asumía que ella era significativa y útil para los agricultores.

### A. La oferta privada: los cibercafés

Para identificar la oferta privada de cibercafés en las Regiones de O'Higgins y Maule se realizó un trabajo en dos etapas. Primero se trabajó en los criterios y la selección de 20 comunas con el fin de contar con una muestra que permitiera incluir diversas situaciones agroecológicas, productivas y comunicacionales. En segundo término, se realizó un trabajo de campo orientado a detectar la oferta, para lo cual se elaboró una Ficha de Caracterización de Cibercafés e Infocentros Privados que resume la información sobre cada establecimiento.





## 1. Selección de las comunas

Las variables consideradas para seleccionar las comunas fueron las siguientes:

- Porcentaje de población rural, Censo de Población 2002.

Se seleccionaron las comunas con mayor proporción de población rural, como indicador de distancia de centros urbanos y aislamiento.

- Explotaciones agropecuarias con actividad, Censo Agropecuario 2007

Se seleccionaron las comunas con mayor cantidad de explotaciones agropecuarias con actividad, como indicador de la demanda potencial.

- Áreas homogéneas, ODEPA Documento de trabajo N°5.

Se utilizó como criterio de distribución de las comunas seleccionadas, buscando que no se concentren en una sola zona.

- Penetración de Internet en hogares, Censo de Población 2002

Se seleccionaron las comunas con menor penetración de acceso a Internet en hogares.

Las variables utilizadas se consideraron conjuntamente, buscando aquellas comunas que tengan las mejores posiciones dentro de los indicadores señalados. Adicionalmente se consideraron las siguientes variables como criterios para descartar o incluir comunas:

- Número de productores de berries y de uva vinífera.
- Infocentros registrados en SII.cl

## 1.1. Comunas seleccionadas

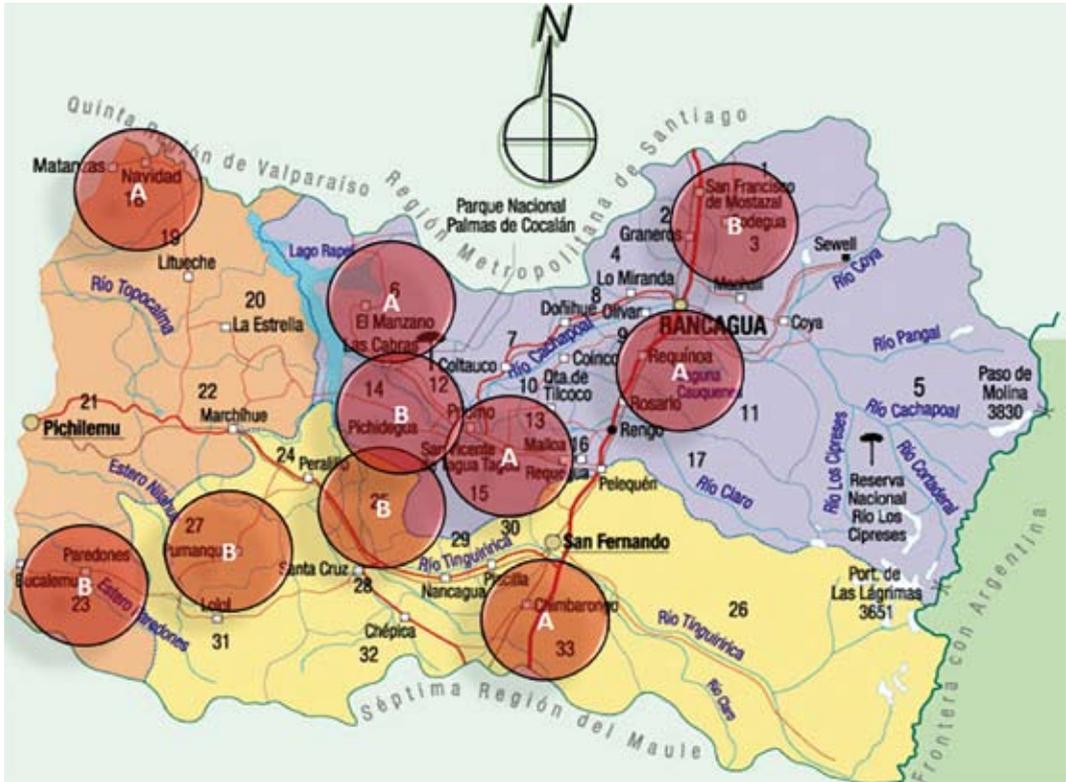
### 1.1.1. Región de O'Higgins

La siguiente tabla (pág. 98) muestra la realidad de las 33 comunas de la Región de O'Higgins en relación con las variables seleccionadas.

La tabla muestra, en amarillo, las cinco comunas de más alta prioridad para el estudio de acuerdo a

la combinación de las variables seleccionadas. Las cinco comunas que tienen una segunda prioridad están indicadas con color marrón. El Grupo A está compuesto por: Las Cabras, Requínoa, San Vicente, Navidad y Chimbarongo y el Grupo B por: Codegua, Pichidegua, Paredones, Palmilla y Pumanque.

Las diez comunas seleccionadas presentan la distribución geográfica que se muestra en el mapa siguiente.



Región, Provincia y comuna			Explotaciones agropecuarias			Productores de arandano y frambuesa				
			Censadas	Con actividad	Peso Regional%	Arandano Americano	Frambuesa	Ambos	Total	Peso regional %
			Número	Número						
<b>VI de O'Higgins</b>			25.248	22.676					38	100%
<b>Cachapoal</b>			12.751	11.506	50,7%					
	1	Rancagua	486	469	2,1%					0,0%
B	2	Codegua	348	323	1,4%					0,0%
	3	Coinco	590	477	2,1%					0,0%
	4	Coltauco	1.187	987	4,4%				3	7,9%
	5	Doñihue	763	675	3,0%					0,0%
	6	Graneros	330	312	1,4%				1	2,6%
A	7	Las Cabras	1.259	1.023	4,5%				1	2,6%
	8	Machalí	417	344	1,5%					0,0%
	9	Malloa	535	473	2,1%					0,0%
	10	Mostazal	447	412	1,8%					0,0%
	11	Olivar	243	236	1,0%					0,0%
	12	Peumo	402	378	1,7%					0,0%
B	13	Pichidegua	1.393	1.276	5,6%					0,0%
	14	Quinta de Tilcoco	512	503	2,2%				3	7,9%
	15	Rengo	936	890	3,9%				1	2,6%
A	16	Requínoa	581	552	2,4%				3	7,9%
A	17	San Vicente	2.322	2.176	9,6%				2	5,3%
<b>Cardenal Caro</b>			4.769	4.045	17,8%					
	18	Pichilemu	923	671	3,0%				1	2,6%
	19	La Estrella	434	422	1,9%					0,0%
	20	Litueche	631	596	2,6%					0,0%
	21	Marchihue	527	490	2,2%				1	2,6%
A	22	Navidad	1.100	1.000	4,4%					0,0%
B	23	Paredones	1.154	866	3,8%					0,0%
<b>Colchagua</b>			7.728	7.125	31,4%					
	24	San Fernando	820	733	3,2%				7	18,4%
	25	Chépica	1.083	1.009	4,4%					0,0%
A	26	Chimbarongo	1.428	1.382	6,1%				15	39,5%
	27	Lolol	660	485	2,1%					0,0%
	28	Nancagua	547	517	2,3%					0,0%
B	29	Palmilla	897	874	3,9%					0,0%
	30	Peralillo	501	470	2,1%					0,0%
	31	Placilla	603	577	2,5%					0,0%
B	32	Pumanque	338	300	1,3%					0,0%
	33	Santa Cruz	851	778	3,4%					0,0%

	Productores uva vinifera			% Hogares con Conexión a internet Censo 2002	Infocentros registrados en el SII				Población			
	Número	Superficie (ha)	Peso %		Sin Costo	Con costo	Total	Peso Regional %	Total	Peso Regional %	Rural	% Rural
	1.277	178.727,19					46	100%	780627			
	331	56.251,73	25,9%									
	32	1.739,73	2,5%	10,2%	4	2	6	13%	214344	27,5%	7373	3,3%
	17	1.492,30	1,3%	1,9%	1		1	2%	10796	1,4%	5543	33,9%
			0,0%	2,9%	1		1	2%	6385	0,8%	2283	26,3%
	8	1.788,50	0,6%	1,9%	1		1	2%	16228	2,1%	9270	36,4%
	10	61,30	0,8%	3,5%	1		1	2%	16916	2,2%	1326	7,3%
	16	924,10	1,3%	4,6%	2		2	4%	25961	3,3%	3287	11,2%
	31	10.055,10	2,4%	1,1%	1		1	2%	20242	2,6%	12694	38,5%
	4	171,20	0,3%	10,9%	1		1	2%	28628	3,7%	1776	5,8%
	19	2.465,90	1,5%	1,5%	1		1	2%	12872	1,6%	8163	38,8%
	15	2.300,10	1,2%	3,1%	2		2	4%	21866	2,8%	3963	15,3%
	3	56,70	0,2%	2,8%	1		1	2%	12335	1,6%	4437	26,5%
	14	10.773,00	1,1%	2,8%	1		1	2%	13948	1,8%	6320	31,2%
	25	7.171,90	2,0%	1,1%	1		1	2%	17756	2,3%	12791	41,9%
	13	591,80	1,0%	1,9%	2		2	4%	11380	1,5%	5530	32,7%
	35	2.980,30	2,7%	4,2%	3	2	5	11%	50830	6,5%	13755	21,3%
	48	5.399,60	3,8%	3,3%	1		1	2%	22161	2,8%	10994	33,2%
	41	8.280,20	3,2%	3,4%	1	1	2	4%	40253	5,2%	18288	31,2%
	273	29.020,46	21,4%									
	7	216,10	0,5%	2,7%	1		1	2%	12392	1,6%	2933	19,1%
	55	3.976,50	4,3%	1,4%	1		1	2%	4221	0,5%	2841	40,2%
	17	1.236,30	1,3%	1,7%	1		1	2%	5526	0,7%	3047	35,5%
	36	15.767,36	2,8%	1,4%			0	0%	6904	0,9%	4696	40,5%
	78	2.293,00	6,1%	0,1%	1		1	2%	5422	0,7%	4710	46,5%
	80	5.531,20	6,3%	0,6%	1		1	2%	6695	0,9%	4500	40,2%
	673	93.455,00	52,7%									
	90	5.796,70	7,0%	6,5%	2	2	4	9%	63732	8,2%	12596	16,5%
	44	6.394,90	3,4%	1,4%	1		1	2%	13857	1,8%	6908	33,3%
	58	4.229,50	4,5%	1,7%	1		1	2%	32316	4,1%	15427	32,3%
	52	15.879,50	4,1%	1,6%	1		1	2%	6191	0,8%	4073	39,7%
	131	8.564,20	10,3%	2,5%	1		1	2%	15634	2,0%	6370	28,9%
	66	11.209,40	5,2%	1,2%		1	1	2%	11200	1,4%	9112	44,9%
	51	17.460,60	4,0%	1,3%	1		1	2%	9729	1,2%	3847	28,3%
	53	3.204,70	4,2%	1,5%			0	0%	8078	1,0%	5964	42,5%
	35	10.894,40	2,7%	0,8%			0	0%	3442	0,4%	3442	50,0%
	93	9.821,10	7,3%	4,4%	1		1	2%	32387	4,1%	13784	29,9%



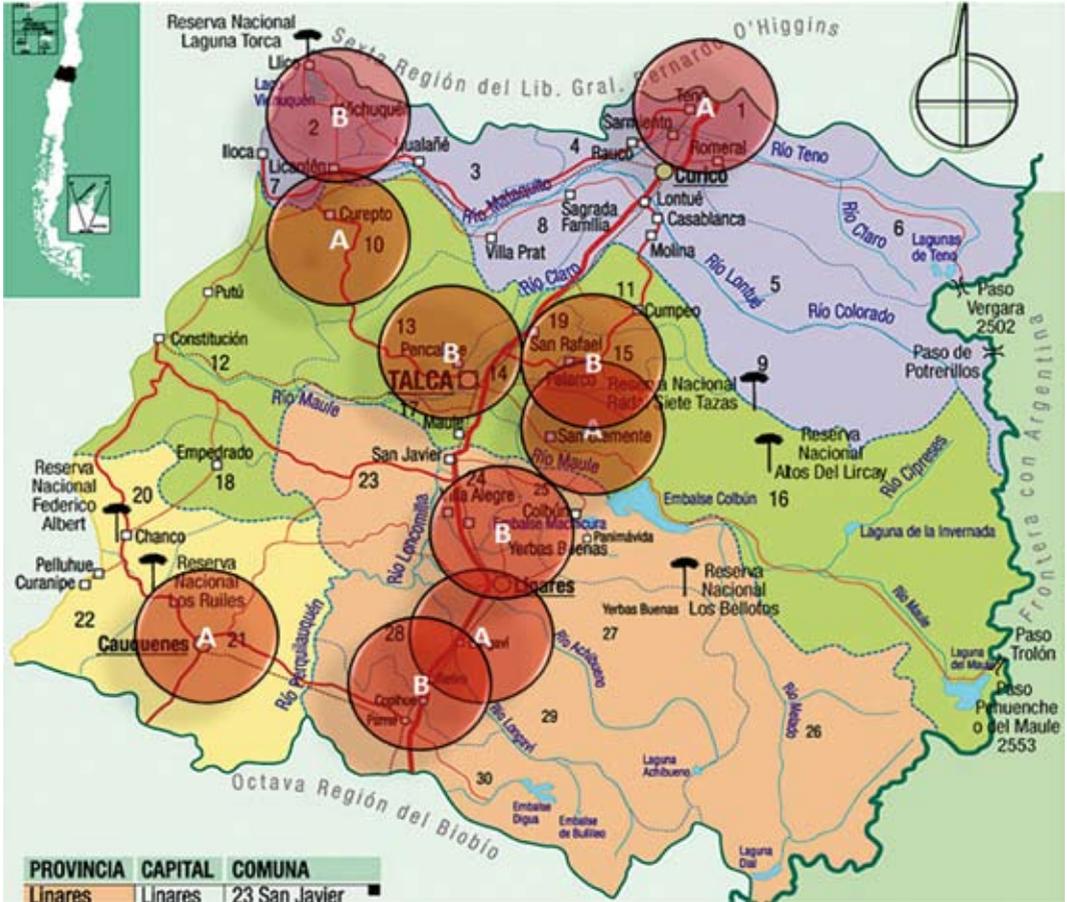
### 1.1.2. Región del Maule

La siguiente tabla (pág 102) muestra la realidad de las 30 comunas de la Región del Maule, en relación con las variables seleccionadas.

La tabla muestra en amarillo las cinco comunas con más alta `prioridad y en marrón las de se-

gunda prioridad. Las comunas del Grupo A son: Curepto, San Clemente, Cauquenes, Teno y Longaví. Las que conforman el Grupo B son: Maule, Pelarco, Vichuquén, Retiro y Yervas Buenas.

Las diez comunas seleccionadas presentan la distribución geográfica que se muestra en el mapa siguiente.



Región, Provincia y comuna			Explotaciones agropecuarias			Productores de arandano y frambuesa				
			Censadas	Con actividad	Peso Regional%	Arandano Americano	Frambuesa	Ambos	Total	Peso regional %
			Número	Número						
<b>VII del Maule</b>			41.880	38.040					1.608	100%
<b>Talca</b>			11.696	10.135	26,6%					
	1	Talca	777	735	1,9%	3	1		4	0,2%
	2	Constitución	846	440	1,2%	2			2	0,1%
A	3	Curepto	1.622	1.305	3,4%	3		1	4	0,2%
	4	Empedrado	492	276	0,7%				0	0,0%
B	5	Maule	1.134	1.104	2,9%	2			2	0,1%
B	6	Pelarco	907	891	2,3%	1		2	3	0,2%
	7	Pencahue	1.233	1.084	2,8%	11	3		14	0,9%
	8	Río Claro	759	739	1,9%	7	15	1	23	1,4%
A	9	San Clemente	3.312	2.960	7,8%	7	40	3	50	3,1%
	10	San Rafael	614	601	1,6%				0	0,0%
<b>Cauquenes</b>			3.797	3.061	8,0%					
A	11	Cauquenes	2.181	1.806	4,7%	12	1		13	0,8%
	12	Chanco	924	746	2,0%	15	30	3	48	3,0%
	13	Pelluhue	692	509	1,3%				0	0,0%
<b>Curicó</b>			8.403	7.760	20,4%					
	14	Curicó	1.397	1.312	3,4%	13	161	3	177	11,0%
	15	Hualañé	729	623	1,6%				0	0,0%
	16	Licantén	460	358	0,9%		1		1	0,1%
	17	Molina	975	930	2,4%	4	80		84	5,2%
	18	Rauco	665	616	1,6%	3	4		7	0,4%
	19	Romeral	709	696	1,8%	8	430	1	439	27,3%
	20	Sagrada Familia	1.156	1.127	3,0%	6	4	1	11	0,7%
A	21	Teno	1.691	1.637	4,3%	15	106	2	123	7,6%
B	22	Vichuquén	621	461	1,2%				0	0,0%
<b>Linares</b>			17.984	17.084	44,9%					
	23	Linares	2.423	2.224	5,8%	21	149	14	184	11,4%
	24	Colbún	1.807	1.601	4,2%				0	0,0%
A	25	Longaví	3.504	3.403	8,9%	23	49	11	83	5,2%
	26	Parral	3.217	3.007	7,9%	6	48	34	88	5,5%
B	27	Retiro	2.478	2.451	6,4%	32	86	58	176	10,9%
	28	San Javier	2.129	1.997	5,2%	3	4		7	0,4%
	29	Villa Alegre	772	760	2,0%	5	4	1	10	0,6%
B	30	Yerbas Buenas	1.654	1.641	4,3%	7	46	2	55	3,4%

	Productores uva vinifera			% Hogares con Conexión a internet Censo 2002	Infocentros registrados en el SII				Población			
	Número	Superficie (ha)	Peso %		Sin Costo	Con costo	Total	Peso Regional %	Total	Peso Regional %	Rural	% Rural
	3.579	297.593,68					67	100%	908097			
	796	69.324,16	22,2%									
	105	5.376,60	2,9%	7,2%	4	7	11	16%	201797	22,2%	8042	3,8%
	36	1.969,00	1,0%	4,3%	1	1	2	3%	46081	5,1%	8879	16,2%
	134	9.478,80	3,7%	0,5%	1	1	2	3%	10812	1,2%	7655	41,5%
	52	4.109,70	1,5%	0,1%	1	1	2	3%	4225	0,5%	1726	29,0%
	122	7.419,36	3,4%	1,4%	1	1	2	3%	16837	1,9%	10098	37,5%
	9	1.633,00	0,3%	0,5%		1	1	1%	7266	0,8%	5444	42,8%
	186	23.672,50	5,2%	0,3%	1	1	2	3%	8315	0,9%	6278	43,0%
	66	7.743,20	1,8%	0,5%		1	1	1%	12698	1,4%	10047	44,2%
	68	5.924,00	1,9%	0,8%	1	1	2	3%	37261	4,1%	23863	39,0%
	18	1.998,00	0,5%	1,1%	1	1	2	3%	7674	0,8%	4192	35,3%
	746	85.746,10	20,8%									
	746	85.746,10	20,8%	2,3%	1	1	2	3%	41217	4,5%	10446	20,2%
			0,0%	1,2%	1	1	2	3%	9457	1,0%	5445	36,5%
			0,0%	1,2%		1	1	1%	6414	0,7%	2537	28,3%
	839	61.110,64	23,4%									
	147	6.769,30	4,1%	6,3%	2	1	3	4%	119585	13,2%	19079	13,8%
	61	5.150,80	1,7%	1,3%	1	1	2	3%	9741	1,1%	4543	31,8%
	5	32,40	0,1%	2,1%		1	1	1%	6902	0,8%	2928	29,8%
	184	17.179,44	5,1%	2,6%	1	1	2	3%	38521	4,2%	10289	21,1%
	69	5.813,10	1,9%	1,1%		1	1	1%	8566	0,9%	5452	38,9%
	27	1.992,00	0,8%	3,0%	1	1	2	3%	12707	1,4%	9032	41,5%
	282	20.717,20	7,9%	1,4%		1	1	1%	17519	1,9%	12439	41,5%
	47	2.795,90	1,3%	1,2%	1	1	2	3%	25596	2,8%	18867	42,4%
	17	660,50	0,5%	0,6%		1	1	1%	4916	0,5%	3548	41,9%
	1.198	81.412,78	33,5%									
	78	3.316,20	2,2%	4,6%	1	2	3	4%	83249	9,2%	15025	15,3%
	4	217,40	0,1%	0,7%	2	1	3	4%	17619	1,9%	12467	41,4%
	21	1.231,10	0,6%	0,5%	1	2	3	4%	28161	3,1%	21955	43,8%
	39	11.358,50	1,1%	2,2%	1	1	2	3%	37822	4,2%	11425	23,2%
	76	8.886,00	2,1%	0,5%	1	1	2	3%	18487	2,0%	13779	42,7%
	778	49.516,97	21,7%	2,6%	1	2	3	4%	37793	4,2%	15789	29,5%
	170	5.133,91	4,7%	1,9%	1	1	2	3%	14725	1,6%	9269	38,6%
	32	1.752,70	0,9%	0,6%	1	1	2	3%	16134	1,8%	14539	47,4%

## 2. Localidades estudiadas

Como se menciona, el objetivo de este componente del estudio fue establecer la distribución geográfica de la oferta privada de cibercafé, la concentración de locales comerciales que ofrecen el servicio, sus características y las propiedades de sus equipos. En este sentido, la metodología utilizada para determinar las localidades que se visitarían consistió en incluir todas aquellas que

perteneciendo a la comuna, aparecen actualmente en planos turísticos comerciales, entendiendo que son ellas las más relevantes. Adicionalmente se realizó un barrido de las localidades que estuviesen en el trayecto del recorrido original.

En la Región de O'Higgins se muestrearon 10 comunas y en ellas se chequearon en total 71 localidades. Las localidades por comuna fueron las siguientes.

### Localidades visitadas en la Región de O'Higgins

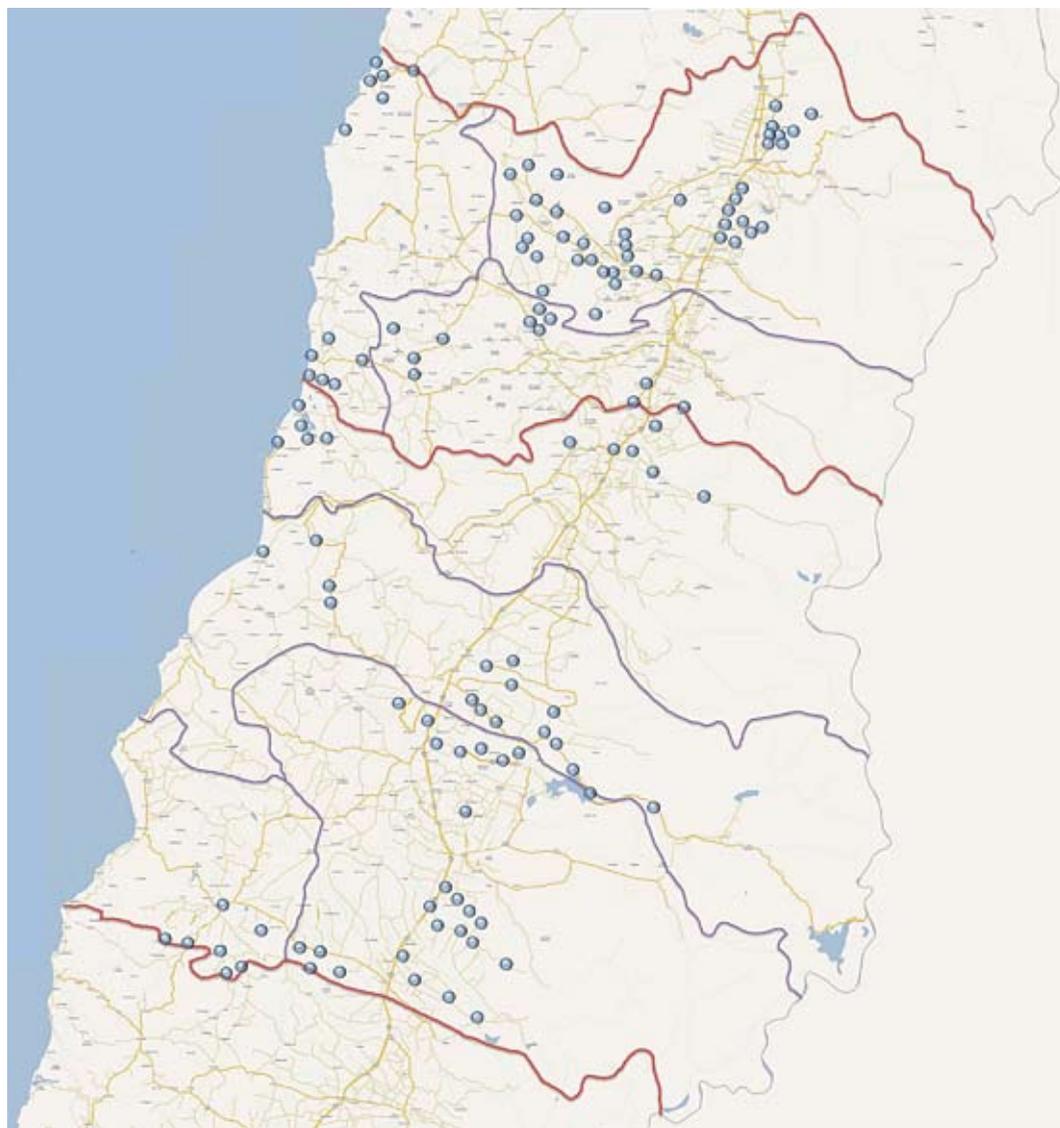
Comuna	Localidades visitadas
Pichidegua	Pichidegua, San Roberto, San Luis, El Toco, Las Pataguas, Larmahue, Larmahue Portezuelo, Codao.
Palmilla	Palmilla, Huique, Santa Ana, Santa Irene, San Francisco, San Rafael, Lihueimo.
Pumanque	Pumanque, Nilahue, Barahona, Cornejo.
Paredones	Paredones, Las Cabeceras, Bucalemu, San Francisco, Lo Valdivia.
Requinoa	Requinoa, Los Lirios, Santa Amalia, Las Bandurrias, El Vaticano, Las Cabras, El Abra, Los Castaños, Bellavista, Los Boldos, San Rafael, La Turbina, Totihue.
Las Cabras	Las Cabras, Sta. Inés, La Cebada, Cocalán, Punta Verde, El Manzano, El Carmen.
San Vicente	San Vicente, Tunca Abajo, Tunca Arriba, Zúñiga, Pencahue, Requegua, Millahue.
Navidad	Navidad, Rapel, Matanzas, Pupuya, Puertecillo, La Boca.
Chimbarongo	Chimbarongo, Codegua, Convento.
Codegua	Codegua, La Compañía, La Blanquina, El Carmen, Romeral, Tunca, Miraflores, Las Delicias, La Leonera.

En la Región del Maule se muestrearon 10 comunas y en ellas se chequearon en total 65 localidades. Las localidades por comuna fueron las siguientes.

### Localidades visitadas en la Región del Maule

Comuna	Localidades visitadas
Vichuquén	Vichuquén, Boyeruca, Llico, Las Conchas, Lipimávida, Paula, Huiñe
Teno	Teno, Comalle, Rebeca, Morza, La Montaña, Culenar
Curepto	Curepto, La Trinchera, Tabunco, Gualleco
Maule	Maule, Callejones, Duao, Colín
Yerbas Buenas	Yerbas Buenas, San Juan, Bobadilla, Puerto Pardo, Santa Ana, 5 caminos
San Clemente	San Clemente, Armerillo, Paso Nevado, El Colorado, El Olivo, Corralones, Mariposa, Aurora, Huilquilemu
Pelarco	Pelarco, Santa Rita
Longaví	Longaví, Miraflores, Mesamávida, San Luis, Melado, Los Cristales, Chalet Quemado, Quinta, El Tránsito
Retiro	Retiro, Camelia, Villa Seca, Los Nabos, Los Perales, Unicaven, Ajjal, Romeral
Cauquenes	Cauquenes, Coronel, Cancha Alegre, 3 esquinas, El Parrón, Pocillas, Huelve, Quella, Quimávida, El Peñón

El mapa siguiente muestra la distribución de las localidades visitadas en el conjunto de las dos Regiones.



### 3. Resultados

#### 3.1 Resultados Región de O'Higgins

Ocho de las 10 comunas estudiadas en la VI Región presentan oferta privada de acceso a internet. Paredones y Codegua no cuentan con este servicio. De las 71 localidades visitadas en las 10 comunas, solo 11 cuentan con oferta privada de acceso a internet (15,5%) y 60 carecen de ella (84,5%).

En las comunas en que hay oferta privada, la tendencia es que ella se concentre en solo una localidad (cabecera comunal). Sin embargo existen también algunas comunas que presentan oferta privada de acceso a internet en más de 1 localidad.

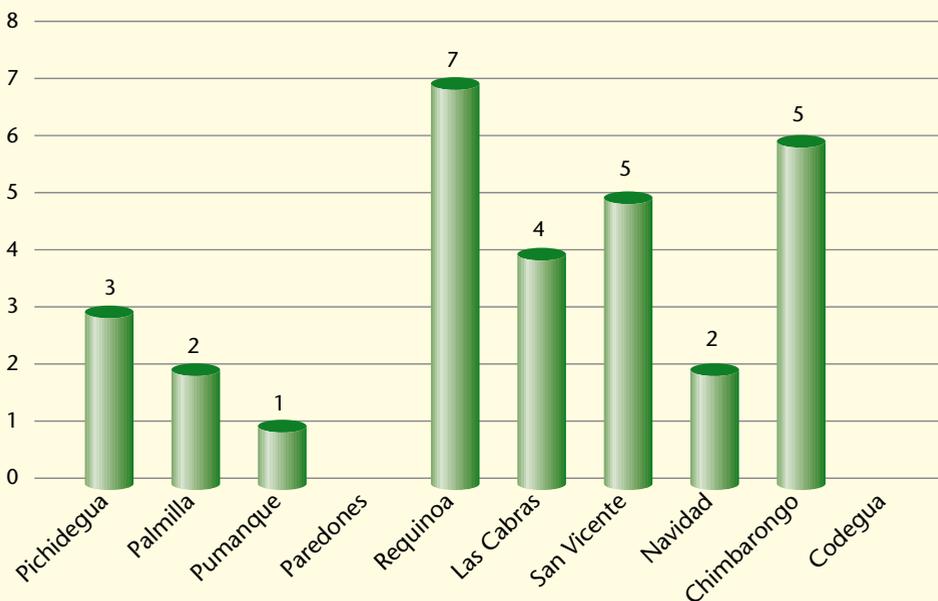
Considerando que solo se visitaron 10 comunas en la VI región, el total de locales con oferta a nivel regional llegó a 30. El número de locales por comuna varió entre 1 y 7 locales (gráfico 46).

La mayoría de los locales cuenta, al menos, con uno de los siguientes servicios: impresión, scanner o fax. Respecto de la distribución espacial de estos locales, se observa, por lo general, que ellos se ubican a no más de 4 cuadras de distancia de la plaza. Los establecimientos que prestan este tipo de servicio cuentan con algún giro comercial relacionado con el servicio de internet.

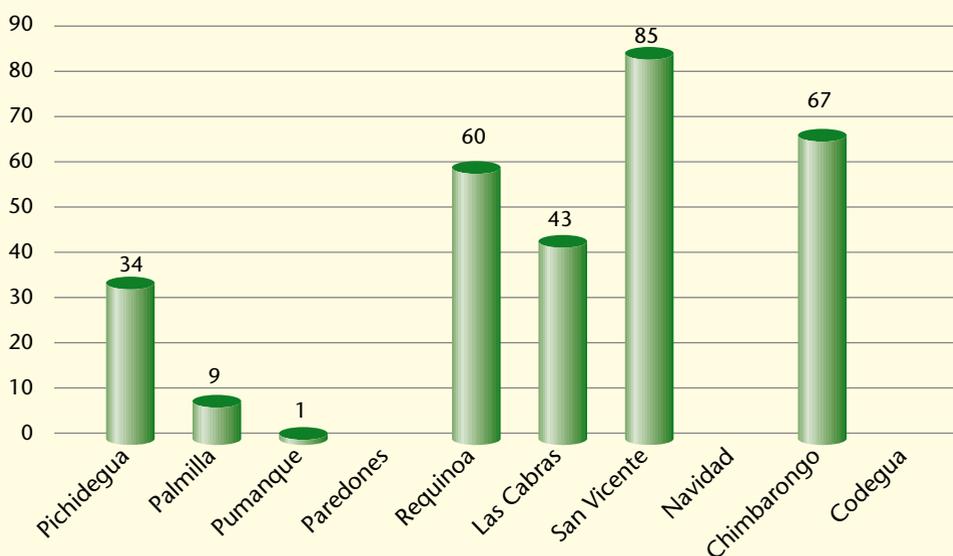
En los 30 locales de las 10 comunas visitadas de la VI región se contabilizó un total de 299 equipos (PC) esto es un promedio de 10 equipos por local (gráfico 47). Sin embargo se debe considerar que su número varía de 1 a 33 equipos por local. Considerando que 8 de las 10 comunas visitadas presentan oferta y que 1 comuna no se pudo cuantificar por encontrarse cerrada (Navidad), el promedio por comuna bordea los 43 equipos, donde nuevamente la variabilidad es importante (mínimo 1 y máximo 85 equipos por comuna).

La velocidad de conexión de bajada, en promedio es de 864 (203) Kbps, con un máximo de 2.183 (527) Kbps y un mínimo de 21 (19) Kbps (gráfico 48). La velocidad de conexión de subida como promedio es de 185 (123) Kbps con un máximo de 297 (239) Kbps y un mínimo de 58 (32) Kbps (medido a un servidor internacional).

Gráfico 46. Número de locales con oferta de Internet en Región de O'Higgins



**Gráfico 47. Número total de computadores en los puntos de acceso compartido Región de O'Higgins**

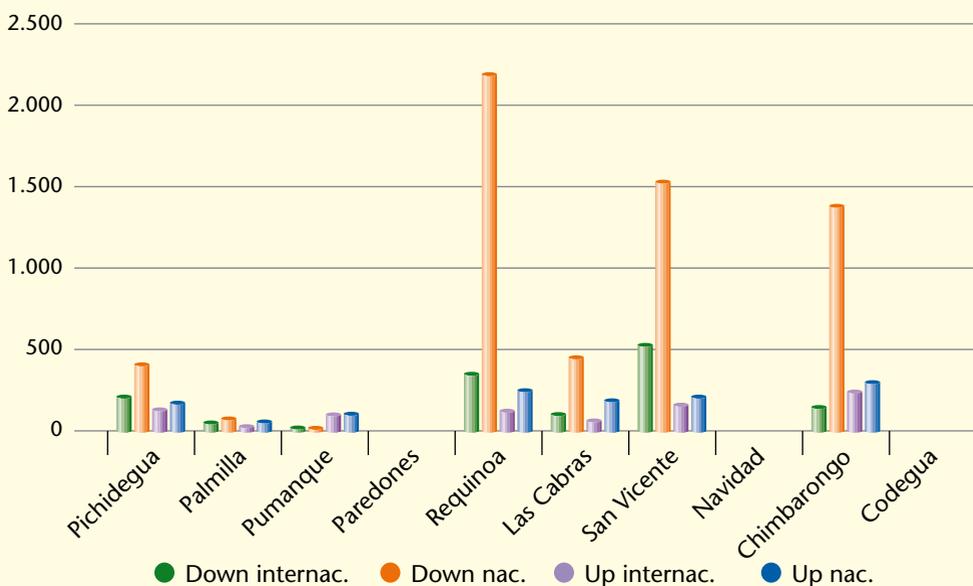


La mayoría de los equipos poseen sistema operativo Windows XP y presentan características suficientes como para operar adecuadamente promediando 1,94 GHz y 432 MB de memoria RAM, con procesadores que van desde Pentium III hasta AMD ATHLON 64 x 2 Dual Core. El navegador más comúnmente utilizado es Explorer en sus versiones 6.0 y 7.0

Los horarios son bastante similares entre los diversos locales y en general van desde las 10:00 AM hasta las 23:00. Las tarifas promedian los \$511 como costo por una hora (desde \$350 hasta \$800).

Los principales proveedores de conectividad son Terra Network Chile S.A. y Telefónica Empresas, salvo en la comuna de Palmilla donde se presenta otro proveedor (CMET.SACI).

**Gráfico 48. Velocidad de conexión promedio (Kbps) Región de O'Higgins**



### 3.2 Resultados Región del Maule

Ocho de las 10 comunas muestreadas en la Región del Maule presentan oferta privada de acceso a Internet. En las comunas de Vichuquén y Pelarco no existe este servicio. En estas 10 comunas se visitaron 65 localidades de las cuales solo 11 presentaron oferta privada de acceso a internet (16,9%) y 54 no la presentaron (83,1%)

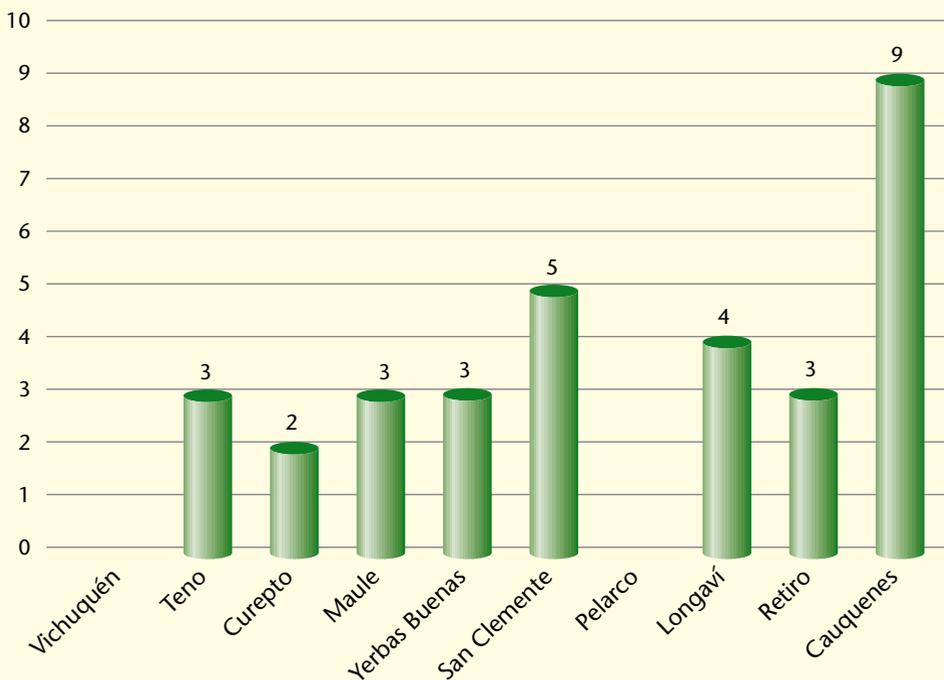
Generalmente en las comunas que hay oferta privada, la tendencia es que ella se concentre en solo 1 localidad (cabecera comunal). Sin embargo existen también comunas que presentan oferta en más de 1 localidad.

Considerando que solo se visitaron 10 comunas en la VII región, el total de locales con oferta a nivel regional llegó a 32. El número de locales por comuna varió entre 2 y 9 locales.

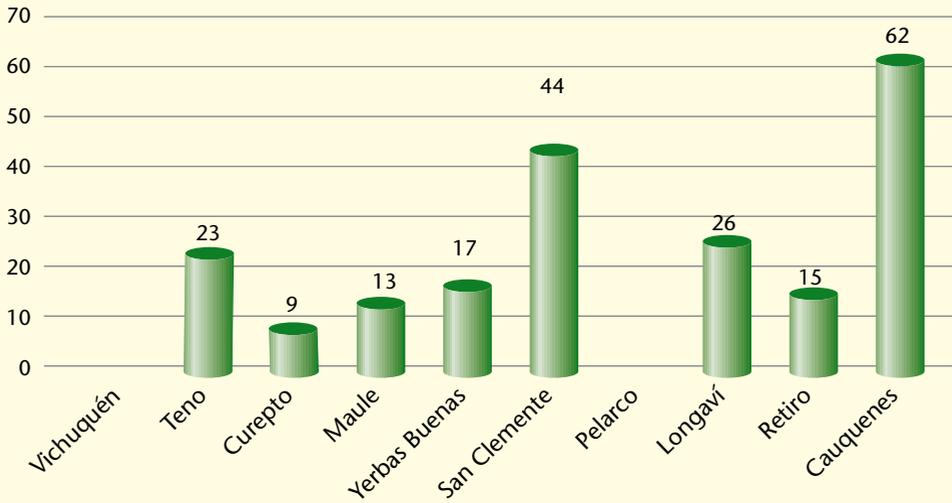
La mayoría de los locales cuentan con al menos con uno de los siguientes servicios: impresión, scanner o fax. Respecto de la distribución espacial de estos locales en la comuna se observa que ellos se encuentran, por lo general, a no más de 4 cuadras de distancia de la plaza. Además, en su mayoría, los establecimientos que prestan este tipo de servicio cuentan con algún giro comercial relacionado con el servicio de internet.

En las 10 comunas visitadas de la VII región se contabilizó un total de 209 equipos (PC) en los 32 locales que ofrecían el servicio (gráfico 50), esto es un promedio de 6,5 equipos por local. Sin embargo, se debe considerar que su número varía de 3 a 20 equipos por local. Considerando que 8 de las 10 comunas visitadas presentan oferta, el promedio por comuna bordea los 26 equipos, donde nuevamente la variabilidad es importante (mínimo 9 y máximo 62 equipos por comuna).

Gráfico 49. **Número de locales con oferta de Internet en Región del Maule**



**Gráfico 50. Número de computadores en los puntos de acceso compartido en Región del Maule**



La velocidad de conexión de bajada como promedios comunales en la región es de 1260 (321) Kbps, con un máximo de 2622 (582) Kbps y un mínimo de 297 (127) Kbps. La velocidad de conexión de subida como promedio comunal en la región es de 234 (146) Kbps con un máximo de 442 (256) Kbps y un mínimo de 32 (65) Kbps, (entre paréntesis medido a un servidor internacional).

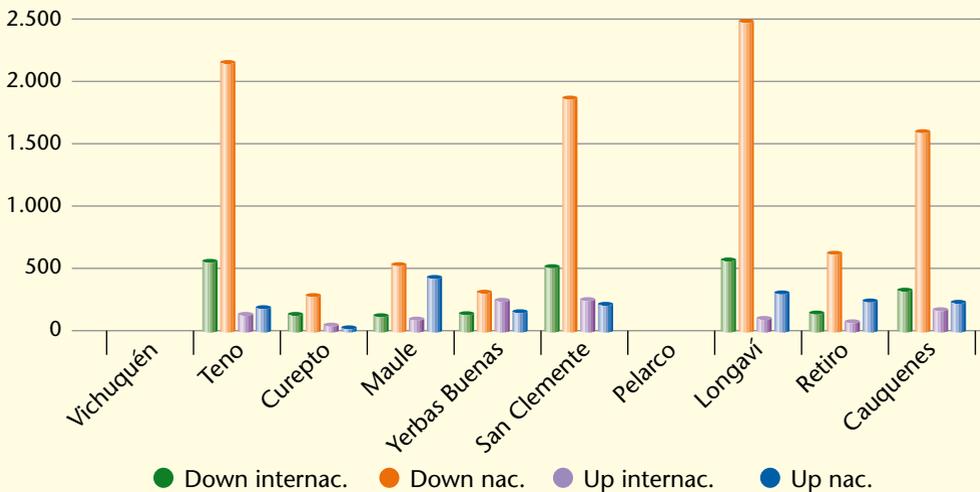
La mayoría de los equipos poseen como sistema operativo Windows XP. En general, son equipos que presentan características suficientes como para operar adecuadamente promediando 1,99

Ghz y 380 MB de memoria Ram, con procesadores que van desde Pentium III hasta AMD ATHLON 64. El navegador más comúnmente utilizado es Explorer en sus versiones 6.0 y 7.0.

Los horarios son bastante similares y en general van desde las 10:00 AM hasta las 23:00. Las tarifas promedian los \$495 como costo por una hora (min \$300; max\$700)

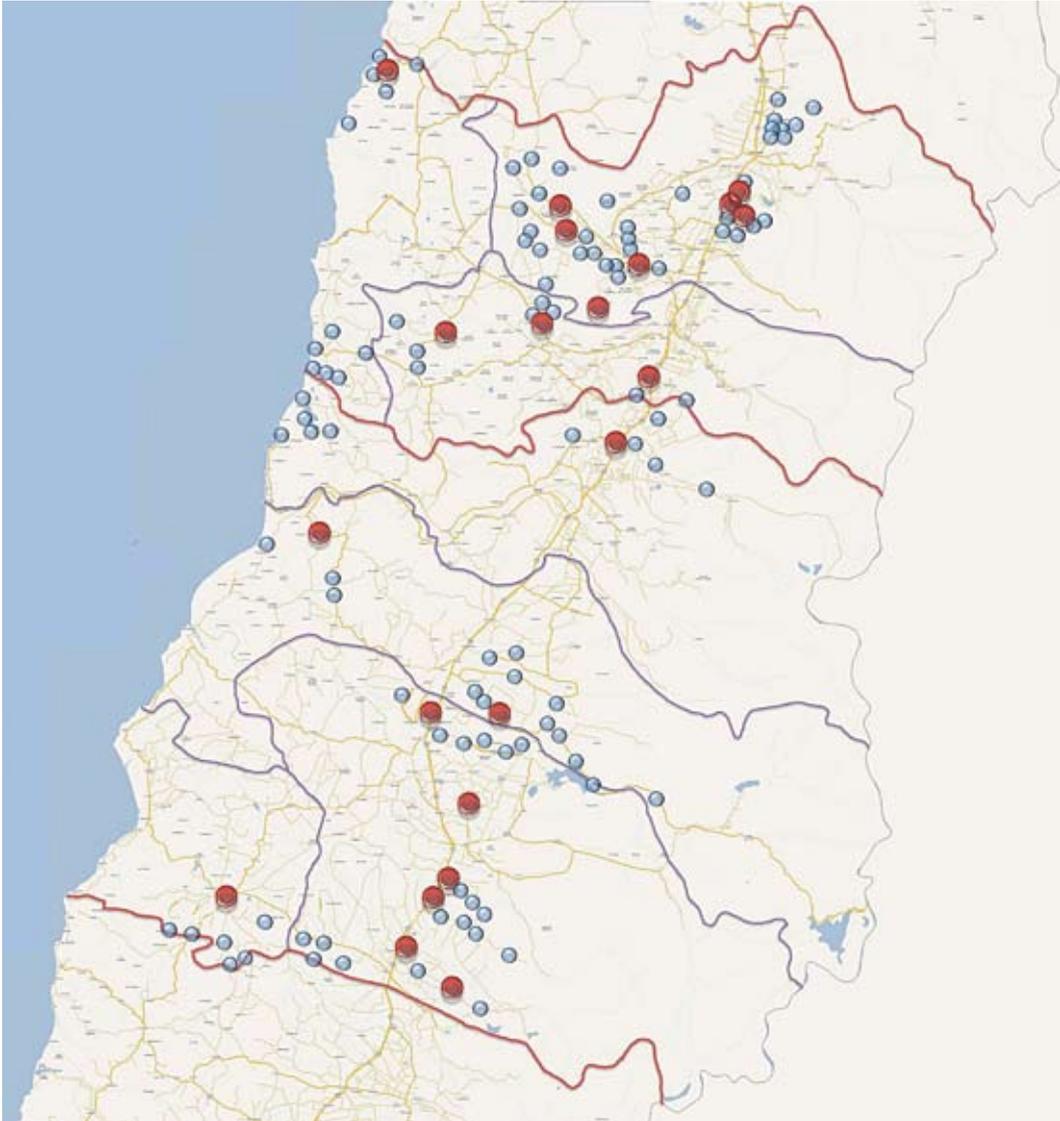
Los principales proveedores de conectividad son Terra Network Chile S.A. y Telefónica Empresas, otros proveedores son: CMET.SACI, Luz Linares, Comunicación y telefonía Rural CTR, Telefonía Móvil de Chile S.A.

**Gráfico 51. Velocidad de conexión promedio (Kbps) Región del Maule**



3.3 Mapa de puntos de acceso compartido

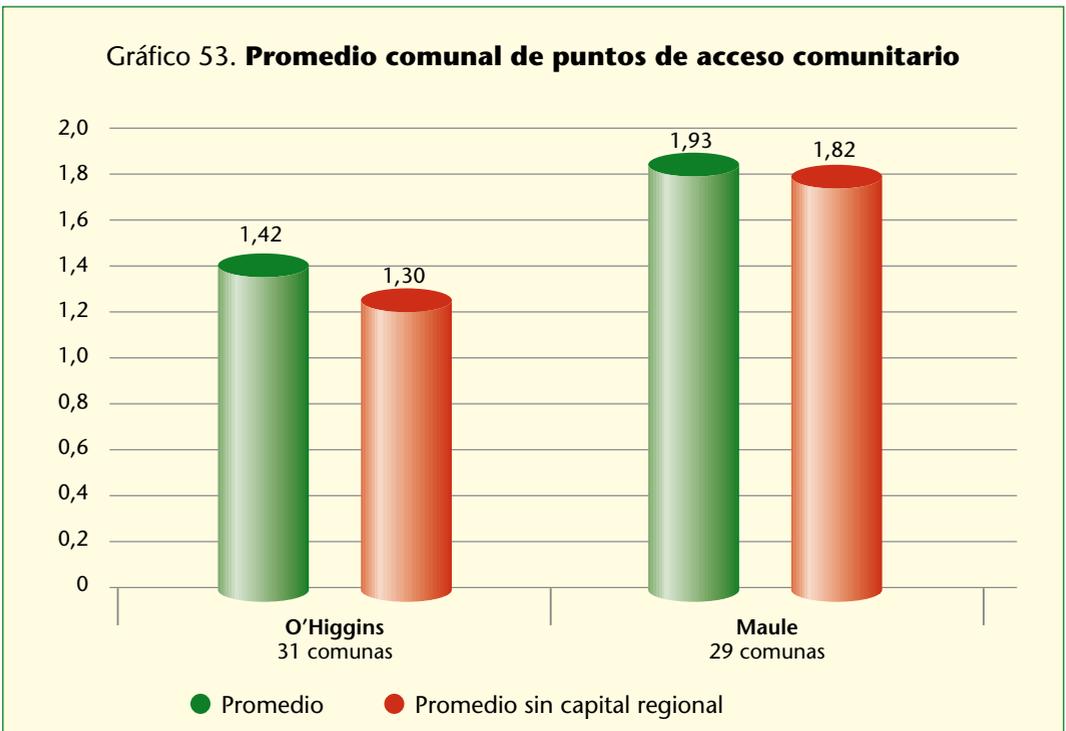
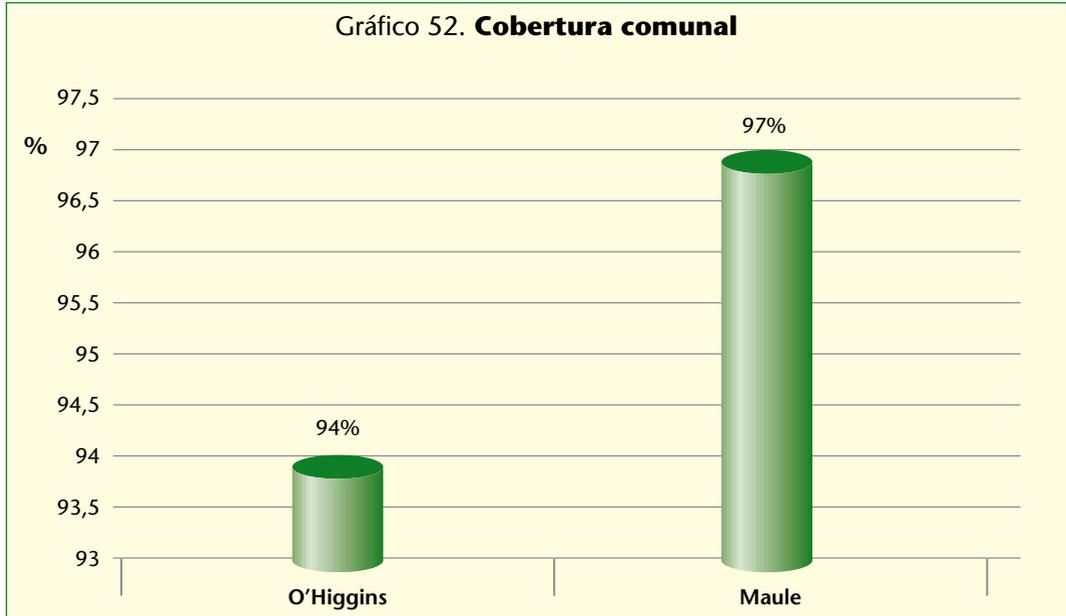
Finalmente, en el siguiente mapa se puede observar la distribución dentro de ambas regiones de las localidades con oferta privada de acceso a Internet.



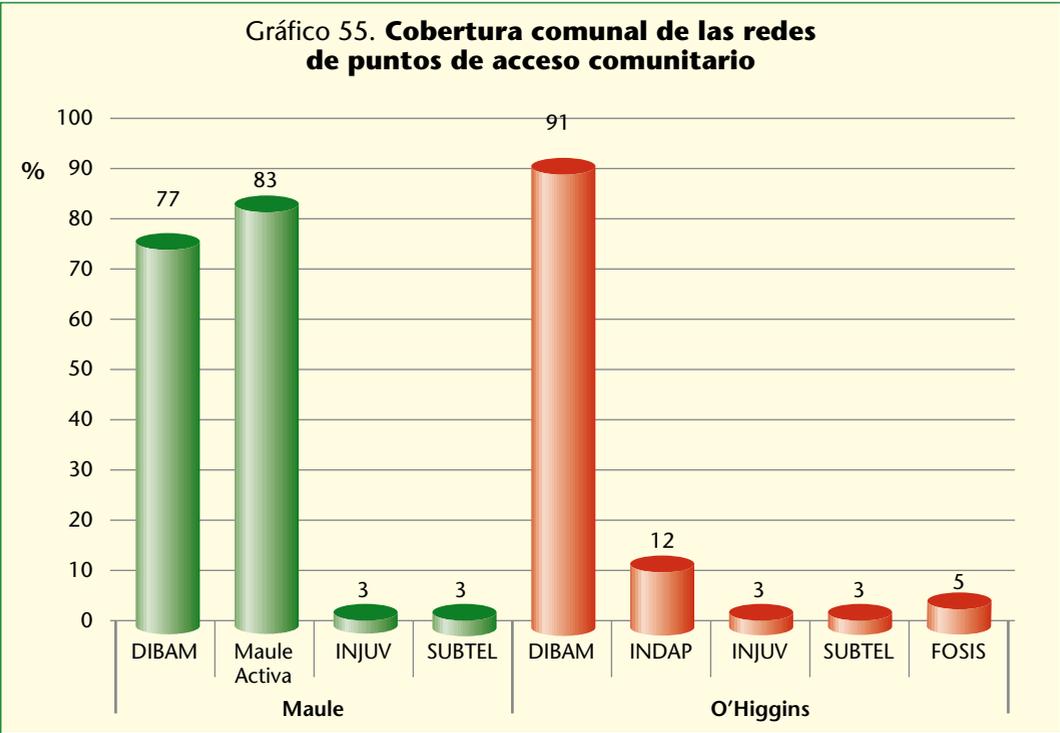
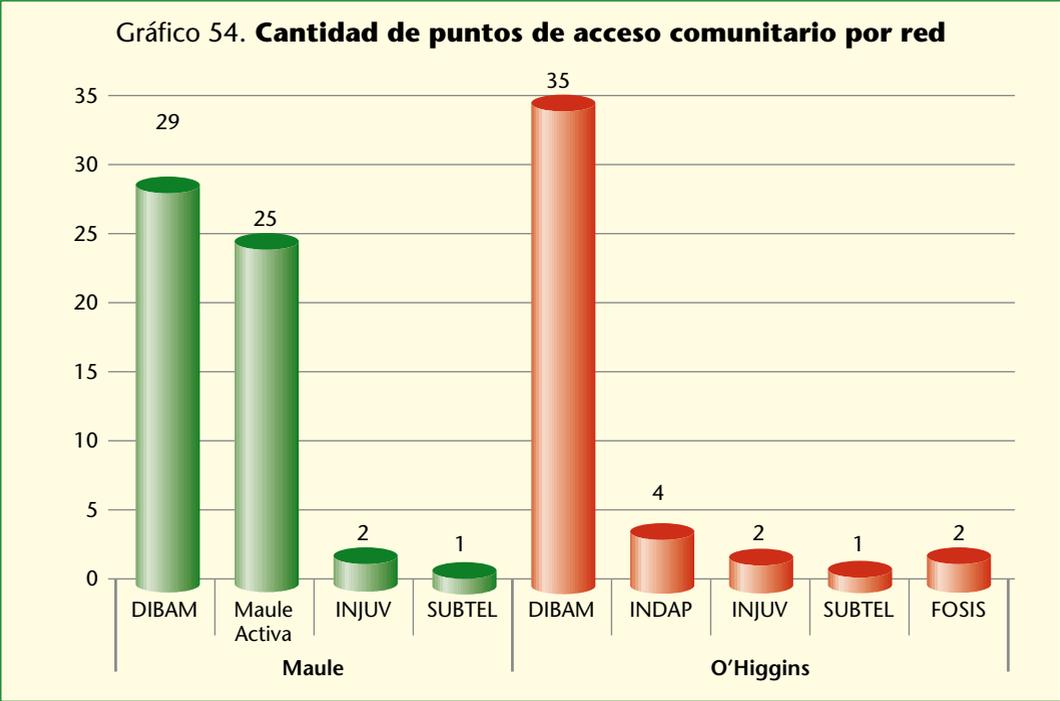
## B. La oferta pública: los Infocentros

Para complementar el trabajo de identificación de los puntos de acceso compartido se revisó la información disponible sobre la oferta pública de infocentros en las Regiones de O'Higgins y Maule.

Las distintas redes de acceso comunitario tienen una cobertura comunal de un 94% en O'Higgins, con 44 puntos se cubren 31 de las 33 comunas de la Región, y de un 97% en Maule, donde con 56 puntos se cubren 29 de las 30 comunas de la Región.

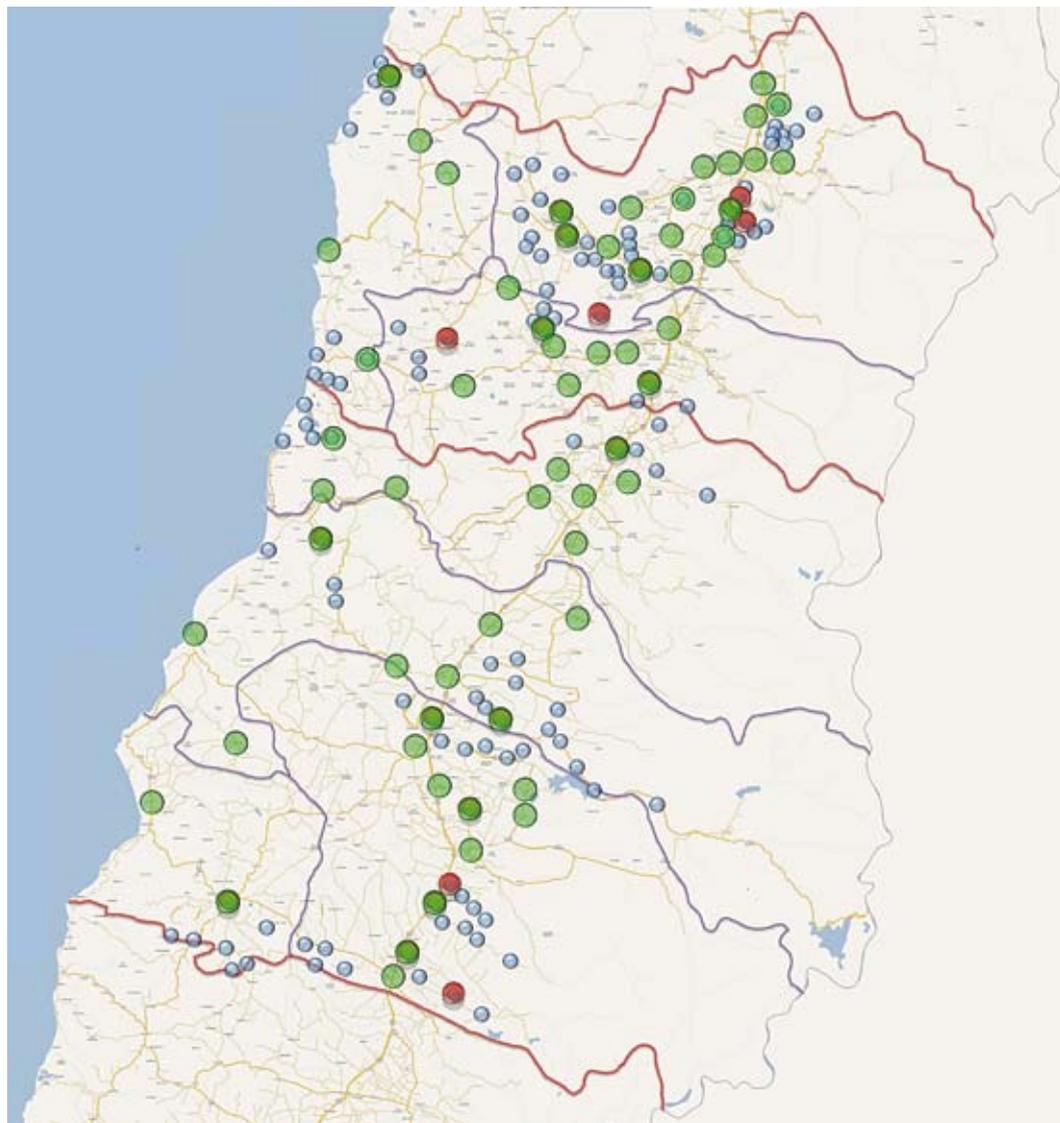


Entre las redes que tienen presencia en ambas regiones podemos notar que es la DIBAM la que tiene una mayor cantidad de puntos y con excepción de Maule Activa todas las otras redes tienen presencias menores.



## Mapa de puntos de acceso comunitarios

En el siguiente mapa se puede observar la distribución en ambas regiones de las localidades con oferta pública de acceso a Internet.



## Síntesis

---

1. La oferta privada de cibercafés alcanza una cobertura de un 80% de las comunas visitadas en las Regiones de O'Higgins y Maule. Pero, pero la cobertura sólo alcanza al 16% del total de localidades. En términos generales, se observa que 1 localidad por comuna dispone de oferta privada de Internet siendo, la mayoría de las veces, la cabecera comunal. A su vez, la cobertura de la oferta pública de Infocentros, a nivel comunal, es alta en ambas regiones, superando el 90% de las comunas, pero al igual que la oferta privada, se concentran principalmente en las cabeceras comunales.
2. En las comunas visitadas de la Región de O'Higgins se contabilizaron 11 localidades con oferta privada de internet, totalizando 30 locales comerciales con un total de 299 computadores. En la Región del Maule, la situación es similar, se contabilizaron 11 localidades con oferta privada, con un total de 32 locales y 209 computadores. La oferta pública en la Región de O'Higgins totaliza 44 puntos de acceso en 31 localidades y la Región del Maule alcanzan a 56 puntos de acceso en 29 localidades.
3. Si bien a la fecha existe una alta penetración de puntos de acceso a internet tanto públicos como privados, esta oferta se ha concentrado mayoritariamente en las cabeceras comunales con muy escasa penetración en las localidades menores. Esto, en el caso de los pequeños agricultores, es sin duda una limitante en la posibilidad de acceso y uso de las TICS y en la construcción del hábito de usarlas.
4. En la oferta privada, las características de los computadores y de las conexiones a internet, permiten un acceso ágil a la mayoría de las páginas web y un manejo fluido de su información. Igualmente, el horario de atención al público de los locales visitados es suficientemente amplio para que los usuarios agrícolas puedan asistir (en general de 10:00 AM hasta 23:00 PM). Por otra parte el costo del servicio se ubica en los niveles normales del mercado, incluso en los lugares cuya conexión es inalámbrica. La oferta pública, en cambio, está limitada en sus horarios de atención a la institución en donde se encuentren ubicados respondiendo generalmente a horarios de atención de oficina.
5. Los usuarios son generalmente jóvenes y niños de entre 12 y 27 años. Los agricultores que utilizan estos puntos de acceso privado y público son escasos y los que acceden se caracterizan por ser agricultores más bien jóvenes y que sólo realizan trámites del Servicio de Impuestos Internos.

# 7.

## Conclusiones y sugerencias





# 7. Conclusiones y sugerencias

## A. Síntesis de conclusiones

### Los agricultores y su gestión

1. El grupo estudiado, en general, está constituido por pequeños agricultores empresariales, integrados a mercados, con una tradición de trabajo en el campo y ligados a redes de apoyo y fomento. Por lo tanto, cualquier iniciativa de estímulo a la integración de ellos a la sociedad de la información debería utilizar las redes institucionales como medio privilegiado para canalizar actividades de motivación, y capacitación para el uso de los medios virtuales.
2. Los productores, en su mayoría, son altamente dependientes del comportamiento de su producto principal y, en menor medida, de un segundo producto adicional. Ello hace que su situación sea muy sensible al comportamiento de ese (o esos productos) y, por lo tanto, la accesibilidad, confiabilidad y frecuencia de esa información estratégica para ellos.
3. La presencia de familiares en el trabajo de los predios es significativa en este grupo de productores por lo que, las estrategias de acceso y uso de Tics en la empresa deberían también orientarse a la familia de los agricultores.
4. Si bien la mayoría de los agricultores lleva controles de gestión, estos se realizan de manera tradicional sin que hayan integrado el uso de computador, Internet o software especializados. Hay por esto, un retraso considerable en cuanto a la modernidad de la gestión con respecto a otros sectores de la economía. Por lo tanto, parece necesario asociarlas acciones de incentivación del uso de TICS al estímulo a la introducción en la empresa, de controles de gestión con utilización de computador e Internet. El uso pleno de la oferta de plataformas y sistemas de información no se obtendrá mientras este otro objetivo no se logre. Por ello es clave la

capacitación y la asesoría a los agricultores para que den el paso desde los controles en papel a los controles computarizados.

5. Los productores gastan tiempo e invierten cantidades importantes de dinero en desplazamientos y comunicaciones. En la medida en que se estimule el uso de Internet y las empresas y e instituciones digitalicen sus comunicaciones debería ser posible introducir ahorros en estos aspectos.
6. En todo caso, entre los agricultores que ya han introducido computador e Internet hay una percepción ampliamente positiva de los beneficios que eso les ha significado. Estos beneficios no solo se refieren a una mejor gestión e información para su empresa sino también a un mejoramiento general de su calidad de vida y la de su familia.

### Acceso y Uso de TICs

7. Hay diferencias significativas en el acceso y uso de Tics entre grupos de agricultores en función, principalmente, del tamaño de la explotación, de los niveles educativos y del tipo de actividad. En el caso de los agricultores estudiados se identificaron dos grupos con características distintas. Por una parte, los pequeños agricultores empresariales y, por otra, los productores de vino de tamaño mediano y grande.
8. En el caso de los pequeños agricultores empresariales hay un limitado acceso al uso de computador e Internet. Esto debe ser tomado en cuenta al momento de diseñar estrategias de universalización de la sociedad de la información y de implementación de plataformas de información. El pleno aprovechamiento de una oferta virtual y de las posibilidades de comunicación e interactividad que ofrece la web está condicionado a otras estrategias complementarias tendientes a proporcionar conectividad, motivar, informar y capacitar

tanto en el uso de los instrumentos digitales como en el acceso y manejo de información.

9. Sin embargo, el grupo que utiliza computador y que accede a Internet representa, en todo caso, un universo de varios miles de productores. Esto proporciona ya una base significativa para el diseño de estrategias de información por vía virtual. Además, hay posibilidades de expandir los usuarios de este grupo de productores en un orden del 10% adicional (que es la diferencia entre quienes usan computador y quienes acceden a Internet) en la medida en que se proporcione conectividad adicional en las localidades que carecen de ella. Esta cifra podría expandirse aun más si se considera que hay un porcentaje adicional de productores que son propietarios de computadores pero que no los utilizan ellos directamente
10. El significativo uso que dan los hijos de los productores, y en algunos casos, los conyugues, a los computadores abre también otra opción de llegada con información a este grupo en la medida en que se piensen estrategias que los involucren mejorando sus capacidades e incentivando a los productores para que les otorguen un rol en la gestión de los predios.
11. Existen diferencias en el acceso y uso de las Tics entre los productores de diferentes rubros siendo claramente mayor la de aquellos que están en rubros más ligados a mercados dinámicos y sometidos a mayores oscilaciones. En estos casos, como es el de los productores de miel y de berries, habría una mayor demanda potencial inmediata para contenidos de información relativos a diferentes aspectos de su actividad productiva y comercial. En los otros casos, se requerirá, probablemente, de una mayor información y motivación previas realizadas por vías presenciales e institucionales.
12. La posibilidad de hacer llegar mensajes, y proporcionar información y capacitación a través de la web, se viabiliza también por el hecho que una vez que los productores adquieren el hábito de acceder a computador e Internet, el tiempo que dedican no es significativamente menor que el de otros grupos sociales. No difieren en la duración de cada sesión sino más bien en las oportunidades de contacto con Internet debido a que muchos de ellos deben desplazarse para llegar a puntos públicos o comunitarios de acceso.
13. La existencia de puntos públicos y comunitarios de acceso es fundamental pero, para viabilizar su utilización, son necesarias, al parecer algunas acciones adicionales que incentiven a los productores a utilizarlos.
14. Los productores de vino requieren claramente de un tratamiento diferente. Se trata de un grupo de alto nivel educativo, y económico que, en su totalidad, ya está integrado al mundo de las Tics. En este caso, el tema no pasa por la alfabetización digital ni la motivación para el acceso sino que parece estribar más bien en mejorar la conectividad y en proporcionar una oferta virtual adecuada. Aquí el acento se pone más específicamente en el tema de la información, de la pertinencia de ella, del conocimiento que los productores puedan tener acerca de la oferta existente y del mejoramiento de sus capacidades para acceder, evaluar y utilizar información.
15. De manera paralela al tema de la computación y el Internet, la generalización del uso de la telefonía celular es un dato significativo. El celular es el medio de comunicación usado hoy prácticamente por todos los productores, el que tiene mejor cobertura y que ofrece cada vez más posibilidades de recepción de diversos tipos de información y de interactividad variada. Por ello, las estrategias de universalización de la información que se diseñen deberían tomar en cuenta este factor para utilizarlo combinadamente con otros medios digitales.
16. Finalmente, es importante observar que, en todos los niveles de productores, mayoritariamente hay una disposición a pagar por la conectividad variando el monto en función de las capacidades económicas y de la experiencia anterior de contacto con el mundo de las Tics.

## **Necesidades de información de los agricultores**

17. Las necesidades de información expresadas por los agricultores con independencia del rubro al que pertenezcan, son, en gran medida, similares, cubren los mismos ámbitos y tienen prioridades parecidas.
18. Con algunas excepciones las mayores necesidades de información se relacionan con la información climática, los aspectos técnicos y, muy especialmente, con el ámbito comercial con especial atención a los temas de precios y mercados de insumos y productos. Esto dado que hoy la complejidad y el destino de la actividad en un rubro no se define, en gran medida, por las complejidades del mercado.
19. Hay una demanda muy variada de temas informativos en el ámbito técnico-productivo los cuales se refieren en general a la preocupación por la innovación y por la mantención e incremento de la competitividad del rubro.
20. La necesidad de contar con información precisa, actualizada y oportuna es una preocupación común a todos los productores. Esto vale especialmente para los momentos en que se deben tomar decisiones que inciden crucialmente en el resultado final: cosecha, venta, etc.
21. Para efectos de una estrategia de información es preciso tener en cuenta que los productores están habituados a informarse preferentemente por vía directa y cara a cara. En esto juega un rol muy importante la confianza en las personas y en las instituciones. Parece más fácil que se acomoden a información virtual en temas que no involucran confianza, transacciones o decisiones económicas.
22. Las instituciones públicas son una fuente preferente de información para los pequeños agricultores lo que se refleja incluso en que, entre los que utilizan Internet, sus páginas web son las más visitadas. Hay, por lo tanto, una base favorable para incentivar el uso de los medios virtuales en la medida en que exista una buena motivación y capacitación para ello.
23. Por otra parte, es clave tener en cuenta el rol que juegan algunas otras entidades que se relacionan con ellos tales como las empresas proveedoras, las comercializadoras y las agroindustrias con la cuales se establecen lazos privilegiados y de las cuales emana una buena cantidad de la información confiable para los agricultores.
24. De manera paralela, la institucionalidad de apoyo privada y las empresas de transferencia y fomento, especialmente CEGES y cooperativas, son un factor estratégico para hacer llegar mensajes y generar corrientes de información confiables para los agricultores. Ellas también podrían jugar un rol significativo en la generalización del uso de medios virtuales en la medida en que desarrollen una estrategia pedagógica orientada a este fin y modifiquen paralelamente sus propios métodos de asistencia y fomento.
25. Es conveniente que las estrategias de incentiviación del uso de medios virtuales se acompañen de acciones presenciales e institucionales que refuercen, estimulen, motiven y capaciten para el uso de la información virtual y para la creación de hábitos de utilización de ésta.
26. Esas estrategias, sin embargo, deben tener en cuenta las diferencias profundas que existen entre grupos de agricultores de en función de su tamaño, su nivel educativo y su inserción en los mercados. Las estrategias de apoyo y motivación deberían ser, en este caso, diferentes para los pequeños agricultores empresariales y para los vitivinicultores medianos.

## **La oferta virtual**

27. Existe una cantidad importante de portales originados en Chile que se orientan hacia el agricultor y que constituyen una masa crítica muy importante para integrar una red o un sistema de información.
28. Forman parte de ellos un conjunto de portales de interés público entre los que se cuentan los de instituciones públicas, universidades, fundaciones, ONGs, cooperativas y asocia-

ciones gremiales y medios de comunicación que contienen, en general, información de utilidad para los productores.

29. Existe también una gran cantidad de páginas web levantadas por empresas privadas. Muchas de ellas se centran solamente en la promoción de la imagen corporativa o en el marketing de los productos de la empresa. No obstante hay un grupo no menor de empresas que, en su página, incluyen información de interés para los agricultores y que podrían, eventualmente, hacer parte de una red o de sistemas de información más amplios.
30. En el conjunto de páginas revisadas se encuentra una oferta de información muy amplia, diversa y numerosa, la que, como sumatoria, podría satisfacer una parte significativa de las demandas de los productores. Sin embargo esta oferta se encuentra dispersa, desarticulada y, a menudo carente de los enlaces que permiten un acceso y navegación fácil para los productores.
31. La oferta se concentra prioritariamente en los ámbitos técnico-productivo y comercial y abarca temas que, en aspectos generales, están comprendidos en las demandas de los agricultores.
32. Sin embargo, las demandas específicas de información de los rubros no están satisfactoria y ampliamente cubiertas y, en varios casos, son pocos los portales que les ofrecen a los productores información adecuada a sus necesidades.
33. Las facilidades de navegación y de acceso a información son desiguales notándose que hay mayores dificultades en los casos de los portales de interés público.
34. En general, existe una amplia red de cibercafés e Infocentros que proporcionan lugares de acceso a Internet que pueden ser utilizados por los agricultores. Ellos están bien habilitados para el objetivo de permitir el uso individual de los equipos pero no para la realización de actividades grupales de capacitación.
35. No obstante, existen todavía lugares carentes de este tipo de servicios. Por una parte, en general, la oferta se concentra en las cabeceras comunales quedando las otras localidades al margen del servicio. Adicionalmente hay aún comunas que carecen completamente de cibercafés o infocentros.
36. La conectividad continúa siendo restringida para un porcentaje de las localidades rurales. El servicio de banda ancha se restringe a las localidades con mayor masa crítica de clientes quedando las zonas de mayor ruralidad sin el servicio.

## **Acceso a Internet y conectividad en las regiones**

## **B. Sugerencias para una intervención integral**

---

Las conclusiones del estudio permiten desprender algunas sugerencias para una intervención que tenga por objetivo el que los agricultores puedan llegar a hacer pleno uso de la información virtual e integren a sus hábitos la utilización de las TICS tanto en la gestión de su empresa como en el conjunto de sus actividades.

El supuesto que subyace es el que se expresó al inicio del estudio: para que una intervención que busca la plena utilización de la información sea exitosa debe comprender los tres aspectos del triángulo estratégico de la sociedad de la información y trabajar cada uno de sus componentes. Sobre esa base se sugiere tomar en cuenta los siguientes criterios.

### **1. Motivación y difusión**

Las experiencias de alfabetización digital muestran que el acercamiento de los agricultores al mundo de las Tics no es un proceso fácil y espontáneo. Requiere de motivación, de información sobre sus beneficios y de una lenta tarea orientada a generar la necesidad y el hábito de uso. Por ello es que la velocidad de generalización del acceso a Tics es menor que en otros sectores de la economía y supone esfuerzos especiales.

Por otro lado, incluso en el caso de los agricultores que ya han integrado el uso de las Tics, una oferta de información requiere que sea conocida y que existan motivaciones y estímulos para acceder a ella. La experiencia muestra que no basta con levantar un excelente portal y o implementar complejos sistemas de información si esto no va acompañado de otras acciones que ayuden a acercar a los agricultores a esa información.

### **2. Desarrollo de capacidades**

El pleno aprovechamiento de la oferta de información requiere de usuarios con la capacidad para acceder a ella, navegar adecuadamente, seleccionar y evaluar los contenidos y saber utilizarlos para alimentar las decisiones en la gestión de sus

empresas. Esto implica un conjunto de habilidades que, se sabe, no están altamente desarrolladas en la mayoría de los agricultores, especialmente los pequeños.

Por esto, el desarrollo de una plataforma o un sistema de información debería acompañarse no solo de acciones de alfabetización digital sino, más allá de eso, de asesorías y reforzamientos orientados a consolidar las habilidades y el hábito de uso de los medios virtuales. Esto implica, al menos tres niveles de trabajo: alfabetización digital básica, desarrollo de habilidades para manejo de información y reforzamiento mediante asesoría y apoyo.

### **3. Inserción en la gestión productiva y comercial de la empresa**

La plena consolidación del uso de las TICS y de la utilización de una plataforma de información se facilita en la medida en que los agricultores integren el uso de estas herramientas a su gestión productiva y comercial. Esto implica apoyar a los agricultores para que incorporen el uso de controles de gestión con base en computador e Internet, para que dispongan de softwares sencillos y adecuados y los incorporen a sus empresas. Implica paralelamente, establecer modalidades de comunicación entre los organismos y empresas de apoyo y los agricultores que utilicen las TICS y también generar un conjunto trámites y procedimientos que necesariamente deban hacerse por vía virtual .

### **4. Oferta virtual adecuada**

Un punto central es la forma en que una plataforma o un sistema de información va a ser organizado y presentado a los agricultores. Cualquiera sea la forma en que la información esté clasificada en las bibliotecas o centros de documentación lo que importa es generar un puente entre esas formas de organizar la información (que obedecen a criterios técnicos establecidos) y la lógica, las necesidades y las prioridades de los agricultores.

En este aspecto, la forma de entrada al sistema, sea este un portal, un buscador, la consulta telefónica o un simple catálogo debe organizarse reconociendo los intereses de los agricultores. Un ejemplo, entre otros, puede ser el de clasificar los

temas en función de las etapas y momentos del proceso productivo y comercial de los agricultores y, o de los ámbitos a los que estos remiten, que es la vía que se ha utilizado en este estudio.

Eventualmente, para cada etapa del proceso es posible construir un “paquete de información” que contenga los principales aspectos que preocupan al agricultor, los enunciados temáticos que agrupan la información y las referencias necesarias para ubicar los documentos o sitios donde ella se encuentra.

## **5. Suplementar y reforzar la conectividad**

Sobre la base de los datos del estudio parece necesario realizar acciones para dotar de conectividad a algunas localidades, especialmente las que no son cabeceras comunales, con el fin de acercar el Internet a los productores. Complementariamente, también, se podría apoyar la instalación de Infocentros o, en su defecto, estimular a que algunos privados instalen cibercafés en aquellas localidades donde no hay lugares públicos de acceso.

Hay que tener conciencia que, si se implementan las acciones integrales aquí propuestas, natural y espontáneamente se desarrollará una demanda de nuevos usuarios dispuestos a pagar por Internet lo que permitirá contar con una masa crítica que haga viable el que las empresas proveedoras estén dispuesta a invertir en estas localidades.

## **6. Instituciones y organizaciones locales de apoyo**

Un rol muy clave en este esquema lo deberían tener las instituciones y organizaciones locales de apoyo. El estudio ha mostrado la gravitación que ellas tienen y la confianza que, en general, los agricultores depositan en ellas. El contacto directo y el conocimiento que ellas tienen de los agricultores, constituye un capital irremplazable para un proyecto de esta naturaleza. Por lo tanto, las acciones deberían involucrar a los CEGES, a la cooperativas, especialmente, COPEUMO, y a otras instituciones de apoyo local.

## **7. Redes y comunidades virtuales**

La integración a redes ha demostrado ser un factor importante para estimular el acceso de los agricultores a TICS y para facilitar las comunicaciones y las corrientes de información. De manera similar la integración de comunidades virtuales de agricultores que permitan generar lazos, discutir y encontrar comunes, intercambiar experiencias y contar con apoyos y reforzamientos colectivo es una dimensión clave para apoyar la generalización del acceso a la sociedad de la información.

## **8. Coordinación interinstitucional**

Tanto el desarrollo de una plataforma de información como cualquier intervención orientada a las zonas y rubros estudiados precisa de una necesaria articulación entre instituciones. Lo óptimo es que en todas las fases de proceso participen las instituciones involucradas tanto a nivel central como en cada una de las regiones y localidades.

La respuesta a las necesidades de información de los agricultores difícilmente puede ser dada por una sola institución. En consecuencia la misión de una institución que levante la plataforma debería ser no solamente la de facilitar el acceso a información propia, sino también facilitar el acceso a la información disponible en otras instituciones de manera orgánica y concertada. Esto implica necesariamente establecer las coordinaciones y convenios que sean necesarios para este fin.

## **FINALMENTE:**

Las tareas mencionadas en los ocho puntos anteriores, obviamente, no pueden ser realizadas por una sola institución y el planteamiento que aquí se hace no es el que FIA deba hacerse cargo de ellas sino, más bien, que, en forma paralela a su propia labor, establezca articulaciones y estimule a otros a realizar las acciones que les corresponden en función de su misión y sus respectivas fortalezas.

Lo que importa es tener conciencia que lo ocurra con las otras tareas complementarias no es indiferente para efectos del éxito, de la cobertura y del uso que los agricultores puedan hacer de la plataforma de información que el FIA construya.

Por otra parte es bueno tener presente que una plataforma de información podría tener dos destinos posibles. Uno es el de ser utilizada por quienes actualmente son demandantes de información en el sector agropecuario: profesionales, académicos, estudiantes, funcionarios y un pequeño grupo de agricultores más avanzados y modernos.

La otra alternativa apunta a incorporar a nuevos contingentes de agricultores ampliando la llegada del sistema a usuarios que hasta aquí no utilizan la información virtual. En este caso son pertinentes las observaciones que se han hecho más arriba.

Una y otra opciones son válidas, lícitas y útiles y tienen impactos diferentes. Lo que importa es tener claridad sobre las características de cada opción y acerca de las expectativas que, en cada caso, corresponde tener.

