



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACION PARA LA
INNOVACION AGRARIA



INFORME FINAL PROYECTO ENLACE PROYECTO IRIS

C98 – 1 – A – 38

**RAUL CERDA GONZALEZ
COORDINADOR**

I.- ANTECEDENTES GENERALES

Nombre del Proyecto: *Implementación de una red de información para el sector agrícola de la VII y VIII región.*

Código: C98-1-A-038

Región: VII y VIII región.

Fecha de aprobación o adjudicación: Noviembre 1998

Forma de Ingreso al FIA (Concurso, Ventanilla): Concurso

Agente Ejecutor y Asociados:

Ejecutor : Universidad de Concepción sede Chillan
 Asociado: Instituto de Investigaciones Agropecuarias Centro Regional de Investigación Quilamapu.

Coordinador del Proyecto:

Coordinador Original: Paul G.H. Engel (noviembre 1998-marzo 2001)
 Juan Andres Pucheu Moris (marzo 2001 – septiembre 2002)
Coordinador Alternativo: Raúl Cerda González (mayo 2001-octubre 2002)

Coordinador Proyecto Complementario: Raúl Cerda González (octubre 2002-marzo 2003)

Costo Total:

Aporte del FIA:

Período de Ejecución: Noviembre 1998 – Octubre 2002

Período de ejecución complementario: Octubre 2002 – Marzo 2003

II.- RESUMEN EJECUTIVO

La aprobación por parte del FIA de un período complementario para el Proyecto IRIS, tenía como objetivo, entregar un plazo mayor para la consolidación y traspaso del proyecto a una entidad privada, que entregará continuidad a esta idea.

Lo anterior se sustentaba en los alentadores índices que mostraba el proyecto al final de su período de ejecución, en relación a las metas esperadas y en el interés que había despertado en las autoridades regionales y en algunas empresas privadas, el que este proyecto continuase.

En este escenario, las instituciones asociadas en su ejecución, INIA Quilamapu y Universidad de Concepción, Campus Chillán, iniciaron un trabajo tendiente a entregar continuidad al proyecto, lo cual era concordante con uno de los objetivos específicos del proyecto original.

Este trabajo estructurado, con actividades y plazos establecidos, se fue cumpliendo por parte de estas instituciones, sin embargo, las negociaciones con las instituciones que pudiesen entregar viabilidad financiera a esta idea en sus inicios, se ha visto retardada y aún al momento de entregar este informe, se está en una etapa de negociación entre autoridades del gobierno regional, la Empresa Comercial COPELEC, quien estaría dispuesta a entregar continuidad al proyecto, INIA Quilamapu y la Universidad de Concepción, Facultad de Agronomía.

III. TEXTO PRINCIPAL

Como se señaló en el Resumen Ejecutivo, el objetivo de este proyecto complementario, que denominamos *Proyecto Enlace IRIS*, fue justamente servir como puente entre el término del proyecto original y el proyecto de continuidad, por ende las actividades del proyecto se orientaron básicamente en dos frentes. El primero, dar permanencia a los servicios que al término del proyecto se encontraban en ejecución, haciéndole énfasis en los más sensibles desde el punto de vista de los usuarios, esto es los servicios de información de precios, el Informativo IRIS (on line) y los Artículos de interés. Un segundo frente fueron las actividades tendientes a lograr la continuidad del proyecto, para ello fue necesario formular documentos con las ideas de continuidad y su negociación con autoridades regionales y con la empresa COMERCIAL COPELEC S.A., quien estaba y mantiene su interés en albergar la continuidad del proyecto IRIS.

Como una forma de entregar una mayor comprensión a este documento, la información se abordará en estas dos grandes áreas y en orden cronológico, lo que se detalla a continuación:

ACTIVIDADES DE MANTENCION IRIS

INFORMACIÓN DE PRECIOS

Durante este período Octubre 2002 a marzo 2003, fue factible mantener la información regional, gracias a un convenio de trabajo conjunto con el SITEC (ex – SIPRE) de la VIII Región. Esta información regional permitió la redacción de algunos artículos de interés y la actualización de los antecedentes de precios entregados en la página web. Sin embargo, debido a problemas de coordinación, la información de las otras fuentes se ha descontinuado, por lo que es necesario, de continuar el proyecto, revitalizar los contactos con los SITEC de otras regiones del país, quienes han señalado su disposición a continuar colaborando.

INFORMATIVO IRIS (on line).

En anexo se muestran los Informativos IRIS enviados a la base de correos electrónicos que dispone IRIS. Estos informativos permitieron mantener presencia del proyecto durante este período, siendo un muy útil instrumento para este propósito.

ARTICULOS DE INTERES

En anexo se muestran los artículos de interés aparecidos en la página web, los cuales abordaron diferentes materias agrícolas, tanto en extenso, como resúmenes, entregando en este último caso antecedentes para que los usuarios interesados, pudiesen contactarse con la persona y profundizar sus conocimientos del tema.

COMENTARIOS

Otros servicios como el de Preguntas y Respuestas y el de Información Metereológica se siguieron entregando regularmente. Sin embargo, debido a que ya no se contaba con el personal permanente, que laboraba en el proyecto original, no fue posible entregar una productividad similar al que tenía el proyecto en su funcionamiento normal. Esto repercutió en la baja fuerte en algunos meses de las visitas a la página, lo cual se vio agravado por que las instituciones INIA y Universidad de Concepción, durante los meses de verano (enero y febrero) disminuyen fuertemente sus actividades (vacaciones).

Esta situación tiende a revertirse inmediatamente con la publicación de artículos de interés, lo que continua demostrando el interés de los usuarios por disponer de información, en lo posible actualizada y de ámbito regional.

ACTIVIDADES PARA DAR CONTINUIDAD AL PROYECTO

El desafío de dar continuidad al proyecto, ya fue abordado durante la ejecución del proyecto original, entregándose una serie de actividades y plazos para su ejecución. Algunas de estas actividades fueron entregado sus resultados en el Informe Final del proyecto, sin embargo otros resultados de actividades que se cumplieron posteriormente a la redacción de dicho informe, se presentan en este informe.

Dado que lo que se analizará son las actividades de continuidad es necesario hacer un recuento cronológico de las acciones en este sentido y por ende estas se inician cuando el proyecto estaba aún en ejecución. Creemos que es pertinente enunciarlas ya que explican las modificaciones y accionar que se ha debido realizar

Posterior a la primera reunión de coordinación entre INIA y Universidad de Concepción (julio 2002), se decidió analizar en las reuniones siguiente tres temas relevantes para la elaboración del proyecto de continuidad de IRIS, para lo cual en algunos fue necesario recabar antecedentes para ser discutidos en reuniones sucesivas, en cambio otros fueron rápidamente resueltos. Los temas analizados fueron:

- 1) Organización U de Concepción – INIA
- 2) Análisis Proyecto IRIS
- 3) Formulación Proyecto de Continuidad (IRIS II)

1.- ORGANIZACIÓN UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN - INIA

Para la confección de la formulación de esta segunda etapa del Proyecto IRIS II, se asignaron Coordinadores de esta etapa a integrantes de ambas instituciones, tanto de parte de INIA Quilamapu como de la Universidad de Concepción. Siendo el Sr. Roberto Velasco, coordinador por parte de INIA y el Sr. Raúl Cerda de parte de la Universidad, quienes serán responsables de coordinar las actividades entre ambas instituciones como asimismo de sus respectivas instituciones.

Una de las primeras acciones fue consensuar un programa de trabajo conjunto, cuyo cronograma de actividades y responsabilidades se muestra a continuación:

Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre				RESP.	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	IN	U
1.- Reunión Coordinación.	x	x		x		x		x		x		x	X	X
2.- Análisis cuantitativo y cualitativo IRIS I.		x	x											X
3.- Elaborar encuesta opinión actuales usuarios.		x	x											X
4.- Envío electrónico de encuestas.			x	x										X
5.- Recepción, sistematización y análisis encuesta.				x	x	x							X	X
6.- Selección instituciones y empresas.			x										X	X
7.- Entrevista a Instituciones y empresas seleccionadas.				x	x	x							X	X
8.- Análisis de entrevistas.							x	x					X	X
9.- Determinar articulación de la Red.								x	x				X	X
10.- Determinación de servicios.							x	x					X	X
11.- Elaboración del Perfil.								x	x	x			X	
12.- Alianzas (otras Universidades)									x	x			X	X
13.- Estructura de Directorio.										x	x		X	X
14.- Fuentes de Financiamiento.						x		x			x			X
15.- Formulación Proyecto.										x	x	x		X

Estas actividades en general se cumplieron en las fechas estipuladas en el cronograma y los resultados de las encuestas de opinión de los usuarios fueron entregadas en el Informe Final del Proyecto, no así las entrevistas a instituciones ni el perfil elaborado.

Las principales ideas entregadas por algunas de las instituciones entrevistadas son las siguientes:

Encuestas IRIS.

Centro de Gestión Pelarco:

- Información de mercado, galería comercial donde empresas expongan sus productos, bienes y servicios.
- Velocidad de respuesta a correos electrónicos enviados.
- Periodicidad en la actualización de la página.

Cooperativa Florida:

- Información vinculada a hortalizas, frutales, viñas, apicultura.
- Avisos económicos de compra y venta.
- Acuerdos comerciales en otros países.
- Información del rubro forestal.

Agrochile:

- Incorporación de gráficas derivadas de las tablas de precios elaboradas por mercado y por producto de manera de facilitar los análisis de tendencias.
- Desarrollo de artículos especializados por rubro por especialistas del INIA y la U. de Concepción.
- Desarrollar estudios sobre aranceles por mercado de destino, a objeto de realizar comparaciones y estudios.
- Incorporar información acerca de normativas de calidad para el proceso de exportación de acuerdo a los mercados de destino.
- Incorporar información acerca de acuerdos comerciales hechos por Chile: Nafta, Mercosur, otros.

INDAP Cañete:

- Contar con información oportuna y pertinente relacionada con el ámbito agrícola.
- Mayor rapidez de respuesta de correos electrónicos enviados, mayor periodicidad en la actualización de la información y una sectorización de las fichas técnicas publicadas por el proyecto.
- Información de precios de insumos.
- Artículos de interés y coyuntura económica.
- Simuladores de crédito.
- Información sobre requisitos fitosanitarios.
- Análisis de mercado y comercialización.
- Análisis de tendencias en forma mensual para la zona de Arauco.

Asociación de agricultores de Ñuble:

- Información de precios de mercado.
- Información de precios de insumos, como valores referenciales.
- Información sobre cursos de perfeccionamiento, charlas, días de campo y seminarios.
- Implementación de un libro de sugerencias dentro de la página WEB.
- Información de coyuntura atingente a los diferentes rubros que manejan sus asociados.

FruPeumo S.A.:

- Estudio de definición de objetivos, metas y estrategia del modelo organizacional para abordar los mercados de las unidades de negocios implementadas en la empresa.

- Estudio de factibilidad técnica-económica de la adecuación de la infraestructura requerida para cubrir los objetivos definidos para las unidades de negocios.

Resumen (lo más solicitado):

- Información de mercado, y comercialización.
- Mayor velocidad de respuesta a correos electrónicos.
- Información de acuerdos comerciales con otros países.
- Información de precios de insumos y precios de mercado.
- Información especializada por rubro.
- Información de tendencias y coyuntura económica, en relación con los rubros que se manejan.
- Avisos económicos de compra y venta.

EMPRESA	CIUDAD	CONOCIMIENTO DE IRIS		OPINION SOBRE IRIS	VINCULO CON IRIS A FUTURO	SERVICIOS ADICIONALES	DISPOSICION A PAGO SERVICIOS
		SI	NO				
COTRISA	LOS ANGELES	X		Es un buen servicio. Falta alguna información para clientela Cotrisa.	Podría estudiarse la posibilidad de compartir LINKS Sres Ramón Sanns, Francisco Pinto, Carlos Maldonado. Santiago.	Información de bandas de precios, precios internacionales de trigo, maíz, arroz Análisis de coyuntura en estos tres cereales.	Difícil por parte de agricultores
Francisco Nancuvillú	CHILLAN	X		Es una buena idea	Posibilidad de ser usuario permanente	Análisis de mercado internacional y evolución de superficie de rubros exportables Bolsa de mercado de productos Vinculo a través de LINKS con CAR, Banco Central, PROCHILE, ETC.	Si el servicio que se preste durante un semestre le es satisfactorio.
CAR - NUBLE	CHILLAN	X		Buen proyecto	Compartir LINKS		Si.
SOQUIMICH	CHILLAN	X		Es un buen proyecto pero hay que mejorarlo	Compartir LINKS	Información sobre productos agroquímicos a través de una ventana técnica. Nómina de Empresas de prestación de servicios en maquinaria y otros. Artículos relacionados con gestión empresarial. Vinculo con Empresas privadas a través de link Promoción de IRIS a través de correo electrónico a nómina de clientes de empresas. Redes de cooperados de las empresas con correo electrónico.	Posibilidad de pago de servicios por parte de agricultores vinculados, una vez que evolucione el sistema.
Asociación Gremial de Productores de papas SOPROSA Sociedad productora de Semillas SA)	CANETE	X		Es un buen proyecto pero debe ser acondicionado al uso por parte de agricultores	Linkear página web de la Red de Productores de papas desde la V a X Regiones	Páginas de anuncio de comercio de papas, Precios nacionales, Mercado internacional de productor con valor agregado. Capacitación en uso de IRIS. Mejorar la calidad de la información, reformulándose a nivel de agricultor Información técnica en manejo de papas y semilleros Tabla de valores de UF, Dólar, UTM, Tasas de interés bancario, Nómina de tesis de grado por universidad y rubro, últimos 15 años con título y resumen ejecutivo	
ECOFLORES (50 Productores)	CANETE		X		A través de AGRARIA	Información de demanda de flores, interna y externa, información de mercado de flores, artículos y cursos de capacitación técnica Información sobre demanda y precios en florerías de Concepción, Los Angeles, Temuco, Chillán.	Si, si la información es buena.

2.- ANÁLISIS PROYECTO IRIS

Las principales conclusiones de este análisis fueron incorporados en el Informe Final del Proyecto.

3.- FORMULACION PROYECTO DE CONTINUIDAD IRIS II

Para la formulación del Proyecto de Continuidad era necesario la realización de las actividades planificadas en el cronograma, las cuales se analizarán en orden cronológico en este capítulo.

08.11.2002.- Reunión IRIS COPELEC.-. En esta reunión en que participaron INIA y Universidad se analizó la información recopilada tanto en la encuesta como la que comenzaba a reunirse en las entrevistas a instituciones y como conclusión general, lo cual quedo señalado en el Informe Final del Proyecto, fue la necesidad que el proyecto futuro tuviese servicios básicos y servicios diferenciados, los cuales fueron definidos en la misma reunión.

14.11.2002 Perfil de proyecto a Copelec: En esta reunión participó INIA y Universidad de Concepción y se discutió el Perfil de proyecto que se podría presentar a Comercial COPELEC S.A. (documento presentado en anexo con el nombre CENTRO DE AGRONEGOCIO ÑUBLE)

18.11.2002 Presentación del perfil de proyecto a COPELEC: En esta reunión participó INIA, Universidad de Concepción y Comercial COPELEC S.A. , realizada en dependencias de esta última, se hizo la presentación de la idea de proyecto formulada por INIA y Universidad, discutiéndose y entregando posteriormente su opinión Comercial COPELEC S.A.

28.11.2002 Avance del proyecto: Reunión entre INIA y Universidad de Concepción, para analizar comentarios a la presentación a COPELEC y aspectos legales para la operatividad del proyecto y rol de ambas instituciones.

05.12.2002 Análisis Perfil Proyecto (Centro de Agronegocios Ñuble): Asisten INIA, Universidad de Concepción y Comercial COPELEC, se realiza en dependencias de esta última y se analiza el proyecto presentado, acogiendo las peticiones de Comercial COPELEC, quedando INIA y Universidad de Concepción, de reformular el proyecto.

13.12.2002. Reformulación proyecto Centro de Agronegocios Ñuble: Asisten INIA y Universidad de Concepción y el objetivo es reformular el proyecto de acuerdo a las indicaciones analizadas con Comercial COPELEC S.A. El nuevo nombre del proyecto es

CENTRO DE TRANSFERENCIA EN COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA (en anexo se muestra este perfil).

10.01.2003 Reunión IRIS COPELEC SEREMI. Seremi ausente se prorroga para 20., 21 o 22 de Enero 2003. Se aprovecha la reunión para confirmar el perfil del proyecto, trabajo que había sido consensuado vía e-mail. Se acuerda visitar INNOVA para revitalizar visita anterior para presentar el Perfil Centro de Transferencia en Comercialización Agrícola.

16.01.2003. Visita a INNOVA Bio Bio- Entrevista con Srta. Ximena Moya, ejecutiva de INNOVA Bío Bio, asisten Comercial Copelec S.A., INIA y Universidad de Concepción, se hace entrega del perfil de proyecto y se discuten posibles líneas de acción, ya que se señala que INNOVA no financiaría este tipo de proyectos que apuntan a la comercialización, sino que las áreas que ellos han priorizado son productos y procesos, pero estos últimos asociados a la producción y no a la comercialización. INNOVA plantea la necesidad de modificar el proyecto, pero se acuerda que entregará una respuesta más fundamentada una vez estudiado más a fondo el proyecto.

21.01.2003 Reunión COPELEC-SEREMI- INIA U de Concepción. Se expone al SEREMI de Agricultura de la VIII Región el perfil Centro de Transferencia en Comercialización Agrícola, la cual tiene una favorable acogida. Se le informa sobre las gestiones en INNOVA y las dificultades para su financiamiento. El SEREMI se compromete a analizar la situación y conversar con INNOVA.

04.03.2003 Reunión INIA - Universidad de Concepción para analizar avance proyecto COPELEC – IRIS. Se analiza la respuesta telefónica entregada por INNOVA que confirma la primera apreciación entregada. Se señala que el proyecto posee abundantes ventajas pero que INNOVA dada sus malas experiencias en proyectos de comercialización, no prioriza ésta área, se recomienda dado el impacto que poseería en la Región la ejecución de este proyecto, insistir a nivel de los Consejeros de INNOVA Bío Bío y buscar una salida de interés regional. Otra opción es modificar el proyecto hacia las áreas que ellos priorizan. Se acuerda hacer las gestiones a través del SEREMI, para que interceda ante el Consejo de INNOVA Bío Bío y de acuerdo a estas gestiones, decidir los pasos a seguir. A la fecha, esperamos respuesta del SEREMI de Agricultura, quien ha mantenido interés en gestionar la aprobación del Perfil.

ANEXOS

PROYECTO : CENTRO DE AGRONEGOCIOS ÑUBLE

CONVENIO INIA QUILAMAPU – UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN – COMERCIAL COPELEC S.A.

El sector agrícola de Ñuble, ha debido readecuar su estructura productiva para hacer frente a la creciente liberalización comercial que ha adoptado el país, la cual se ha profundizado en la última década, fruto de los acuerdos comerciales firmados por Chile con diferentes países del mundo.

Esta apertura comercial ha golpeado con fuerza a la agricultura de la zona centro sur, cuyas principales orientaciones productivas son productos tradicionales que históricamente ocupaban un nicho como sustituidores de importaciones. Sin embargo el fuerte apoyo que recibe el sector agrícola en muchos países con los cuales Chile ha llegado a acuerdos comerciales y de integración, sumado a la creciente competitividad de los mercados internacionales, que hoy son el referente para los precios nacionales de la mayoría de los productos agrícolas, ha obligado a los productores nacionales aumentar su eficiencia productiva, generando capacidades competitivas que les permitan ocupar un espacio en el mercado.

Ante esta realidad dos alternativas respecto a la orientación productiva a seguir, pareciesen presentarse ante los productores agrícolas de la zona centro sur: 1) aumentar su capacidad competitiva si desean seguir con la estructura productiva actual. Algunos ejemplos de esta estrategia son la exportación de carnes rojas, las mejoras tecnológicas en la producción de trigo y remolacha, la industria vitivinícola con sus denominaciones de origen, la generación de productos mas adecuados a las exigencias de los consumidores tales como cordero magro, inocuidad de los alimentos etc. 2) Cambiar la estructura productiva, incursionando en nuevos rubros que generalmente tienen como destino el mercado externo, ejemplo en este sentido son arándanos, manzanas, espárragos, flores frambuesas, cultivos orgánicos etc.

Es conveniente destacar que ambas orientaciones productivas no son excluyentes y es común observar en numerosas empresas agropecuarias, ambas orientaciones productivas.

Una vez establecida la orientación productiva elegida por la empresa, existen múltiples alternativas para competir con la colocación del producto en el mercado. Es necesario reconocer en este punto que la mejor estrategia de marketing, es aquella que entrega la información adecuada que permite generar un producto, que cumple con todas las exigencias requeridas por el consumidor. De ser así el producto vendría a solucionar un problema o requerimiento que el consumidor tiene y por ende el esfuerzo por colocar el producto en el mercado es mínimo. Por el contrario si existe un divorcio entre la orientación productiva y los requerimientos del mercado, los esfuerzos de venta y por ende los costos, de colocación del producto en el mercado serán mucho mayores.

De acuerdo a estos antecedentes ya se tienen dos grandes ámbitos de apoyo para las empresas agropecuarias del país y específicamente de la provincia de Ñuble. Primero definir la orientación productiva, lo cual como se ha señalado implica un conocimiento acabado del mercado y específicamente del mercado objetivo, de modo de generar un producto acorde a los requerimientos de los consumidores potenciales. Un segundo aspecto dice relación con las variables operativas del marketing, lo que permite definir el plan de marketing y por ende las acciones que posicionarán el producto en el mercado, en este punto se definen las políticas de precio, las articulaciones con otras empresas, el arreglo del producto etc.

Para abordar estos dos grandes ámbitos y de este modo mejorar la entrada al mercado de las empresas agropecuarias de la provincia de Ñuble, es que se han definido cuatro líneas de acción para este Centro de Agronegocios.

- 1) Servicio de Información Agrícola, que consistiría en mantener la estructura y servicios actuales del IRIS, evaluando permanentemente la pertinencia de cada uno de ellos y generando un set de servicios diferenciados, acordes a las necesidades de los usuarios
- 2) Servicio de Orientación de Inversiones Agrícolas para la Región, para ello se posee las fortalezas dadas por la experiencia acumulada en proyectos similares, el mayor cuerpo de investigadores ligados al ámbito agrícola, un posicionamiento en el mercado objetivo y la información base tanto de productos como de productores para iniciar este servicio.
- 3) Facilitador de Negocios Agrícolas, para la realización de este servicio además de contar con las fortalezas señaladas anteriormente, se propone la incorporación de privados en la gestión general del proyecto.
- 4) Servicio de Capacitación en gestión predial y gestión comercial

Estas cuatro líneas que actúan de manera integrada conforman un todo denominado CENTRO DE AGRONECOCIOS ÑUBLE, el cual coincide con los esfuerzos de otros sectores, especialmente el público que reconoce las falencias existentes en el medio para abordar la problemática de inserción al mercado de la agricultura de la zona centro sur, estableciendo una línea de financiamiento a través de INNOVA Bío Bío, orientada a la formación de Centros de Transferencia Tecnológica, los cuales deben ser presentados por consorcios tecnológico-empresariales de la Región.

De esta manera al crear un Centro de Agronegocios para Ñuble, aunando esfuerzos de los dos centros de investigación más importantes de la Región en el ámbito agropecuario, unido a una empresa que posee alrededor de 25.000 usuarios, con 9 sucursales que copan toda la provincia de Ñuble y que nació para promover la ayuda mutua entre sus cooperados,

se estaría cumpliendo el objetivo de contribuir al desarrollo de la agricultura Ñuble, incorporándolos al proceso de desarrollo general del país.

SERVICIO DE ORIENTACIÓN DE INVERSIONES AGRÍCOLAS PARA LA VIII REGIÓN

Existen múltiples enfoques para generar un sistema que entregue antecedentes respecto a indicar posibles orientaciones productivas. Estos enfoques se multiplican aún más si se considera el espacio predial, local, regional, nacional o internacional. Sin embargo las lecciones aprendidas en diferentes programas de intervención en estos temas, no vienen más que a confirmar que una parte importante de las causas del estancamiento en el desarrollo de localidades o empresas agropecuarias, estaría dada por la pobreza de capacidades y por tanto junto con estimular la generación de recursos productivo (antes según algunos autores), sería necesario generar las capacidades indispensables para impulsar el desarrollo. Es por ello que esta línea de orientación de inversiones, deberá actuar integrada con otras líneas tendientes a superar deficiencias en las capacidades especialmente del recurso humano.

Las políticas sociales dentro de los últimos años han logrado introducir la conceptualización de desarrollos territoriales, básicamente por afinidades productivas. Bajo este prisma, es posible vislumbrar innumerables posibilidades para desarrollar territorios, uniendo la capacidad productiva con el desarrollo organizacional, ya sea a nivel de institucionalidades, tales como, municipios, oficinas de desarrollo productivo o a nivel de organizaciones de base.

En este contexto, se dilucidarán las capacidades del territorio, las dinámicas que este conlleva, los circuitos sociales, económicos, productivos y culturales, y cómo este sistema diseñado opera en la práctica.

En lo que respecta a la definición de microrregiones y tipologías de productores se utilizará para definir grupos homogéneos que pudiesen tener una alternativa productiva común, sin embargo, esto grupos homogéneos no pueden ser impedimento para las soluciones individuales o colectivas que pudiesen ir más allá que estos grupos homogéneos, ni reemplazar la organización natural existente.

El enfoque de planificación estratégica, parece ser adecuado para ayudar a definir orientaciones productivas en la población objetivo, ya que entrega una visión holística de la situación bajo análisis. En este mismo sentido el enfoque de Marketing Estratégico sería el adecuado para definir posibles circuitos de comercialización, al cual pudiesen acceder los agricultores y los requerimientos de la sociedad que pudiesen ser abastecidos por los diferentes productores de la provincia, sean de carácter predial o extrapredial.

Sin desmedro de los enfoques o herramientas que se utilicen en forma particular, en cada uno de los ámbitos de trabajo, existe un enfoque que cruza transversalmente todas las

acciones que se ejecuten en el proyecto y que es el **enfoque territorial** el que se define como la proyección en el espacio de las políticas sociales, culturales, ambientales y económicas de una sociedad¹. Es decir, se trata de integrar la planificación socioeconómica con la física, superando la parcialidad del enfoque temático utilizado en la planificación sectorial.

El enfoque territorial si bien posee la virtud de ser un enfoque holístico, con una base que es lo físico, puede sufrir graves inconvenientes si no considera la participación de los involucrados, pues las decisiones que se toman le atañe su espacio en donde desarrolla sus actividades y proyecta su futuro, por tanto es una condición implícita en el enfoque territorial la participación de los habitantes de ella. En este sentido se debe tener presente que bueno o malo, ya existe un uso del territorio determinado por la comunidad que lo habita y por tanto es imprescindible conocer los aspectos sociológicos de los usuarios de un espacio, la relación del hombre con su entorno natural y los usos tradicionales y actuales que son generados por la comunidad².

Como es posible apreciar, existirá un enfoque básico que enmarca el accionar de la metodologías que se aplicarán en cada uno de los ámbitos, y que es el enfoque territorial en donde el componente participación posee un rol relevante, conformando parte de él. Cualquiera planificación territorial, como se señaló anteriormente, no parte de cero y por ende es indispensable conocer lo que piensa la gente de su territorio y en que debería utilizarse sus recursos.

Las Etapas que contempla el enfoque territorial son las siguientes:²

ETAPA I: Recopilación y Análisis Antecedentes

Esta estrategia de enfoque territorial considera en una primera etapa la recopilación de antecedentes, sin embargo, para ello se debe tener anteriormente claro los objetivos, de modo de no desgastar tiempo en recopilar antecedentes que no sean necesarios. La idea es que los objetivos orientan la búsqueda de antecedentes, que sean pertinentes para la toma de decisiones que permitan alcanzar las metas propuestas. En este caso se refiere a recopilar información tendiente a confeccionar un estudio de Línea Base de los principales factores productivos existentes en la provincia (suelo, clima, riego, población, infraestructura vial, uso del suelo, etc).

ETAPA II: Confección SIG

Una segunda etapa del enfoque territorial será sistematizar la información así recopilada (cartografía, diagnóstico, talleres participativos), ordenándola en cartografía común, a una escala adecuada.

¹ IICA, 2001. Introducción al Ordenamiento Territorial Rural en Chile.

Los mapas temáticos y las bases de datos conformarán el SIG. En la ejecución de esta Etapa será relevante el apoyo del laboratorio de Geomática que posee la Facultad de Agronomía, Universidad de Concepción y el laboratorio de INIA Quilamapu

ETAPA III: Construcción Escenario Futuro

Con toda esta información procesada es posible la construcción del escenario futuro, que es en esencia el verdadero ordenamiento territorial y es la instancia donde debe resolverse numerosos conflictos, entre ello determinar una conciliación de intereses diversos entre los actores presentes en un mismo espacio y conseguir el equilibrio entre lo social, lo económico y lo medioambiental, es decir ordenar el espacio.

Además de ejecutar una planificación territorial, mediante el uso de modelos matemáticos generados a partir de la información del SIG, es posible no solamente definir un algoritmo de la situación actual, sino de estimar los impactos de determinadas acciones, al modificar alguna variable explicativa del modelo, de este modo es factible por tanto, establecer la proyección regional, al implementar alguna acción determinada en el territorio.

De acuerdo a lo anterior y considerando que el servicio que se desea ofrecer es el de orientaciones de inversiones agrícolas para la Región, la información obtenida por el SIG podrá utilizarse a lo menos de dos formas:

- 1) Disponer de información que caracterice la provincia, desde una perspectiva de factores productivo, que permita a futuros inversionistas que deseen instalarse en la Región, tener una visión global de ella. En este mismo sentido ante señales del mercado respecto a rubros nuevos, épocas para entrar al mercado, nuevas variedades, etc., se podrá recomendar los mejores territorios de la provincia para emprender estas acciones que permitan aprovechar estas oportunidades.
- 2) Estimar los impactos de las acciones emprendidas, tales como volúmenes de producción, época de cosecha, calidad del los productos generados, etc., por ende permitirá al inversionista seleccionar mejor sus decisiones.

SERVICIO FACILITADOR DE NEGOCIOS AGRICOLAS

Uno de los principales problemas detectados en las empresas agropecuarias es la comercialización de sus productos. Es reconocido las distorsiones existentes en determinados mercados, las cuales nacen principalmente al no cumplirse las premisas que condicionan un mercado competitivo.

Entre estas premisas destacan la importancia de que exista un alto número de oferentes y demandantes de modo que se dificulte la opción de manejar los precios y que todos los agentes del mercado disponen de igual cantidad y calidad de información. Estas premisa difícilmente se cumplen en todos los mercados y por ende el principio de que el mercado es el mejor asignador de los recursos no se estaría cumpliendo en estos casos, con el consecuente perjuicio para uno u otro participante en el mercado.

Con la generación de este servicio se pretende en parte contribuir a generar un mercado mas transparente y por ende mas competitivo. Entre las actividades que se proponen para este servicio destacan:

- 1) Catastro de productores: La empresa Comercial COPELEC dispone de un catastro de sus usuarios, por roles. Esto permitirá que se elabore una base de datos de aproximadamente 10.000 productores, esparcidos en la provincia de Ñuble, a los cuales se les registrará sus principales rubros en su explotación y por ende dimensionar los tipos de productos factibles de ofrecer y volúmenes. Esta información se incorporará al SIG para tener una visión espacial de la producción
- 2) Catastro Compradores: Se elaborará un catastro de posibles compradores para la producción detectada en el punto anterior, tanto nacional como internacional.
- 3) Contactos Comerciales: El cruce de la información señalada en los dos puntos anteriores permitirá detectar posibles oportunidades de transacción, actuando el Centro de Agronegocios como facilitador y resguardando la completa transparencia de la misma. El Centro de Agronegocios cobrará una tarifa previamente pactada con las partes.
- 4) Mesa de negocio: Esta modalidad se utilizará para generar un nexo mas estrecho a través de la cadena agroalimentaria, ya que no solamente se conocen y pueden acordar contratos entre oferentes y compradores, sino que se retroalimenta el sistema definiendo posibles mejoras en la generación del producto transado, acorde a los requerimientos de los consumidores
- 5) Giras Comerciales: Esta actividad se realizará orientada principalmente al mercado internacional. Será necesario explorar la búsqueda de financiamientos alternos al proyecto para su realización y es una actividad a desarrollar en una segunda fase del proyecto.

SERVICIO DE CAPACITACION EN GESTIÓN PREDIAL Y GESTIÓN COMERCIAL

En lo que se refiere a capacitación, se debe entender que este servicio pretende la **POTENCIACIÓN DE CAPACIDADES**, ya que se parte de la base, que esas capacidades de emprendimiento, motivación al logro, adaptabilidad a los cambios, son inherentes en los seres humanos. Lo que permiten las acciones de capacitación es generar el contexto, para que estas capacidades sean expandidas.

Existen dos áreas que se reconocen como prioritarias para generar las ventajas competitivas de los usuarios del Centro de Agronegocios. Un ámbito interno, que dice relación con mejorar sus operaciones, ya sea incorporando tecnología, desarrollando innovaciones, estableciendo controles rigurosos sobre las actividades etc. Todas estas acciones deberán tender a generar un producto de la mayor calidad al menor costo posible. Para el logro de este objetivo es indispensable la capacitación en temas como contabilidad, manejo técnico de los rubros de su empresa, manejo de infraestructura y equipos, manejo de pesticidas, sistemas de certificación de calidad etc. El otro ámbito dice relación mejorar la inserción al mercado de los usuarios del Centro de Agronegocios. En este sentido es importante que los usuarios se capaciten en temas como estrategias competitivas, estrategias de venta, diseño de planes de marketing, inteligencia de mercados etc.

El tipo de actividad de capacitación dependerá del tema a tratar, sin embargo el énfasis es en actividades presenciales con un fuerte componente práctico, es decir cursos, talleres, seminarios, días de campo, charlas técnicas etc. Sin desmedro de lo anterior es factible utilizar otros medios de comunicación para la ejecución de las actividades de capacitación tales como actividades a distancia, vía internet o cursos tutoriales.

Las actividades de capacitación se definirán en función de los requerimientos de los usuarios, para lo cual se establecerá un sistema de recopilación de información que defina las necesidades de capacitación planteadas por los usuarios, además de ofertas que pudiera generar el Centro de Agronegocios en función de falencias detectadas o desafíos a emprender.

Una alternativa de financiamiento para estas actividades lo constituye el SENCE, quien subsidia las actividades de capacitación. Los usuarios del Centro por tratarse en su mayoría de pequeños productores agrícolas, pueden acceder a la franquicia SENCE, que permite descontar de los impuestos los gastos incurridos en actividades de capacitación que sean reconocidas por SENCE. El Centro de Agronegocios podría financiar esta actividad de capacitación de sus usuarios, los cuales podrán cancelar una vez reconocido por el SENCE la actividad de capacitación.

PERFIL PROYECTO

***CENTRO DE TRANSFERENCIA EN COMERCIALIZACION
AGRICOLA***

Comercial COPELEC

en asociación con:

Universidad de Concepción

INIA CRI Quilamapu

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Uno de los principales problemas del sector agropecuario es la comercialización de sus productos. Muchas veces los esfuerzos de los productores por mejorar calidad y aumentar la cantidad de producción se ven disminuidos por falta de canales de comercialización adecuados, bajos precios pagados a productores, falta de la información adecuada antes de la siembra y cosecha o simplemente por la no existencia de un mercado específico para el producto en el momento de la venta. Esta situación es producto de múltiples factores que pueden ser divididos en dos grupos: (a) factores que pueden ser intervenidos por grupos de productores y (b) factores de la estructura del sector que no pueden ser influenciados por acciones individuales.

Dentro del primer grupo de factores existe una amplia gama de acciones que se pueden implementar para mejorar la comercialización de los productos y que pasan por un proceso gestión de la comercialización. Este proceso consiste en organizar un proceso de planificación de marketing, analizar las oportunidades del mercado, seleccionar mercados meta, desarrollar la mezcla de marketing e implementar los programas diseñados (Kotler, 1989). Es reconocido que una de las debilidades de los productores agrícolas es su falta de organización y capacidad de gestión, por lo tanto, la probabilidad de que tomen en forma individual la iniciativa para desarrollar este proceso es muy baja. Esto se traduce en que la posibilidad de mejorar su situación sin el apoyo de organizaciones que permitan canalizar estrategias de comercialización y otros es prácticamente nula.

Concientes de esta realidad la empresa Comercial COPELEC S.A. con el apoyo del Centro Regional de Investigación Quilamapu, del Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) y el Campus Chillán de la Universidad de Concepción, han decidido crear un Centro de Transferencia en Comercialización Agrícola, el cual aborde el desafío de mejorar la comercialización de los productos agrícolas, con énfasis en los generados por los 25.000 productores agrícolas, usuarios actuales de COPELEC, distribuidos en toda la provincia de Ñuble.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

El objetivo general del proyecto es desarrollar e implementar un *Centro de Transferencia de Comercialización Agrícola* cuya misión será la de generar y transferir estrategias de comercialización que permitirán desarrollar una actividad agrícola más rentable a los cooperados de Comercial COPELEC.

Objetivos Específicos

1. Implementar un Centro de Transferencia de comercialización.

2. Generar nuevas oportunidades de negocios para los productores cooperados a Comercial COPELEC.
3. Desarrollar distintas estrategias de comercialización para diferentes productos.
4. Buscar y definir potenciales compradores para la Provincia de Ñuble.
5. Desarrollar sistemas de comercialización bajo contratos para productores cooperados.
6. Generar alternativas productivas rentables para la provincia de Ñuble.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El sector agrícola de Ñuble, al igual que el sector agrícola del resto del país, ha debido ajustar su estructura productiva para hacer frente a las tendencias que se observan en el sector agroalimentario en el mundo. Estas tendencias son producto, en gran medida, del aceleramiento que se ha generado en la liberalización de comercio, industrialización de la agricultura y el surgimiento de grandes cadenas de supermercados.

La rápida liberalización de comercio experimentada en el mundo ha llevado a una creciente integración de los mercados. Esto significa que los productores agrícolas están hoy más conectados a consumidores en todo el mundo, pero a su vez están expuestos a una mayor competencia. Esta globalización genera entonces oportunidades de mercado para productores agropecuarios, pero además genera el reto en la cadena agroindustrial de producir productos de excelencia en calidad e inocuidad. La firma por parte de nuestro país de acuerdos comerciales con los grandes bloques comerciales del mundo acentúan aún más el efecto de la liberalización en nuestro país.

La industrialización de la agricultura, por otra parte, es el resultado de nuevas tecnologías biológicas y de información, crecimiento económico, mecanización y a crecimientos de escala en producción, procesamiento y distribución (Kherallah y Kirsten, 2001). De acuerdo con Drabenstott (citado por Kherallah y Kirsten, 2001) existen dos importantes fuerzas que están guiando el proceso de industrialización. Por una parte, están los consumidores demandando mayor calidad y nuevas cualidades en los productos como seguridad alimentaria e inocuidad. Por otra parte, existe una oferta cada más sofisticada de tecnología de producción.

Sin duda, este proceso de cambios está también siendo apoyado por el rápido crecimiento que han experimentado las ventas en grandes cadenas de supermercados desplazando otras alternativas, y la gran competencia que se genera entre estas cadenas. El supermercadismo ha focalizado aún más la necesidad de seguridad y calidad de los productos alimentarios. Las exigencias de las cadenas de supermercados por estándares e calidad han llevado a desarrollar la necesidad de certificación por un lado y de prácticas productivas que se adecúen a estos estándares como la BPA (Buenas prácticas agrícolas) y trazabilidad.

Estas tendencias están llegando aceleradamente y la agricultura de nuestro país debe estar preparada para adaptarse a estos requerimientos. Este proyecto apunta a entregar las herramientas básicas para apoyar el proceso de adecuación en la provincia de Ñuble. Esta

provincia se orienta principalmente a productos agrícolas tradicionales que históricamente han ocupado un nicho como sustituidores de importaciones. Sin embargo, el fuerte apoyo que recibe el sector agrícola en muchos países con los cuales Chile ha llegado a acuerdos comerciales y de integración, sumado a la creciente competitividad de los mercados internacionales ha obligado a los productores nacionales aumentar su eficiencia productiva, generando capacidades competitivas que les permitan ocupar un espacio en el mercado.

Ante esta realidad, existirían dos estrategias a seguir:

- 1) Aumentar la capacidad competitiva del sector siguiendo con la estructura productiva actual. Algunos ejemplos de esta estrategia son la exportación de carnes rojas, las mejoras tecnológicas en la producción de trigo y remolacha, la industria vitivinícola con sus denominaciones de origen, la generación de productos más adecuados a las exigencias de los consumidores tales como cordero magro, inocuidad de los alimentos etc.
- 2) Cambiar la estructura productiva, incursionando en nuevos rubros que generalmente tienen como destino el mercado externo. Algunos ejemplos en este sentido son arándanos, manzanas, espárragos, flores, frambuesas, cultivos orgánicos etc.

Ambas estrategias requieren de dos elementos importantes para ser implementadas. Por una parte, es necesario un mejoramiento en las prácticas de producción actuales y la incorporación de tecnologías modernas de producción. Por otra parte, es necesario un aprendizaje y una orientación en la comercialización de los productos. Una larga serie de proyectos han demostrado que la sola entrega de la tecnología a los productores no es la solución para el desarrollo agrícola. Esta tecnología debe ser acompañada de una estrategia de comercialización clara para lograr un verdadero impacto en los productores.

La Universidad de Concepción y el INIA CRI Quilamapu han venido desarrollando tecnologías de producción para diversos productos por un largo período con un éxito importante en la mayoría de los casos que muchas veces no se traduce en resultados económicos para el productor por falta de posibilidades de entregar un producto con mayor valor agregado o por la existencia de canales de comercialización deficientes. Este proyecto apunta a aprovechar toda la tecnología que hoy está disponible, generando la capacidad de que los productores comercialicen productos directamente a la industria o supermercados interna o externamente y/o agreguen mayor valor a la producción.

Contribuye al éxito de esta iniciativa el que sea implementada por una empresa, Comercial COPELEC S.A., que cuenta con infraestructura y cobertura en toda la provincia de Ñuble, con 9 sucursales en las principales capitales comunales de la provincia, atendiendo 25.000 productores agrícolas y que además es reconocida por los agricultores como una institución confiable, estableciendo con ellos relaciones comerciales actualmente.

ANTECEDENTES TÉCNICOS DEL PROYECTO

Como se señaló el objetivo de este centro de comercialización es promover y transferir a los cooperados de COPELEC la información, vínculos y estrategias de comercialización necesarias para desarrollar una actividad agrícola más rentable que la actual. Para cumplir este objetivo central, la metodología de trabajo del Centro se divide en dos grandes áreas de acción. La primera área se enmarca dentro del concepto de marketing estratégico y la segunda dentro del marketing operacional.

De acuerdo a Lambin (1991), marketing estratégico corresponde al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a grupos de productores específicos, asegurando así una ventaja competitiva duradera al productor. Por otra parte, el marketing operativo corresponde a la organización de actividades tendientes a la organización de las ventas y comunicación cuyo objetivo es hacer conocer a compradores potenciales las cualidades y valor del producto. A continuación se describe la metodología de trabajo de cada una de estas áreas temáticas:

Comercialización Estratégica

Esta área de acción está abocada a la búsqueda permanente de alternativas de productos y negocios que puedan desarrollar los cooperados en forma individual o agrupados. Para lograr esta misión se realizarán las siguientes actividades:

1. **Catastro de productores:** Se construirá una base de datos de los usuarios de COPELEC. Esta base de datos registrará información sobre tamaño y capacidad de pago de los productores, principales rubros en su explotación y principales canales de distribución de sus productos. Esta información es relevante para determinar volúmenes potenciales al que se puede aspirar para nuevos productos.
2. **Caracterización del potencial productivo por microáreas:** Se realizará una caracterización climática y de aptitud de suelos para determinar el potencial de adaptación de diferentes grupos de especies en microáreas de la región bajo estudio. Esta información servirá para completar el catastro de productores y ayudará a identificar productores con capacidad para producir productos específicos.
3. **Catastro de compradores nacionales:** Se elaborará una base de datos con posibles compradores de productos agropecuarios para elaboración industrial y consumo final. Dentro del catastro se considerarán ferias, agroindustria y cadenas de supermercados. Para cada potencial comprador, se hará una descripción de potenciales productos, volúmenes transados y condiciones de campo.
4. **Identificación de mercados internacionales:** Un objetivo de este centro es promover los contactos internacionales y captar compradores en el exterior. Para realizar esta actividad, se realizaran las siguientes actividades:

- Contacto con ProChile para acceder a ferias internacionales y contactos en el exterior.
 - Giras Comerciales: Es importante que productores visiten ferias y giras a conocer compradores potenciales, y conocer la demanda de productos en el exterior
 - Detectar las exigencias de los diferentes mercado factibles de acceder con los productos agropecuarios generados por los productores de COPELEC.
 - Definir canales de comercialización más adecuados para acceder a los mercados seleccionados.
5. **Mesa de negocios:** La conferencia capturada a través de las actividades anteriores, se administrará en el Centro y será transferida a los productores a través de las sucursales que mantiene COPELEC en la provincia. En los casos que exista un comprador para un producto específico que el Centro determine, es factible de producir en una determinada área, la sucursal se encargará de ofrecer el negocio a los productores de esa área.

Este sistema de mesa de negocios, también servirá a la inversa, donde un productor llegará a la sucursal ofreciendo un producto determinado.

Esta mesa de negocios servirá de puente entre agricultores y compradores potenciales que permitiría generar un nexo más estrecho entre productores y clientes, promoviendo una competencia más equilibrada y con mayor información.

6. **Servicios de información agrícola:** En forma complementaria a las actividades anteriores, este Centro de Transferencia generará información básica de utilidad para los productores que distribuirá en forma gratuita a sus cooperados.

Dentro de los servicios de información básica se cuenta con:

Servicio	Objetivo	Especificaciones y Fuentes de Información
Información de Precios de Productos e Insumos Agrícolas.	Entregar información actualizada de los valores de transacción de productos e insumos agrícolas como también, prestaciones de servicios en el rubro.	Las fuentes de información son el SITEC VII y VIII Región; feria de animales; mercados locales, Feria Lo Valledor; Vega Monumental de Concepción, Mercado Mayorista de Flores de Santiago, prestadores de servicios (maquinaria, laboratorios de suelo y bromatológico y otros); Internet, otros. Esta información se actualiza en

		forma semanal.
Análisis de Coyuntura de Mercados de diversos rubros productivos (ejemplo: trigo, viñas, carne bovina, leche, arándanos, cerezas).	Entregar información para orientar la toma de decisiones frente a diferentes escenarios de mercado tanto nacionales como internacionales.	Estos análisis son realizados por economistas agrarios de la Universidad de Concepción y de INIA Quilamapu. Su periodicidad es según requerimiento de la información y en algunos casos de acuerdo a señales del mercado.
Información Meteorológica.	Mantener informado a todos los sectores del pronóstico del tiempo, especialmente para apoyar a la planificación de las actividades de producción.	Dirección Meteorológica de Chile; Accu Weather; Servicio de la USGS; Estación Meteorológica Campo Experimental Santa Rosa INIA Quilamapu.
Informativo IRIS.	Entrega una síntesis de las principales noticias agropecuarias editadas en periódicos regionales y nacionales, como también de algunas revistas especializadas.	Periódicos regionales, nacionales, revistas especializadas.
Fichas Técnico - Económica de cultivos, praderas, hortalizas y frutales.	Entregar información de manejo técnico, costos de producción y resultado económico.	Fichas confeccionadas en Software ACERA de acuerdo a solicitud de los usuarios previa entrega de sus antecedentes particulares de manejo.
Catálogo de Recursos Disponibles.	Entregar información sobre diferentes fuentes de financiamiento, instrumentos financieros de apoyo a la agricultura, Seguro Agrícola, información sobre Seminarios y jornadas de capacitación, catastro de consultores y asesorías.	Instituciones Fiscales, Privadas, Universidades, otros. (Este es un Servicio de actualización permanente).

COMERCIALIZACION OPERATIVA

Definida la combinación mercado-producto, más apropiada para los distintos cooperados de COPELEC, es necesario avanzar en la definición de la estrategia a utilizar para lograr el posicionamiento del producto en el mercado, es decir no es necesario solamente encontrar el espacio (segmento, nicho etc) en el mercado en el cual es factible colocar el producto, sino que es indispensable definir la estrategia para entrar en este mercado, estableciendo las técnicas y herramientas a utilizar.

En el ámbito operativo son cuatro las variables a definir, cada una de las cuales obliga a tomar decisiones:

- a) Producto: ¿Cuál es el producto que se debe generar?, ¿envases?, ¿tamaño?, ¿color?, ¿método de producción?, ¿orgánico?, ¿producción integrada? etc.
- b) Precio: ¿qué precio se deberá cobrar?. ¿se utilizará una estrategia de bajos precios?, ¿el precio variará en función del ciclo del producto? etc.
- c) Plaza: entendido como el lugar físico en donde se transará el producto.¿supermercados, mayoristas, distribuidores etc?
- d) Promoción: que implica el concepto de comunicación. ¿qué es lo que el consumidor debe conocer del producto?

Como es posible apreciar cada una de estas variables esta interrelacionada con las otras y es imposible definir una sin tener en consideración las otras, es por ello que cuando se habla de marketing operativo, se está refiriendo a definir el **mix o mezcla de marketing**. Por otra parte este mix de marketing, esta inserto en una estrategia competitiva, la cual se da tanto a nivel de la empresa como del negocio que se trate.

Las estrategias competitivas utilizadas por una empresa y/o negocio, dependen de múltiples factores, algunos de los cuales se definen en el marketing estratégico. Ejemplos en este sentido son: liderazgo en costos, diferenciación, segmentación, integración vertical, integración horizontal, etc.

Ejemplos en el ámbito agrícola existen múltiples, en donde diferentes combinaciones de estas variables configuran la estrategia de posicionamiento utilizada. Un ejemplo es la industria pisquera en donde diferentes calidades de productos están asociadas a diferentes precios, casi todas compartiendo una misma cadena de comercialización, pero en general comunicando una imagen distinta, desde un producto sofisticado y sensual hasta un producto artesanal. Esta industria en sus inicios con una alta rivalidad de la competencia, ha utilizado estrategias de segmentación, diferenciando productos por segmentos, con una agresiva campaña de comunicación y con ello logrando mantener su posicionamiento ante otros productos como son cervezas, wishky , ron y vino.

La producción agrícola provincial, que es quien demandaría estos servicios, en general no define su mix de marketing, sino mas bien es un tomador de precios del mercado, tratando de captar las oportunidades que este le ofrece. En términos generales reacciona ante las demandas de producto del mercado, cuando las señales son evidentes y conocidas por la mayoría de los agentes económicos. Sus principales proveedores de información respecto a los requerimientos del mercado son los intermediarios, distribuidores, poderes compradores etc., quienes no necesariamente reflejan los requerimientos de los consumidores finales, de ahí la necesidad, en primer lugar, de contar con la información necesaria para definir el mix de marketing, para posteriormente avanzar en su definición.

Los servicios factibles de ofrecer, varían en su complejidad dependiendo del nivel de capacidades de la empresa, partiendo desde la entrega básica de información para que la propia empresa y/o negocio defina su plan de marketing operativo, hasta un servicio más completo que incluye la definición completa del plan.

SERVICIOS A OFRECER

1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Con el producto definido se investigará en el mercado consumidor, respecto a las variables producto, precio, plaza y promoción. Las metodología a utilizar para este servicio son variadas: encuestas, entrevistas, focus group etc. y los medios también pueden variar, pudiendo ser personales, teléfono, correo, e-mail etc.

2.- ESTUDIOS DE SEGMENTACIÓN: Con el producto y el mercado geográfico definido, se estudiarán los diferentes segmentos factibles, para ello se utilizarán variables sicográficas, demográficas, sociales, culturales etc.

3.- ESTUDIOS DE PRECIOS: Se realizarán estudios econométricos, respecto al comportamiento de los precios de los principales productos agropecuarios presentes en las empresas agropecuarias usuarias.

4.- ESTUDIOS DE INTELIGENCIA DE MERCADOS: Consistente en rescatar desde las diferentes compradores (mayoristas y minoristas) las variaciones en los requerimientos de las variables del mix de marketing. Para ello es necesario conformar una red de informantes claves, acorde a su participación en los diferentes canales de comercialización, de los principales productos de los usuarios del servicio.

5.- ESTUDIO ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN: Tomando como base el catastro de compradores enunciado como servicio de la Comercialización Estratégica, se mantendrá un registro actualizado de los diferentes lugares de compra, precio, condiciones, comisiones, representantes etc.

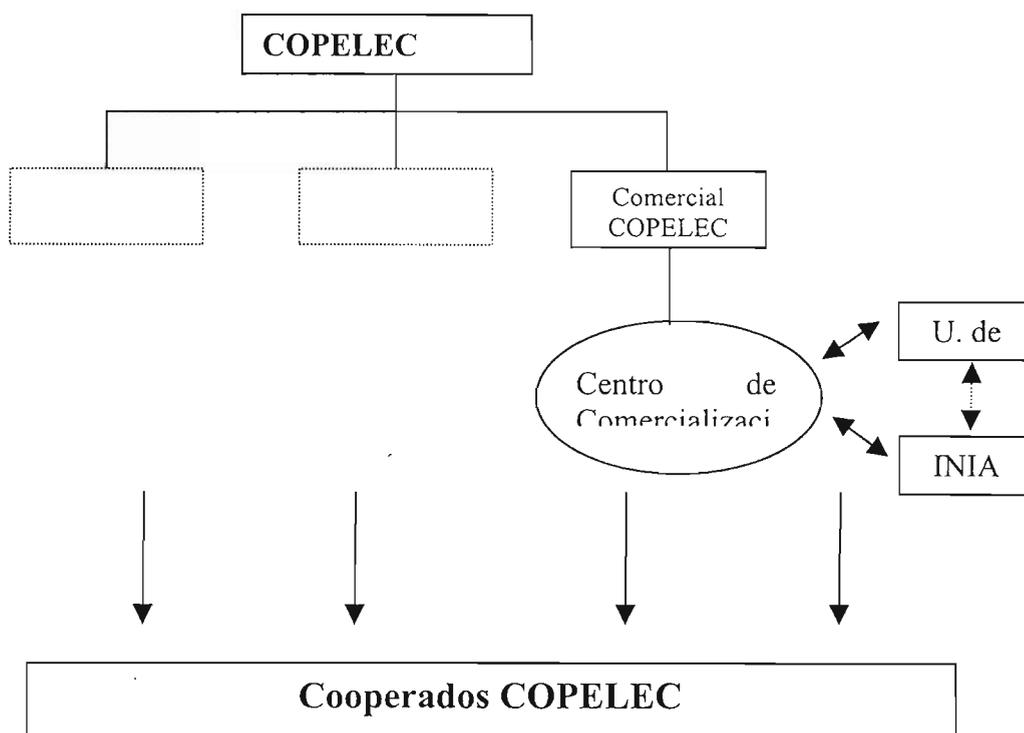
6.- PLAN DE MARKETING OPERATIVO: Este servicio se realizará individualmente, a solicitud del usuario para algún producto que la empresa este interesada en desarrollar.

ESTRUCTURA DEL CENTRO DE COMERCIALIZACION

El agente que postula a la formación de este Centro es Comercial COPELEC quien será responsable de la ejecución del Centro y la administración de este. Comercial COPELEC a través de las nueve sucursales repartidas a lo largo de la provincia, es capaz de llegar con información en forma rápida a todos los cooperados y no cooperados de la zona. A su vez, estas sucursales pueden canalizar información desde los productores al Centro en forma expedita.

El Centro tiene además el apoyo técnico de la Universidad de Concepción y el INIA, a través de profesionales capacitados en economía y gestión quienes tendrán como misión asesorar y orientar respecto a las distintas alternativas y estrategias a desarrollar.

La dependencia del proyecto al interior de las empresas COPELEC es la que sigue:



ARTICULOS DE INTERES

Título	Autor(es)	
PRODUCCION DE FLORES: Un Negocio Para Pequeños Productores Agrícolas de la VIII Región		NUEVO
TENDENCIAS EN LA PRODUCCION DE TRIGO	RAUL CERDA GONZALEZ Ing. Agrónomo Mg. Ad. y Ec. Empresas	NUEVO
TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN DE CEREZAS	RAUL CERDA GONZALEZ Ing. Agrónomo Mg. Ad. y Ec. Empresas	NUEVO
RESULTADO ECONOMICO DE LA PRODUCCION DE TULIPANES EN LA PROVINCIA DE ARAUCO, VIII REGION	Velasco H., Roberto; Tima P. , Paola y Pedreros L., Alberto	NUEVO
Análisis estratégico del sector exportador chileno de fruta fresca, respecto a las políticas y legislación medioambiental de la Unión Europea.	LLANOS A., J., DIAZ O., J., URRU N., J. Departamento de Economía Agraria Universidad de Talca	NUEVO
RESUMEN DE LAS PRINCIPALES FUENTES DE FINANCIAMIENTO PUBLICAS Y PRIVADAS DE APOYO A LA AGRICULTURA	Gustavo Morales Sch., Ing. Agrónomo, INIA-Quilamapu.	NUEVO
ALTERNATIVAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD DEL ALAMO A TRAVES DE CULTIVOS ASOCIADOS	Gustavo Morales Sch., Patricio Soto, Alejandro Fraga, INIA-Quilamapu.	
SITUACION ACTUAL DEL ARANDANO EN CHILE Y EL MUNDO	Raúl Cerda González, Ing. Agrónomo, Magíster Administración y Economía de Empresas, Proyecto IRIS	
MERCADO CARNE BOVINA REGIONAL Y NACIONAL	Raúl Cerda González, Ing. Agrónomo, Magíster Administración y Economía de Empresas, Proyecto IRIS	
BANDA DE PRECIOS: MUCHAS EQUIVOCACIONES	Raúl Cerda González, Ing. Agrónomo, Magíster Administración y Economía de Empresas, Proyecto IRIS	
RANICULTURA: MANEJO DE LOS ESTANQUES DE RENACUAJOS	ROBERTO VERDEJO VEGA, Técnico Pesquero, Especialista en Ranicultura. Universidad Federal de Uberlandia M.G. BRASIL	
BANDAS DE PRECIOS: CRONICA DE UNA MUERTE ANUNCIADA	Raúl Cerda González, Ing. Agrónomo, Magíster Administración y Economía de Empresas, Proyecto IRIS	
LA FRUTILLA NATIVA DE FRUTO BLANCO: MERCADO, PROMOCION Y ANALISIS ECONOMICO	MORALES SCH., GUSTAVO y JORGE GONZÁLEZ U. Instituto de Investigaciones Agropecuarias ,INIA - Quilamapu, Chillán.	
TIZON DE LA PAPA	Magdalena Cruz A., Ingeniero Agrónomo, Investigadora INIA Quilamapu	
INSTRUMENTOS DE FOMENTO Y APOYO A LA ADOPCION DE TECNOLOGIA	Gustavo Morales Schulz, Ingeniero Agrónomo. Depto. Gestión Económica Agropecuaria, INIA - Quilamapu. (Documento MS-Word, 250 Kb)	
ANALISIS DEL DESEMPLEO	Raúl Cerda González, Ing. Agrónomo, Magíster Administración y Economía de Empresas, Proyecto IRIS	
AVELLANO EUROPEO	Raúl Cerda González, Ing. Agrónomo, Magíster Administración	

ARTICULOS DE INTERES

PRODUCCIÓN DE FLORES:

Un negocio para pequeños productores agrícolas de la VIII Región

Nuestro país presenta condiciones climáticas y fitosanitarias muy favorables para la producción de flores, las que son comercializadas tanto en el mercado doméstico como en el mercado externo. Algunas de las especies que se produce actualmente en Chile son: clavel, liliom, liatris, rosa, gladiolo, crisantemo, gypsophila, aster, alstroemeria, fresia, stáctice, limonium, tulipán, peonía, cala, ranúnculos, ixia, narciso, lisianthus, wax flower, nerines, iris, amarilys, helicysum y alelé. Sin embargo, este cambio en la oferta de flores ha ocurrido en los últimos años. Tradicionalmente un 60 a 70% de la producción correspondía a clavel, gladiolo, rosa, crisantemo y reina Luisa. Sin embargo, en los últimos años se han incorporado estas nuevas especies como liatris, gypsophila y aster. Incluso en las flores más tradicionales se ha producido un incremento de los tipos. Por ejemplo en claveles, aparece el miniclavel y el clavel estándar; en los crisantemos, se diferencian y cultivan los crisantemos bicolores o spray y los crisantemos de una flor o estándar.

El negocio de las flores, como ocurre en otros rubros existe en negocio con destino al mercado internacional y el negocio con destino al mercado nacional. Ambos negocios son muy diferentes, derivado principalmente de las exigencias del mercado, lo que define las especies producir, el manejo a utilizar y toda la tecnología postcosecha.

Respecto a los mercados externos, se requiere ofrecer un producto de alta calidad, con cierto volumen de producción, y tener una oferta regular durante todo el año para mantener los destinos ya existentes y penetrar nuevos mercados. En este escenario, sólo grandes empresas son capaces de competir y cumplen con las condiciones anteriormente señaladas.

Debido a la lejanía de los centros de consumo, Chile debe producir flores de alta calidad, ya que el flete hay que hacerlo necesariamente por vía aérea, que tiene un alto costo, lo que deja a la producción nacional en detrimento frente a países productores de gran volumen y cercanos a los centros de venta, como es el caso de Colombia, Costa Rica y México. En el aspecto calidad hay que reconocer algunos problemas que la dificultan, como la presencia de enfermedades, entre las que figuran como las más importantes fusarium en sus diferentes patovares, oídio y royas. Entre las plagas más negativas están trips y arañitas, causa de prácticamente todos los rechazos de exportación en los últimos tiempos.

En este escenario y dado los requerimientos tecnológicos para generar un producto acorde a las necesidades del mercado externo, el volumen necesario y la permanencia en la entrega durante todo el año, pareciese no recomendable la producción de flores para el mercado externo, si se trata de pequeños productores agrícolas, por lo menos en una primera etapa. Si se recomienda incursionar en el mercado nacional, de modo de ir adquiriendo experiencia y un número mayor de productores, que permitan manejar volúmenes, para una vez conseguido estos objetivos analizar la factibilidad de incursionar en el mercado externo. En este sentido sería interesante que los pequeños productores que deseen incursionar en este rubro se incorporen a la Red Nacional de Flores, vinculada a INDAP.

El producto recomendado para producir son tanto bulbos de flores como flores de corte derivado de bulbos. Las condiciones de la zona centro sur y sur del país, son favorables para la engorda de bulbos de flores. Se dice que la ubicación más adecuada para la producción de bulbos para flor corresponde desde la VIII hasta la XII región. Según diversos estudios y opiniones de expertos nacionales y extranjeros, Chile posee ventajas para la producción de algunas especies de flores, especialmente las bulbosas, tanto por condiciones agroclimáticas como por tener una producción en contraestación con los mercados más importantes ubicados en el hemisferio norte.

Las opciones de negocio con bulbos pueden ser variadas: a) Engordar Bulbos para posteriormente venderlos a empresas nacionales que las comercializan o utilizan directamente (SOCODER Ltda.) b) Engordar Bulbos para posteriormente trabajarlos y comercializarlos, o a la exportación directamente, si es que se cuenta con los recursos necesarios, pues como ya se ha explicado este es un rubro que requiere mucha aplicación de tecnología y esto influye en los costos c) Generar su propios bulbos y dedicarse a la flor de corte de bulbos d) Dedicarse a ambas cosas venta de bulbos y flores de corte.

Las especies recomendadas y que actualmente se utilizan son: Liliium, Tulipan y Gladiolos, a las cuales se les podría agregar Sandersonias e Iris.

Cualquiera sea la opción de negocio elegida por el pequeño productor, engorda bulbos, producción bulbos, flor corte o sus combinaciones, la estrategia competitiva en este negocio es calidad del producto y por ende el manejo técnico es un factor productivo que logra diferenciar el producto. Respecto al mercado de destino se recomienda los mercados de Concepción y Chillán, siendo el de Concepción el que podría presentar mejores opciones dado su tamaño y mejores precios. El canal de comercialización recomendable pues permite obtener mejores precios es articularse como proveedor de florerías directamente.

TENDENCIAS EN LA PRODUCCION DE TRIGO

RAUL CERDA G.

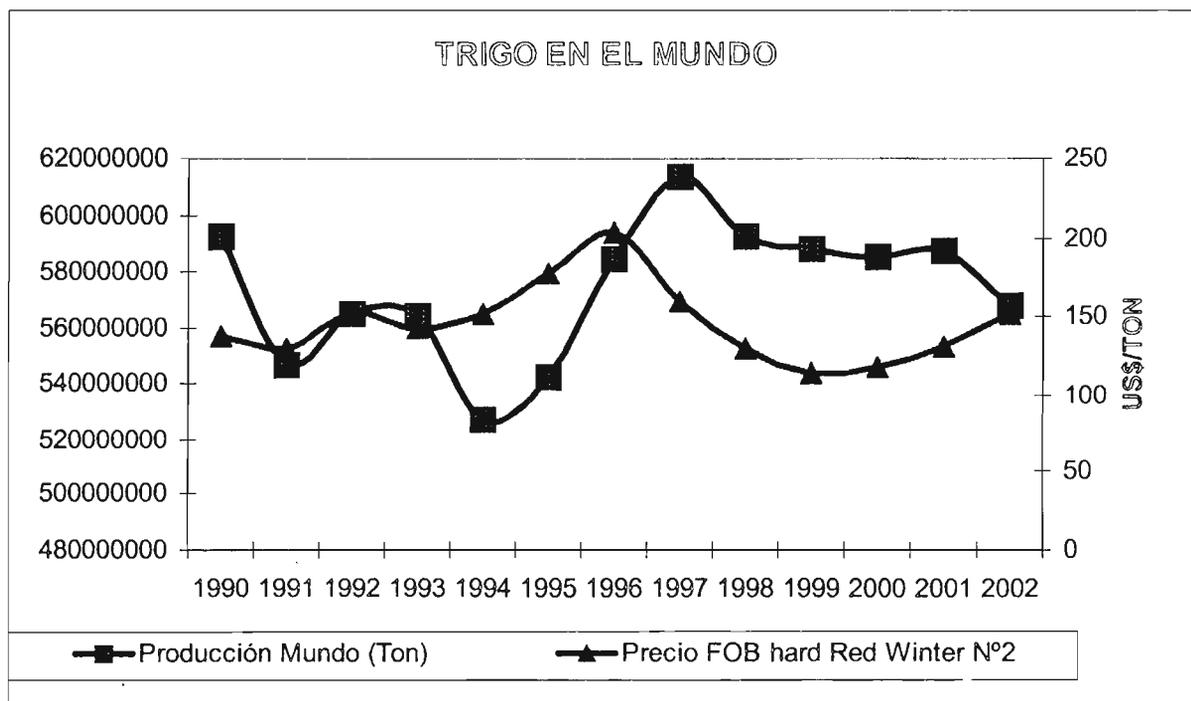
Ing. Agrónomo Mg. Ad y Ec. Empresas

La producción de trigo en el mundo ha experimentado una constante baja estos últimos cinco años, así de los 613 millones de toneladas que se produjeron el año 1997, se ha llegado a los 568 millones el año 2002, lo que representa una disminución del 7,3% entre ambos años.

Por su parte la utilización mundial de trigo, de acuerdo a datos de FAO, ha subido de 591,6 millones de toneladas la temporada 1998/1999 a 618,9 millones de toneladas la temporada 2002/2003.

Esta divergencia entre la tendencia de la producción y utilización de trigo, ha significado que las existencias o stocks de trigo, es decir el remanente al finalizar un año disminuya de 259,5 millones la temporada 98/99 a 169,8 millones la temporada 2002/2003. Esta baja en las existencias es de 34,6% entre ambas temporadas.

Ante esta situación mundial, de un aumento permanente en el consumo y disminución en la oferta, era previsible esperar aumentos en los precios en estas últimas temporadas. En el gráfico siguiente es factible apreciar esta tendencia.



Fuente: Elaborado con datos de ODEPA y FAO

Sin embargo, en el gráfico anterior también es factible apreciar como a comienzos de la década una disminución de la producción mundial estimuló un aumento en los precios, llegando a su valor más alto el año 1996. Este aumento en los precios estimuló a su vez una mayor producción lo que ocurre el año 1997. A partir de ese año los precios vuelven a bajar, fruto de la alta producción y altas existencias, llegando el año 1999 a poco más de 100 dólares la tonelada. Con la baja en los precios nuevamente la producción disminuyó que es el fenómeno que estamos viviendo actualmente, con un repunte en los precios.

Como es posible apreciar, se confirma que las intenciones de siembra están fuertemente influenciadas por los precios del cereal en la temporada anterior, ocurriendo un desfase de uno o dos años entre las curvas de precio y producción.

Para el caso chileno, el mercado nacional de trigo no está sujeto a estas variaciones en el precio internacional, que van de poco más de 100 dólares la tonelada a prácticamente 200 dólares la tonelada, ya que Chile ha adoptado el sistema de bandas de precios.

El sistema de bandas de precios, en términos generales establece un techo y un piso, para el trigo que se desee importar ese año. Esta banda se establece considerando los precios mensuales de los últimos 60 meses, eliminando los 15 precios extremos. El valor piso señala el mínimo precio al cual se puede importar. Si el precio internacional del trigo fuese más bajo, el importador deberá pagar la diferencia para alcanzar el piso, a la forma de un impuesto. En el caso que el precio internacional esté sobre el techo, al importador se le disminuirá los aranceles o impuestos a la importación. Con este sistema el precio del trigo importado se moverá al interior de esta banda, siendo un referente para el precio que se pagará internamente.

En el gráfico siguiente, se muestra la evolución del precio nacional, internacional y el piso de la banda de precio, para estos dos últimos años, mensualmente.

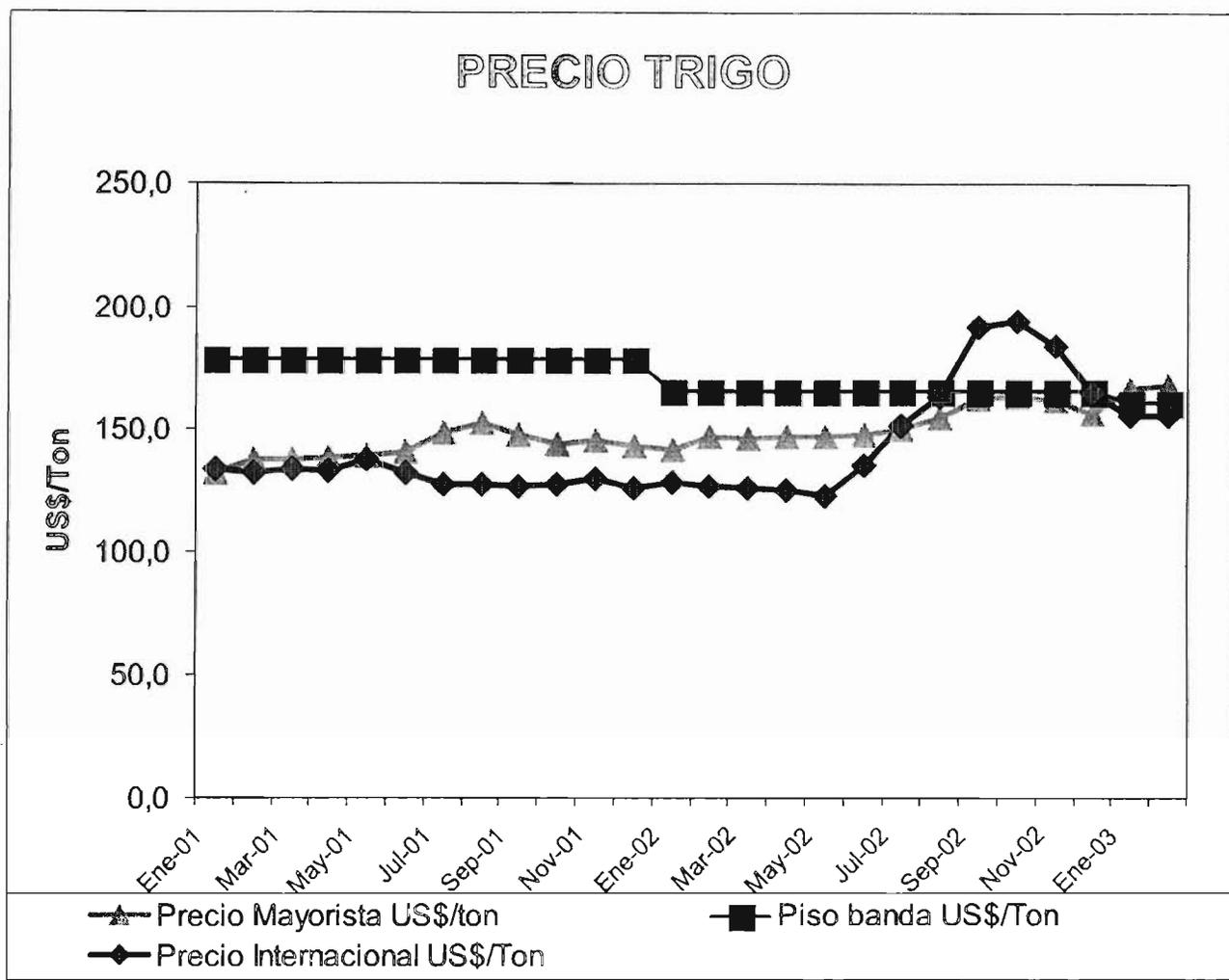
Es factible apreciar que derivado de la tendencia señalada anteriormente, respecto al precio internacional, este ha estado subiendo constantemente, llegando en los meses de agosto a diciembre del 2002 a superar el piso de la banda. En esta situación el costo de importación representa el precio internacional ya que estos precios no tocaron el techo de la banda.

Por otra parte el precio nacional, derivado de esta tendencia en los precios internacionales, ha estado subiendo hasta alcanzar y subir levemente el piso de la banda, los meses de enero y febrero del 2003.

Esta tendencia demostraría que cuando el precio internacional está bajo el piso de la banda, la tendencia del precio nacional es estar bajo este piso, lo que confirmaría además el escaso poder de negociación de los productores de trigo, más aún si se considera que en los meses en que el precio internacional superó el piso de la banda, los precios nacionales solamente se acercaron al piso de la banda.

Sin embargo, esta situación no ha sido percibida fuertemente por los productores, debido a la apreciación del precio del dólar. Este aumento en el precio del dólar eleva el precio

recibido por el productor triguero, aumento que no es real ya que tarde o temprano el mercado se ajusta, al elevar los insumos, mano de obra etc.



Otro aspecto interesante de destacar, es la disminución del precio piso de la banda, lo cual es concordante con el primer gráfico que muestra una disminución fuerte de los precios internacionales con respecto al año 1996, sin embargo derivado de la tendencia al alza en los últimos años, es esperable para el año 2004, de mantenerse el sistema actual de fijación de las banda, el precio del piso no siga disminuyendo.

Con respecto a las expectativas futura existen varias señales que permitirían tomar algunas decisiones, algunas de estas señales son las siguientes:

- a) Según FAO para el año 2003 se espera un aumento en la producción mundial, quebrándose la tendencia de disminución de los últimos años.

- b) La superficie sembrada con trigo de invierno en Estados Unidos ha alcanzado su nivel más alto desde 1998, aumentando en un 6%
- c) En Canadá se espera una fuerte recuperación en la producción con respecto al año pasado en que hubo una fuerte sequía.
- d) China el mayor productor de trigo del mundo habría disminuido su superficie para este año.
- e) Todo este escenario hace que los precios a futuro del trigo muestren niveles inferiores a los que actualmente exhibe el precio internacional, en las diferentes bolsas de cereales.
- f) Los precios que exhibe la bolsa de Buenos Aires para marzo son de US\$/Ton 125, precio inferior a los de alrededor de US\$/Ton 150 que mostró el trigo en febrero del 2003.
- g) Los precios futuro que muestra esta misma bolsa son de alrededor de: US\$/Ton 123 para mayo, US\$/Ton 125 para septiembre y US\$/Ton 108 para enero del 2004
- h) Otros precios a Futuro de otras bolsas son:

TRIGO	Bolsa Kansas US\$/Ton	Bolsa Chicago US\$/Ton
Mayo	119,25	108,32
Julio	115,67	108,42
Septiembre	117,60	110,44
Diciembre	121,00	113,84
Marzo 2004	122,38	115,58

En resumen, las expectativas de precio de trigo no se ven muy auspiciosas, lo cual puede deberse a la lectura que hacen los mercados de los hechos señalados anteriormente, pero que, no significa que así ocurrirá, sin embargo puede ser una adecuada referencia para tomar decisiones futuras.

Sin desmedro de la exactitud, en el precio que pudiese exhibir el trigo la próxima temporada, toda la información indica que este será menor, revirtiendo la tendencia al alza que experimentó estos últimos años.

Una fuerza que podría revertir esta situación es la desvalorización del peso chileno frente al dólar, sin embargo esta tendencia es difícil de sostener en el largo plazo sin afectar la inflación, por tanto el Banco Central entrará a intervenir cuando su meta inflacionaria para el año esté en riesgo.



Informativo Iris

informativo del Proyecto de Servicio de Información Rural para la VII y VIII Regiones

Vicente Méndez # 595 - Fono: (42) 208733 - Fax: (42) 275305 - Casilla: 537 - Chillán
Correo Electrónico: info@iris.cl Página Web: www.iris.cl

REVISTA INFORMATIVA N° 77

1.- La Discusión de Chillán

22 de Marzo de 2003

Optimismo irradió el Ministro de Agricultura al inaugurar Agroexpo

En la inauguración oficial de la XXV versión de Agroexpo el Ministro de Agricultura Jaime Campos, dio una positiva visión del porvenir silvoagropecuario que se vislumbra para el país, destacando el sector pecuario, y manifestó su confianza en que el trabajo mancomunado del sector público con el privado es una fórmula de éxito.

Ver Noticia Completa

Veterinaria es 2ª carrera acreditada de la UdeC

La carrera de Medicina Veterinaria es la primera de este tipo en acreditarse a nivel nacional, y la segunda de la Universidad de Concepción (la primera fue Medicina).

Ver Noticia Completa

23 de Marzo de 2003

Alumnos producirán plantas medicinales

Estudiantes de las escuelas Javiera Carrera, José María Caro y España continuarán la experiencia emprendida el año pasado con su invernadero hidropónico, iniciativa liderada por el profesor César Villa.

[Ver Noticia Completa](#)

24 de Marzo de 2003

Los desafíos de la agricultura

La producción limpia y bajo normas de calidad de mercados internacionales, es el principal desafío de la silvoagricultura de la zona para los próximos años.

[Ver Noticia Completa](#)

26 de Marzo de 2003

Avanza plan para aumentar exportación de lácteos

El Subsecretario de Agricultura, Arturo Barrera, destacó los avances que hasta la fecha ha tenido el "Plan Operativo para la Exportación de Productos Lácteos", acordado entre el sector privado y el sector público, orientado a alcanzar la meta de exportar US\$100 millones al 2005 y consolidar a Chile- por tercer año consecutivo- como un país exportador neto de estos productos.

[Ver Noticia Completa](#)

Director nacional de Indap fija herramientas que modernizarán el agro

El director nacional de Indap, Ricardo Halabí, reiteró su propósito de modernizar la agricultura familiar campesina, se refirió a los procesos internos institucionales y a los nuevos instrumentos que permitirán al Indap continuar por otros 40 años.

[Ver Noticia Completa](#)

26 de Marzo de 2003

Cabras boer, un estudio que se transformó en opción productiva

Gracias al proyecto FIA (Fundación para la Innovación Agraria), realizado con la Universidad de Concepción, se ha dado un vuelco a la percepción de la producción de carne caprina en Chile, mostrando nuevas alternativas de exportación de un producto que actualmente tiene un bajo perfil.

[Ver Noticia Completa](#)

Ministro Campos confirmó Plan de Fomento Ganadero

El ministro de Agricultura, Jaime Campos, aseguró que en los próximos días el presidente Ricardo Lagos, estará en condiciones de lanzar el Plan de Fomento Ganadero, un ambicioso programa de inversiones y herramientas de fomento que pretenden posicionar a este sector como uno de los más importantes del país, aprovechando la ventaja de una condición fitosanitaria que tienen muy pocos países del mundo.

[Ver Noticia Completa](#)

2.- REVISTA DEL CAMPO

24 de Marzo de 2003

Consumidores europeos, tendencias:

La "ética" también vende

Londres, seis de la tarde. Sophie sale corriendo de su oficina al supermercado. Sus hijos la esperan en casa con el refrigerador vacío. Entra a un local de Safeway y comienza a pasear por sus pasillos, escudriñando las etiquetas de los productos que mete a su carro. Esa noche preparará pollo, pero no cualquiera. Frente a la amplia gama que ofrecen las góndolas, Sophie elige la marca que asegure que el ave tuvo una "vida feliz", que fue criado sin crueldad, conoció la luz del día y corrió en un espacio abierto.

Ver Noticia completa

Jairo Hernando Arias:

"La bolsa no lo arregla todo"

El artífice del auge de la Bolsa Nacional Agropecuaria de Colombia (BNA) explica las razones del éxito y pone paños fríos respecto a las altas expectativas chilenas en cuanto a la creación de una institución similar.

Ver Noticia Completa

TRAZABILIDAD:

La bitácora del alimento

En 1989, cuando Chile trató de demostrar su inocencia en el caso de las uvas envenenadas, se llegó a identificar la caja de donde salió el racimo en cuestión, en qué línea de packing se procesó la uva, y hasta cuál fue la operaria que la embolsó. Todo eso en un lapso de apenas 24 horas.

Ver Noticia Completa

Opinión

La agricultura chilena juega en las grandes ligas

Las autoridades han señalado que con los recientes acuerdos de Libre Comercio, el país decididamente entró a competir en las grandes ligas. Para nuestra agricultura, esto se puede graficar señalando que un equipo de barrio - más exactamente de los potreros- ha decidido jugar en el campeonato del mundo.

Ver Noticia Completa

EMPRESARIO CHILENO / INVERSOR EXTRANJERO

Aceite de oliva: ¿bien o mal?

Las opiniones respecto de la producción olivícola nacional transitan desde la categoría de muy alta calidad, a otras que sólo la tratan de regular.

Ver Noticia Completa

WAGYU:**El secreto mejor guardado de Japón**

Su carne es tan tierna, que basta el tenedor para cortarla. Sabrosa y jugosa como ninguna, su peso, literalmente, se paga en oro: un bistec crudo de cien gramos cuesta US\$ 35 (\$ 25.900 chilenos). Se trata del secreto mejor guardado de la ganadería japonesa: el Wagyu, una raza bovina nipona originaria, con un sabor casi de culto. La tradición oriental señala que para mejorar sus cualidades culinarias se le alimentaba con cerveza y se le practicaban masajes musculares durante la engorda.

Ver Noticia Completa

PROYECCIÓN GLOBAL:**Manzanas, la palabra definitiva**

Una merma cercana a los 2 millones de toneladas experimentaría la oferta de manzanas del hemisferio norte durante la actual campaña. El monto equivale a las exportaciones globales de dicha fruta por parte de los productores del hemisferio sur, lo que llevó al Departamento de Agricultura estadounidense a pronosticar, por cuarto año consecutivo, un aumento de los envíos desde el hemisferio austral.

Ver Noticia Completa

SOLICITADA. MERCADO JAPONÉS:**Más competencia en cítricos**

En los próximos meses sería levantada la restricción vigente para el ingreso de cítricos argentinos al mercado japonés.

Ver Noticia Completa

3.- CAMPO SUREÑO

24 de Marzo de 2003

Carne sureña busca nuevos mercados

Hace cerca de 50 años que funciona en Osorno, construido por el municipio de esa ciudad. Uno de los primeros veterinarios fue el destacado alcalde osornino, René Soriano Bórquez.

Ver Noticia Completa

Proyecto que da frutos

Esta historia partió hace cinco años. Con estudios seriamente elaborados por expertos, un grupo de pequeños agricultores de la zona de Traiguén se lanzó en el proyecto de reconvertirse a la fruticultura, específicamente a huertos de manzanos. El proyecto se puso en marcha con la plantación de 14 hectáreas en agosto de 1998. Hoy luego de altos y bajos, se ha convertido en un negocio exitoso, con rendimientos de 30 toneladas por hectáreas.

Ver Noticia Completa

En lucha contra mal del pie

La pudrición radical o el mal del pie del trigo puede llegar a ocasionar, en casos de severa infección, la pérdida total de las sementeras. El mal del pie es una de las enfermedades agrícolas de mayor impacto a nivel mundial, tanto por su periódica presencia como por la magnitud del daño que causa al cultivo del trigo. En Chile la enfermedad se encuentra presente en el área productora de trigo, particularmente en suelos de trumao desde la VIII a X regiones.

Ver Noticia Completa

¡Todos a producir miel...!

"La base de la vida es la relación planta/abeja", anuncia Mario Flores, investigador que ha dedicado su vida entera a indagar y descubrir los milagros de la colmena. Y para dar a conocer mejor la relación intrínseca entre la abeja, las flores, el bosque nativo y el entorno natural, Mario Flores junto con Jaime Barrenechea han creado un nuevo centro de capacitación apícola denominado Sociedad Capacitadora Centro-api Ltda., (Cencap).

Ver Noticia Completa

Más herramientas para modernizar al agro

Bastantes novedades ha generado el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario, Indap. Su director nacional, Ricardo Halabí, reiteró el afán modernizador de la agricultura familiar campesina en el cual están enfrascados.

Ver Noticia Completa

Orgánicos a los supermercados

Crear un modelo productivo que tenga potencial turístico, agropecuario, ganadero y forestal es el objetivo del proyecto que desarrolla Fundación Chile desde comienzos del año 2002 en la zona de Toltén, IX Región.

Ver Noticia Completa

4.- EL MOSTRADOR

14 de Marzo de 2003

Crean sistema de cooperación entre investigadores agropecuarios

Considerando la posición de España y Portugal en la Unión Europea, que facilita la adecuación de las investigaciones agroalimentarias a las necesidades establecidas en convenios de cooperación intercontinental, los diferentes Institutos de Investigaciones Agropecuarias de Iberoamerica acordaron la constitución del Sistema Cooperativo.

Ver Noticia Completa

25 de Marzo de 2003

Realizarán estudio para crear bolsa de productos agrícolas

El subsecretario de Agricultura, Arturo Barrera, informó hoy que la consultora argentina Agropuerto se adjudicó por 34 millones de pesos el estudio de diseño, reglamentación y factibilidad de una Bolsa de Productos Agropecuarios para Chile.

Ver Noticia Completa

5.- OTRAS REVISTAS

Tierra Adentro....

(Revista sujeta a suscripción)

Chile Riego

Manual de Pequeñas Obras de Riego