



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIONES

EL DESAFÍO DE FOCALIZAR LAS
COMUNICACIONES DE ODEPA EN SUS
STAKEHOLDERS:
EL CASO DE LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES

Por Alejandra Aguilar Gorodecki

Proyecto de grado presentado a la Facultad de Comunicaciones de la
Pontificia Universidad Católica de Chile, para optar al grado de
magíster en Comunicación Estratégica.

Profesores guía: Claudia Labarca y Daniel Halpern

Santiago, enero de 2013



Dedico esta estrategia al silencio bien usado, una excelente táctica comunicacional.



TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Mario Benedetti

Mi táctica es
mirarte
aprender como sos
quererte como sos

mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible

mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en vos

mi táctica es
ser franco
y saber que sos franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos

mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple

mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.



Agradezco a la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) del Ministerio de Agricultura, en especial al director nacional, Gustavo Rojas Le-Bert, quien apoyó este proyecto de grado desde el principio.

Agradezco a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en especial a Paulina Gómez, por la oportunidad; a Claudia Labarca y Daniel Halpern, por la guía de este proyecto, y a Malvina Saavedra y Paulina Valenzuela, por su cooperación.

Agradezco a todos mis colegas de Odepa, en particular a Pilar Eguillor, Raúl Amunátegui y Alfredo Apey, por los puntos de vistas precisos.

Agradezco a Ximena Lavín de la Academia Chilena de la Lengua, por sus comentarios.

Agradezco a ti y, en algunos aspectos solamente, a ti.



Tabla de contenidos

<i>RESUMEN</i>	7
<i>1.- INTRODUCCIÓN</i>	9
<i>2.- MARCO TEÓRICO</i>	12
<i>3.- ANTECEDENTES</i>	19
<i>4.- DIAGNÓSTICO</i>	22
<i>5.- ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</i>	38
5.1.- Objetivos	38
5.2.- Mensajes	41
5.3.- Ejes centrales.....	43
5.6.- Plan de acción.....	45
5.7.- Fases	49
<i>6.- PLAN DE COSTOS</i>	52
<i>7.- CONCLUSIONES</i>	54
<i>8.- BIBLIOGRAFÍA</i>	57
<i>9.- GLOSARIO</i>	62
<i>10.- ANEXOS</i>	65
Anexo 1. Características de Odepa	65
Anexo 2. Correo electrónico del director de Odepa, Gustavo Rojas Le-Bert.	68
Anexo 3. Siglas y acrónimos de los servicios del Ministerio de Agricultura	69
Anexo 4. Productos comunicacionales existentes en Odepa	70
Anexo 5. Calendarios agrícolas	71
Anexo 6. Entrevistas realizadas para el diseño de la estrategia comunicacional.....	73
Anexo 7. Región del Maule	80



Tabla de ilustraciones (figuras)

Ilustración 1 - Organigrama del Ministerio de Agricultura (Minagri, 2012)	20
Ilustración 2 - Organigrama de Odepa (Odepa, 2012).....	21
Ilustración 3 - Explotaciones silvoagropecuarias de Chile	27
Ilustración 4 - Mapa de los <i>stakeholders</i> de Odepa	31
Ilustración 5 - Árbol del problema	35
Ilustración 6 - Árbol de la solución	36
Ilustración 7 - Lógica de la estrategia.....	40



Tablas de ilustraciones (cuadros)

Tabla 1 - <i>Stakeholders</i> actuales de Odepa (Odepa, 2012).....	25
Tabla 7 - Productos de Odepa	26
Tabla 2 - Edad de los productores	28
Tabla 3 - Educación de los productores.....	28
Tabla 4 - Información requerida por los pequeños productores.....	29
Tabla 5 - Medios utilizados por los pequeños agricultores.....	30
Tabla 6 – Análisis cuadro FODA de Odepa.....	34
Tabla 8 – Ejes centrales según objetivos general y específicos	44
Tabla 9 – Plan de acción por eje de capacitación	46
Tabla 10 – Plan de acción por eje alianzas con los intermediarios de la comunicación.....	47
Tabla 11 – Plan de acción por eje optimización y fidelización de canales de comunicación.....	48
Tabla 12 – Fases adaptables del plan comunicacional al calendario agrícola.....	50
Tabla 13 – Fases del calendario normal del plan comunicacional	50
Tabla 14 – Costos por eje capacitación	52
Tabla 15 – Costos por eje alianzas con los intermediarios de la comunicación.....	52
Tabla 16 –Costos por eje optimización y fidelización de canales de comunicación.....	53
Tabla 17 - Siglas y acrónimos	69



RESUMEN

Las comunicaciones en la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), organismo perteneciente al Ministerio de Agricultura, estaban dirigidas a los agricultores en general, incluyendo a grandes, medianos y pequeños agricultores, sin hacer una diferenciación por sus características.

Odepa decidió focalizar sus comunicaciones en los pequeños agricultores. La siguiente estrategia comunicacional contribuye a solucionar el dilema de diferenciarlos.

En el perfil de los pequeños agricultores destaca el bajo nivel de escolaridad formal, poca comprensión de los contenidos informativos de Odepa, escasa conexión a internet y dispersión territorial, además de dificultades de acceso a los canales que ocupa la institución para transmitir sus contenidos.

El objetivo general de esta estrategia comunicacional es mejorar los flujos de información entre Odepa y los pequeños agricultores. Este propósito se realizará a través de optimizar y adecuar la información y mensajes emitidos por Odepa a este stakeholder de manera de aumentar su comprensión y utilización, así como perfeccionar el acceso de los pequeños agricultores a la información de Odepa.



Fuente: diseñado por Natalia Vittini para Odepa



1.- INTRODUCCIÓN

Las comunicaciones en la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), organismo perteneciente al Ministerio de Agricultura, estaban dirigidas a los agricultores en general, incluyendo a grandes, medianos y pequeños agricultores, sin hacer una diferenciación por sus características. Además de otros stakeholders como académicos y autoridades relacionados con el sector silvoagropecuario.

Hace dos años, la nueva Dirección Nacional se impuso el desafío de focalizar sus comunicaciones en los pequeños agricultores, sin abandonar las estrategias comunicativas dirigidas a los otros stakeholders.

Esta decisión se fundamentó en que Odepa, que tiene la misión de elaborar y proporcionar información agraria, diagnosticó la existencia de una asimetría de información en el sector silvoagropecuario, lo cual perjudica a los pequeños agricultores, ya que la falta de datos afecta la toma de decisiones, con todos los elementos disponibles, para su actividad agrícola. Por ejemplo, conocer la tendencia del precio de la papa en las próximas semanas, les permite decidir si vender inmediatamente o guardar el tubérculo esperando mejores precios o no correr riesgos.

El director de Odepa, Gustavo Rojas Le-Bert, quien además es académico de la Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal de la Pontificia Universidad Católica de Chile, entregó su



apoyo a este trabajo, reconociendo la necesidad de diseñar una estrategia comunicacional para los pequeños agricultores.¹

Este proyecto contempla una sistematización bibliográfica y entrevistas a actores clave, y aporta contenidos frescos a un nicho poco incursionado en Chile en este siglo: comunicaciones y agricultura.

Si bien existen diversas aproximaciones a las características de la pequeña agricultura, para efectos de este proyecto de grado se tomarán como referencias los estudios y estadísticas disponibles en la institución.

Para Odepa, el beneficio de este trabajo es que sistematiza los productos comunicacionales que existen para los pequeños agricultores, de manera incipiente, evidenciando en los objetivos de la estrategia el norte implícito de la organización. Además, entrega nuevos productos comunicacionales y se focaliza en una región piloto, lo que permite evaluar de mejor forma el plan, retroalimentando sus acciones para su aplicación posterior.

Además de solucionar el dilema de diferenciar a un *stakeholder*, desde el punto de vista comunicacional, su valor, para el ámbito académico, es contribuir con información actualizada en el área de las comunicaciones y la agricultura nacional.

¹ Ver anexo 2



Es conveniente señalar que la agricultura chilena es una de las más abiertas del mundo, y “el apoyo a los productores es bajo en comparación con los países miembros de la OCDE², con un % EAP³ promedio (apoyo al productor como fracción de los ingresos agrícolas brutos) de 5% en 2004-06, cifra similar a las estimaciones para Australia y Brasil” ([OCDE, 2008: 11](#)).

Por ello, una importante herramienta que tiene el Estado chileno, a través de Odepa, es proporcionar a la agricultura información actualizada y oportuna, contribuyendo a la transparencia y equidad entre todos sus actores.



² Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

³ EAP: Estimación de Apoyo al Productor.



2.- MARCO TEÓRICO

El estado de la cuestión en comunicación y agricultura

En el mundo hay diversa bibliografía sobre comunicación y agricultura, pero se encuentra dispersa en las disciplinas agrícolas o de las comunicaciones. Su búsqueda es difícil, porque la intersección de estas dos áreas no está exactamente categorizada como comunicación agrícola ([Zumalt, 2007](#)).

Si bien existen en Estados Unidos⁴ y en América Latina cursos, diplomados y carreras de comunicación y agricultura, hay escasa teorización sobre las comunicaciones agrícolas.

En el caso de Chile, no hay pregrados ni posgrados en comunicación y agricultura, tampoco hay teorización al respecto, y no se encontraron sistematizaciones sobre estrategias comunicacionales similares a la presente en las últimas décadas. No obstante, existen estudios encargados por el Ministerio de Agricultura sobre tecnologías de la información y agricultura.

⁴ Por ejemplo, el United States Department of Agriculture tiene una amplia gama de productos comunicacionales, pero no se encontró una sistematización al respecto. Entre los productos comunicacionales, destacan publicaciones en internet (www.marketnews.usda.gov/portal/fv); envío por correo y correo electrónico; *newsletter*; impresos; CD; teléfono (n.º 1-800); radios locales (información es subida a la web, actualizada dos veces al día, y las radios la bajan (audio *commodity reports* <http://www.agr.state.il.us/news/mrkrtrpts.html>); SMS; App's para *smartphones* (en proceso); periódicos. (Conferencia 1, 2012).



Con respecto a la escasa teorización, un intento ha sido la definición de la teoría de la información del sistema agrícola, la que ayuda a comprender la situación en forma holística e identificar las fortalezas y debilidades del sistema estudiado. Información agrícola es un ámbito importante que interactúa con tierra, trabajo, capital y capacidad de gestión. Con esta interacción mejora la información relevante, confiable y útil, consiguiendo que los agricultores puedan tomar mejores decisiones para aprovechar las oportunidades de mercado y gestionar los continuos cambios en sus sistemas de producción ([Demiryürek, 2010](#)).

Marco teórico de la estrategia

Desde un punto de vista teórico, la estrategia comunicacional se sostiene en el marco en que se desenvuelven los estudios de agricultura. Además, incorpora la visión económica de la asimetría de la información y desarrolla los conceptos de *stakeholders* en las organizaciones y de comunicaciones estratégicas.

Ruralidad y agricultura

En relación con el aspecto medular que aborda este proyecto, el cual considera como fundamental llegar con información oportuna y actualizada a los pequeños agricultores, destaca como base la siguiente apreciación que se realiza sobre la ruralidad nacional, la cual refleja el estado de situación de este trabajo: “El principal resultado es la constatación de la existencia de dos marcadas realidades en el Chile agrícola y rural contemporáneo, contraste



que se expresa tanto a nivel de tipos de agentes individuales, como de territorios dentro del país. Por un lado, hay un Chile integrado económicamente a los sistemas agroalimentarios globales, con un sector dinámico que crece, se moderniza y consolida su posición competitiva. Por el otro, hay un Chile agrícola y rural rezagado, carente de las capacidades necesarias para hacer frente a los desafíos y aprovechar las oportunidades del actual contexto de apertura y globalización” ([Berdegué, 2010: iii](#)).

Distintos estudios señalan la importancia económica de apoyar a la pequeña agricultura. Un reciente libro de la OCDE y de la FAO indica que: “El reto consiste en promover la mejora de la productividad, especialmente de los pequeños productores, lo que mejora la resistencia del mercado a influencias externas, reduce los desechos y aumenta los suministros a los mercados locales a precios accesibles. Una mayor transparencia de los mercados puede reducir la volatilidad de precios. Se necesitan más esfuerzos para mejorar los sistemas de seguimiento e información nacionales y mundiales sobre perspectivas de mercado, incluyendo mejores datos sobre producción, existencias y operaciones comerciales relativas a los productos básicos más sensibles para la seguridad alimentaria” ([OCDE-FAO, 2011: s. p](#)).





Asimetría de la información, preocupación económica

El argumento y la preocupación de Odepa por involucrar a un *stakeholder*, desde un punto de vista comunicacional, se debe a la asimetría de información de los actores de la economía agraria. Esto se relaciona con los parámetros modernos de la economía.

El Premio Nobel de Economía del año 2001, Joseph Eugene Stiglitz⁵, quien recibió este reconocimiento por su contribución a la teoría de la asimetría de la información, señaló en una conferencia dictada en Chile que “Mala información produce malas decisiones”⁶. ([Stiglitz, 2002: 28](#)).

Stiglitz expuso que en cualquier economía es importante considerar la asimetría de la información. Pensar que el mercado funciona por sí mismo y que puede resolver todos los problemas es un fundamentalismo económico que la realidad ha demostrado que no es exactamente así. La falta de información en los actores del mercado puede llevar a problemas tales como la construcción de monopolios ([Stiglitz, 2002](#)).

Comunicación y falta de información

No solamente desde un punto vista económico preocupa la problemática de la información asimétrica. También en el ámbito comunicacional se considera que la falta de información produce incertidumbre. Al respecto, Luhman señala que la comunicación es altamente improbable. Para reducir esta improbabilidad, es necesario que el otro entienda; llegar más

⁵ EL Premio Nobel de Economía lo compartió con George A. Akerlof y Michael Spence en el año 2001.

⁶ Traducción propia de la cita en inglés: “Bad information leads to bad decisions”.



allá de los presentes y que el otro acepte. Para conseguir que esto suceda, un aspecto importante es la información ([Rodríguez, 2007](#)).

Pequeño agricultor como un *stakeholder* comunicacional

En relación con el pequeño agricultor como un *stakeholder* comunicacional, cabe señalar que este concepto, que viene del inglés, lo acuñó Edward Freeman⁷. Esta acepción no ha estado exenta de críticas, evoluciones y distintos puntos de vista.

Stakeholder se definió en una primera instancia como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización" ([Freeman, 2010: 46](#)).

Existe una distinción entre *stakeholders*, según la influencia en la organización: "Los 'primarios' o 'definicionales' y los *stakeholders* 'instrumentales'. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los *stakeholders* instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación)" ([IESE, 2009: s. p.](#)).

⁷ En un artículo de la Universidad de Navarra se señala que la evolución del concepto de *stakeholder* en el propio Freeman no ha sido radical, por el contrario, se mantiene la acepción de que son "aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización" (IESE, 2009).



En una publicación del año 2010, el propio Freeman entrega el estado del arte de la teoría de los *stakeholders* y señala que se está muy lejos de realizar una definición exacta de *stakeholder*; no obstante, aclara que la teoría de los *stakeholders* nace como una preocupación por la creación de valor y el comercio ([Freeman, 2010](#)).

Para efecto de este proyecto de grado, nos quedaremos con la definición inicial y con la filosofía original, es decir, los pequeños agricultores son un *stakeholder* para Odepa, en tanto institución pública, porque crean valor para el país y pueden ser afectados por la organización, ya que la misión de proveer información agraria puede colaborar con la mejor gestión en su trabajo agrícola. En este sentido es un *stakeholder* instrumental.

Comunicación estratégica y pequeños agricultores

La base de este trabajo es que para que Odepa haga llegar a los pequeños agricultores su información es necesaria una estrategia comunicacional. Para esto se toma como plataforma conceptual las comunicaciones estratégicas, definidas para estos fines con las siguientes aristas: “La gestión de comunicaciones ha adquirido un lugar cada vez más relevante para la creación de valor en empresas e instituciones. En una sociedad del conocimiento, mediatizada, altamente tecnologizada y de orden global, la gestión del sentido, de los vínculos y de la distinción de las organizaciones frente a sus diversos grupos de interés forma parte consustancial de su estrategia competitiva, en relación con la cual



opera para generar un capital de identidad, confianza y legitimidad que le permita enfrentar con éxito los complejos escenarios actuales”⁸ ([Fcomuc, 2012: s. p.](#)).

En resumen, en un mundo rural dicotómico, la asimetría de la información agraria en desmedro de los pequeños agricultores es un problema económico, ya que, al tener menos información, las decisiones que toman son más inciertas respecto a otros agentes del mercado. De esta manera, la recomendación es entregar información para que los pequeños agricultores puedan decidir con más certeza, a través de una orientadora estrategia comunicacional.



⁸ Tomado de la descripción que motiva al Magíster de Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.



3.- ANTECEDENTES

“La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) es un servicio público centralizado, dependiente del Presidente de la República a través del Ministerio de Agricultura, creado mediante la Ley N° 19.147, que fuera publicada en el Diario Oficial de 21 de julio de 1992” ([Odepa, 2012](#)).

Misión de Odepa

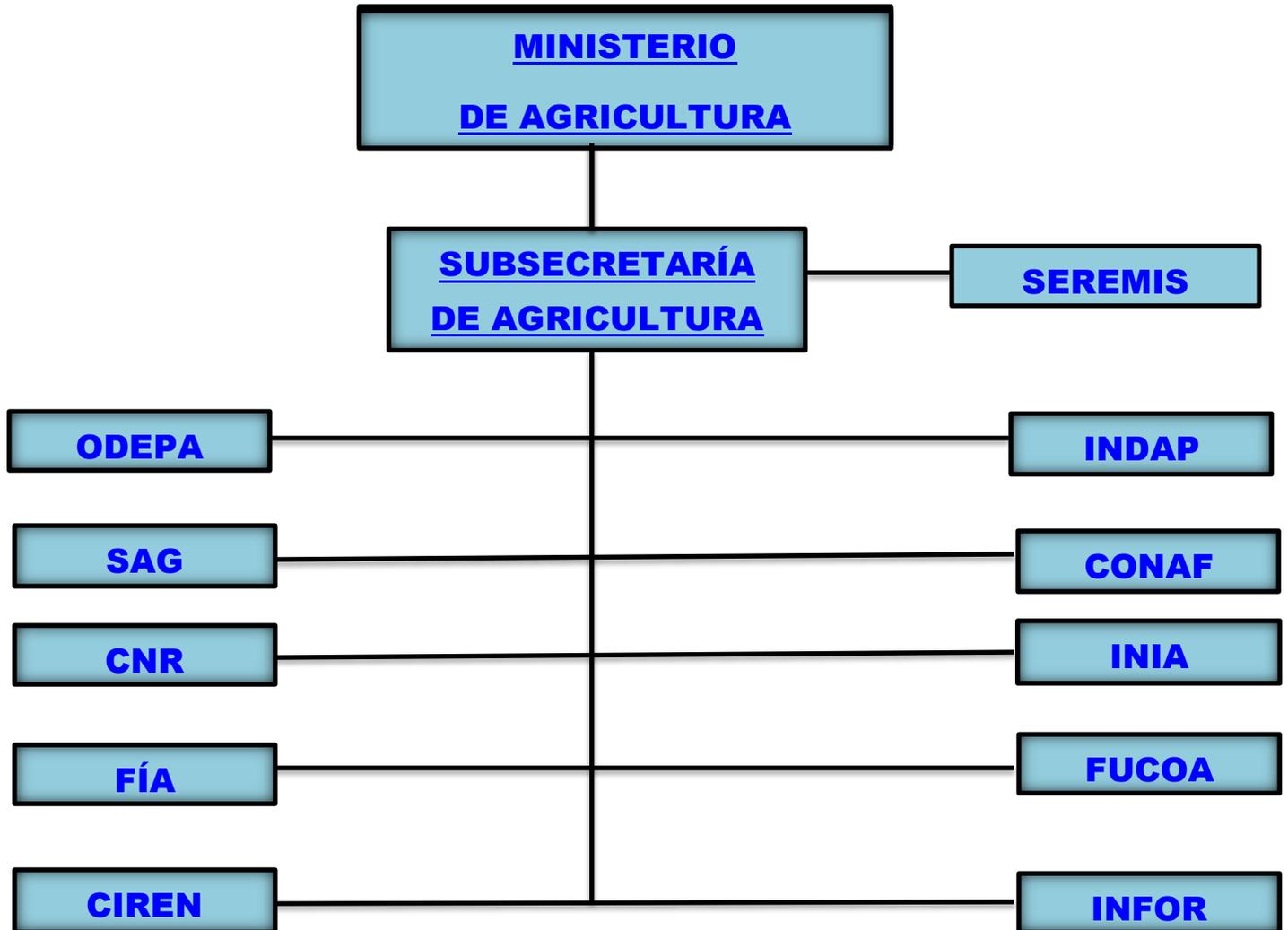
La misión de Odepa, según señala el artículo 2.º de la Ley N.º 19.147, “tendrá por objeto proporcionar información regional, nacional e internacional para que los distintos agentes involucrados en la actividad silvoagropecuaria adopten sus decisiones” ([Odepa, 2012](#)).

Organigrama del Ministerio de Agricultura

El siguiente organigrama refleja la importancia de Odepa dentro de los diez servicios del Ministerio de Agricultura, por su rol asesor con información de primera fuente y cercanía con los gabinetes del ministro y el subsecretario de Agricultura.



Ilustración 1 - Organigrama del Ministerio de Agricultura ([Minagri, 2012](#))⁹



INSTITUCIONES RELACIONADAS

ACHIPIA COMSA PROCHILE COTRISA

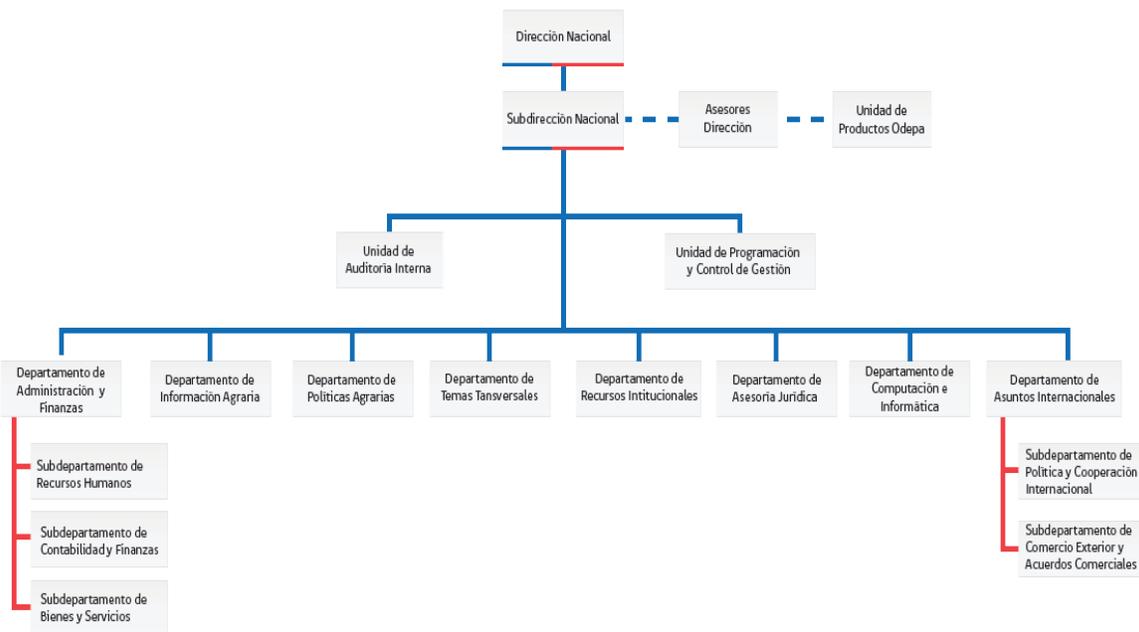
⁹ La siglas o acrónimos están vinculados a su origen. Ver las definiciones de siglas y acrónimos en el anexo 3.



Organigrama de Odepa

En la siguiente figura se describe el organigrama de Odepa, en el cual se observa que su organización departamental se enfoca en el procesamiento de información y asesorías en los temas clave para el sector silvoagropecuario.

Ilustración 2 - Organigrama de Odepa (Odepa, 2012)



En resumen, Odepa es una organización que tiene por misión proveer información a los distintos agentes ligados al sector silvoagropecuario, ubicándose en la estructura del poder al lado de los gabinetes del ministro y subsecretario de Agricultura.





4.- DIAGNÓSTICO

Metodología

Para realizar este diagnóstico se utilizaron fuentes primarias, como entrevistas a productores, dirigentes y profesionales relacionados con el sector, y fuentes secundarias, como bibliografía y sitios web ligados al mundo agrícola, además de estudios previos encargado por Odepa, realizados por las consultoras Qualitas Agroconsultores e Ideaconsultora.

Para analizar la información recabada, se recurrió a herramientas tales como el árbol del problema y el árbol de la solución, el instrumento FODA y el mapa de *stakeholders*.

Estado de la situación

Si bien, hasta hace dos años, Odepa también tenía como *stakeholders*¹⁰ a los agricultores, no había una focalización especial para hacer llegar su información, con un punto de vista comunicacional, a los pequeños agricultores. Por tanto, toda la comunicación de la organización estaba en un lenguaje y en un formato propio de las otras audiencias.

Cuando el director de Odepa, Gustavo Rojas Le-Bert, asumió su cargo, realizó el siguiente diagnóstico: “Para que el mercado funcione, todos los actores tienen que estar en igualdad para competir. En este contexto, que los pequeños agricultores no tengan la misma

¹⁰ Odepa los define como clientes en su Ficha de identificación.



información que otros actores produce desequilibrio en el mercado. Por ello, Odepa, como su misión lo indica, deberá proveer de información silvoagropecuaria a los pequeños agricultores, tal como lo realiza con los otros públicos” ([Entrevista 1, 2012](#)).

Si bien es cierto que dentro del Ministerio de Agricultura existe el Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario (Indap), cuya misión es apoyar a los pequeños agricultores, esto no excluye que Odepa focalice sus comunicaciones para hacer llegar su información, de primera fuente, a este grupo. En la actualidad, por iniciativa de las direcciones nacionales de ambas instituciones, existen interesantes experiencias de mutua cooperación.

A propósito de este *stakeholder* comunicacional y del interés en conocer su perfil, un reciente estudio solicitado por Odepa señaló que: “La preocupación por la pequeña agricultura, por conocer su caracterización y sus necesidades, entre otros aspectos, puede entenderse como una preocupación que se renueva en el actual escenario, y que obliga a diseñar políticas e instrumentos más focalizados y, en el caso particular de Odepa, obliga a generar, adecuar, mejorar y entregar servicios de información adecuados a este segmento, entendidos como herramientas que contribuyan a mejorar su gestión, y niveles de producción y productividad” ([Ideaconsultora, 2011: 189](#)).



En este contexto, Odepa, con un 1% de participación en el presupuesto del Ministerio de Agricultura¹¹, y siendo un organismo que no tiene sedes regionales, necesita urgentemente una estrategia de comunicaciones para lograr su cometido: que los pequeños agricultores comprendan y accedan a la información disponible en la institución.

Con respecto a la organización propiamente tal, como el lineamiento de la Dirección es claro y directo, paulatinamente Odepa ha respondido a los requerimientos de información de los pequeños agricultores. Si bien se necesitan más capacidades para responder cien por ciento a esta misión, con el capital humano existente es factible hacer un plan comunicacional que resuelva en una primera etapa los objetivos propuestos para los pequeños agricultores.

Desde una mirada comunicacional, el diálogo con los pequeños agricultores no implica problemas para los otros stakeholders, ya que con ellos se seguirá con la misma política anterior.

En la siguiente tabla se observan los *stakeholders* de Odepa. Es posible constatar que, excluyendo a los agricultores, son principalmente autoridades políticas y profesionales ligados al sector.

¹¹ La ley de presupuestos del año 2012 aprobó para Odepa la suma de M\$ 4.159.351, que, comparándolo con el total asignado para el Ministerio de Agricultura por M\$ 405.726.519, representa un 1% sobre ese total. (Dipres, 2012).



Tabla 1 - *Stakeholders* actuales de Odepa ([Odepa, 2012](#))

Número	Nombre
1	Agricultores, agentes comerciales, ejecutivos de asociaciones gremiales, asesores, profesionales y técnicos de los sectores público y privado.
2	Ministro/a y subsecretario/a de Agricultura, jefes/as de servicios y seremis.
3	Organismos de gobierno: Secretaría General de la Presidencia, Dirección de Presupuesto, Corporación de Fomento de la Producción, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Banco Central.
4	Diputados, senadores y comisiones de agricultura de ambas Cámaras.



Situación comunicacional de Odepa

Odepa dispone de productos comunicacionales para los pequeños agricultores, pero no tienen canales fidelizados y varias iniciativas no son regulares en el tiempo, como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 2 - Productos de Odepa

Producto	Frecuencia
Entrevistas radiales (Odepa, 2012)	Una vez a la semana
Miniprogramas de TV (Odepa, 2012)	Esporádicos
Boletín Infodepa Nacional (Odepa,2012)	Mensual
Boletín Ahrogénero (Odepa,2012)	Trimestral
Boletín Infodepa Regional	Esporádico
Seminarios regionales (Odepa, 2012)	Esporádicos
Participación en ferias agrícolas	Según agenda ministerial
Atención línea 800	Diario en horario hábil
Transferencia de información a pequeños productores	Esporádicas
Obra de teatro y radioteatro	Esporádico
Mensajes escritos por celular de precios mayoristas en mercados mayoristas de Santiago (Odepa,2012)	Disponibilidad diaria, envío según solicitud del usuario.

Fuente: elaboración propia con información de Odepa.

De esta amplia gama de productos, se tomarán en cuenta los que con una reorientación se adecuarán a los ejes centrales de la estrategia propuesta.

Análisis del *stakeholder* comunicacional: los pequeños agricultores

La pequeña agricultura aporta el 22% en el valor de la producción y genera sobre el 60% del empleo agrícola en el país. Las explotaciones silvoagropecuarias de los pequeños agricultores representan el 95% del total de explotaciones, lo que significa 254.906 explotaciones silvoagropecuarias ([Qualitas Agroconsultores, 2009](#)).

Se observa en el siguiente cuadro la importante participación de la pequeña agricultura en las explotaciones silvoagropecuarias.

Ilustración 3 - Explotaciones silvoagropecuarias de Chile



Fuente: elaboración propia sobre la base de Qualitas Agroconsultores, 2009.



Nivel educacional y etario

Un trabajo estadístico de Odepa señala que: “La avanzada edad relativa de los productores agrícolas, así como su bajo nivel de escolaridad, destacan como algunos de sus rasgos principales” (Apey, 2011: s. p).

En la siguiente tabla se observa la avanzada edad de los pequeños agricultores:

Tabla 3 - Edad de los productores

Productores	Edad
80%	>45
34%	>65

Fuente: elaboración propia sobre la base de Apey, 2011.

En el cuadro que sigue destaca el bajo nivel de educación formal de los pequeños agricultores:

Tabla 4 - Educación de los productores

Educación formal	Productores
Sin educación formal	7,1%
Educación básica	63%
Educación media	20%
Educación técnica	3,1%
Educación universitaria	6,8%

Fuente: elaboración propia sobre la base de Apey, 2011.



Información que requieren los pequeños agricultores

La información requerida por los pequeños agricultores es la que se refiere a los productos que cultivan, relacionada con comportamiento de mercados y precios, además de comercialización y cómo maximizar la producción ([Ideaconsultora, 2011](#)).

Se puede observar en el siguiente cuadro los requerimientos de información de los pequeños agricultores:

Tabla 5 - Información requerida por los pequeños productores

Información requerida por los pequeños productores
Información de mercado: análisis de los mercados nacionales e internacionales, con proyecciones y tendencias tanto en producción, precios y consumo de productos agropecuarios.
Información de comercialización: canales de comercialización, colocación de productos de la pequeña agricultura y mecanismos de comercialización asociativa.
Información de precios de productos: conocimiento oportuno de precios regionales, nacionales e internacionales, en tiempo real, y proyecciones de precios de productos agropecuarios.
Información productiva, tecnológica y de infraestructura: estadísticas de superficies, productores nacionales y asesores por rubros, clima por región, sistemas de riego e infraestructura disponible a nivel regional y local (camino, plantas procesadoras, cámaras de frío).

Fuente: elaboración propia sobre la base de Ideaconsultora, 2011.



Canales de comunicación utilizados

En un estudio muestral se concluyó que los canales más usados por los pequeños agricultores son la televisión, la radio y el celular, en su versión básica. Destaca el bajo uso de internet, por problemas de conexión y poca usabilidad ([Ideaconsultora, 2011](#)).

En el siguiente cuadro se observa la importancia de los medios de comunicación usados por los pequeños agricultores:

Tabla 6 - Medios utilizados por los pequeños agricultores

Medio	Consultados	Porcentaje
Televisión	318	94,1%
Radio	293	86,7%
Teléfono celular	215	63,6%
Diario local	42	12,4%
Internet	36	10,7%
Diario nacional	24	7,1%
Revistas	12	3,6%
Suplemento	7	2,1%
Otro	6	1,8%
Correo electrónico	4	1,2%
Correo postal	3	0,9%
Ninguno	2	0,6%
Total	338	100,0%

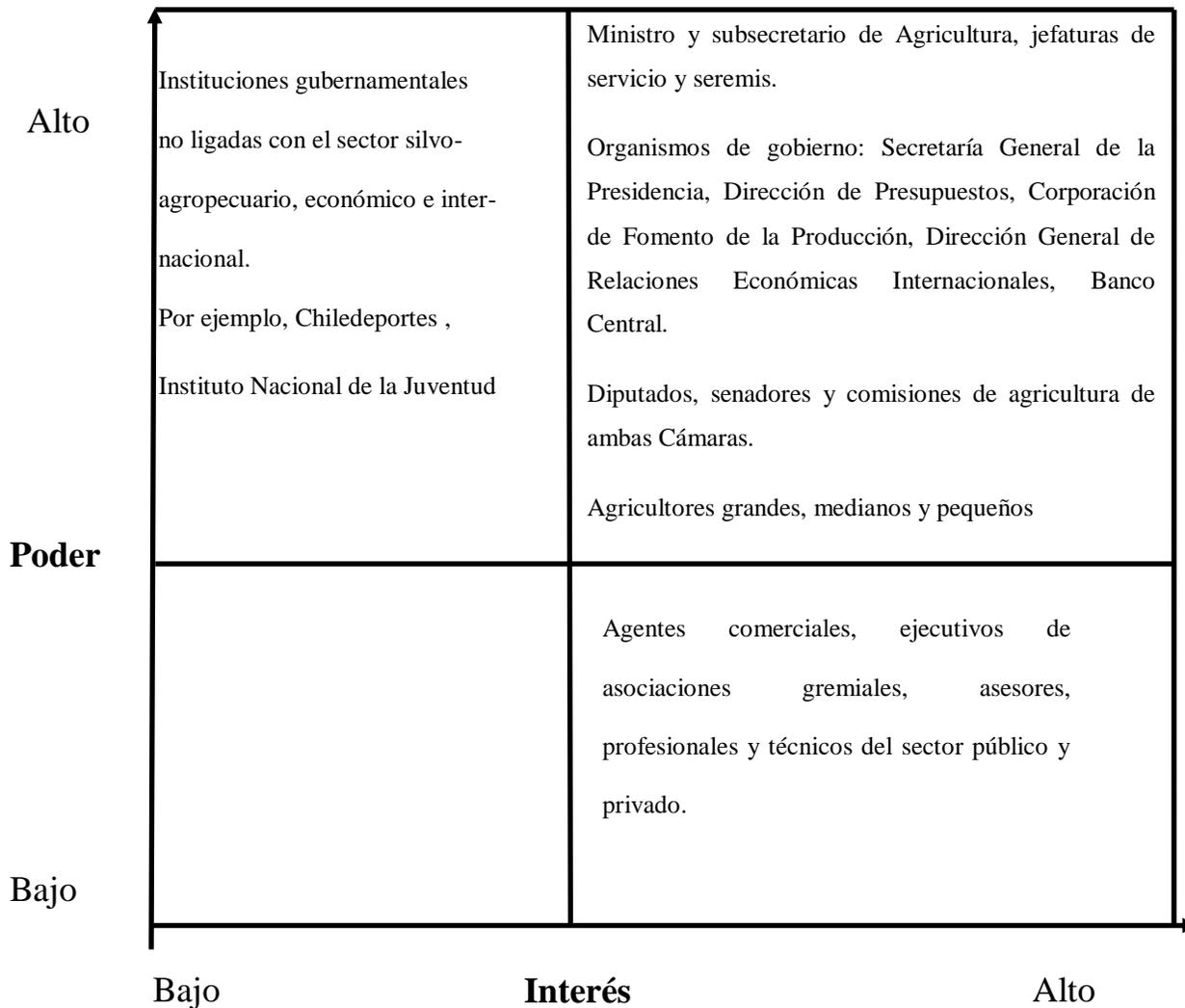
Fuente: Ideaconsultora, 2011.



Mapa de stakeholders

Como se observa en el siguiente mapa de *stakeholders*, después de un análisis se ubicó a los pequeños agricultores en una situación de alto interés y poder, por la asimetría de la información a la que están expuestos, lo cual provoca un desequilibrio en el mercado y podría producir incluso monopolios, algo absolutamente perjudicial para la economía.

Ilustración 4 - Mapa de los stakeholders de Odepa





Conclusiones del mapa de *stakeholders*

El pequeño agricultor, corresponde, según la definición citada en el marco teórico, a un *stakeholder* instrumental, ya que si bien su accionar no influye en la sobrevivencia de Odepa, sí puede influir en su entorno, incluyendo el buen funcionamiento del mercado.

Al considerar la misión de Odepa y ubicar al pequeño agricultor en una situación de alto poder e interés para la institución, la organización debe focalizar importantes esfuerzos en transmitir su información, de fuente primaria y con elaboración propia, al pequeño agricultor.

Después de este análisis, es fundamental diferenciar al pequeño agricultor como agente clave del sector, tanto como a la agricultura empresarial, organismos gremiales y autoridades ligadas al ámbito silvoagropecuario.

Si Odepa no focaliza sus comunicaciones para informar de manera adecuada y oportuna a los pequeños agricultores, así como lo hace con otros agentes claves, pone en riesgo el funcionamiento de una economía transparente e informada.



Análisis FODA de Odepa

Después de diversas entrevistas¹² a profesionales ligados a las comunicaciones y el agro, a organizaciones campesinas y pequeños agricultores, además de la bibliografía consultada, se realizó un análisis FODA de la institución respecto al diseño de una estrategia comunicacional para pequeños productores.

Como se observa en el siguiente cuadro, hay que aprovechar las principales fortalezas de Odepa relacionadas con las capacidades de su equipo humano y su reputación.

La apertura de los pequeños agricultores para recibir información es una oportunidad y un desafío para Odepa en llegar a este *stakeholder* comunicacional con información comprensible y útil.

Otro de los desafíos de Odepa, según este análisis FODA, es crear alianzas sólidas en regiones para optimizar en terreno la difusión de la información de Odepa.

¹² Los nombres de los entrevistados están en la bibliografía y las principales conclusiones en el anexo 6, con excepción de los pequeños agricultores, quienes prefirieron el anonimato, hecho que se respetó.



Tabla 7 – Análisis cuadro FODA de Odepa

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none">✓ Odepa, por su rol relevante en el Ministerio de Agricultura y su misión, es líder en información agraria.✓ Odepa cuenta con un equipo humano de alta rigurosidad profesional y calidad técnica, además de especialistas en captación de información y procesamiento de ella.✓ Toda la información de Odepa está disponible en su sitio web.	<ul style="list-style-type: none">✓ Los pequeños agricultores están muy abiertos a conocer información de interés y de utilidad para su producción y comercialización.
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none">✓ Bajo presupuesto de Odepa.✓ Información agraria no comprensible ni accesible para los pequeños productores.	<ul style="list-style-type: none">✓ Al depender de organismos regionales en forma voluntaria para canalizar su información, Odepa está expuesta a riesgos externos, tales como que no se ejecute la distribución de la información en forma oportuna y dificultad en el seguimiento y control de las actividades en regiones.



Árbol del problema

En el siguiente árbol del problema se puede observar que la dificultad de los flujos de información entre Odepa y los pequeños agricultores se debe principalmente a la adecuación de la información a las características de comprensión de este *stakeholder* comunicacional y a la falta de acceso a los canales de Odepa.

Ilustración 5 - Árbol del problema

Árbol del problema

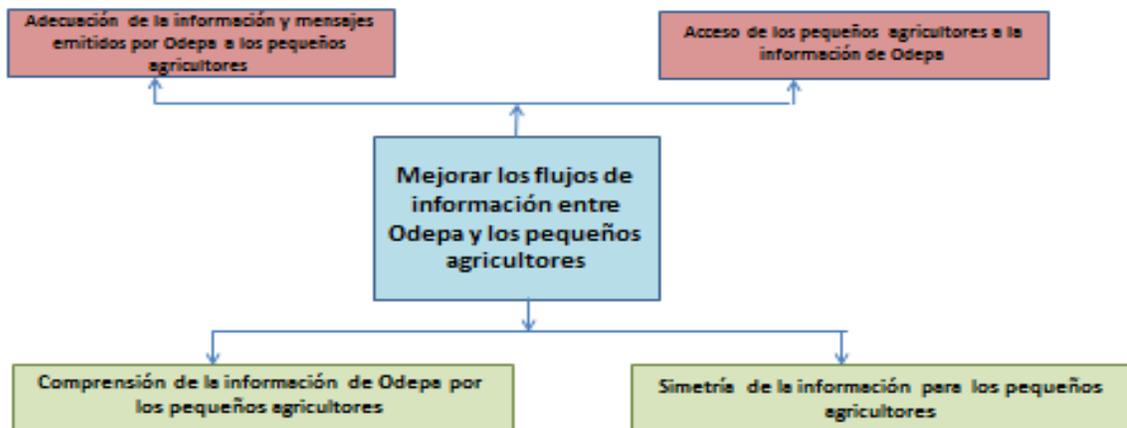


Árbol de la solución

En el siguiente árbol de la solución se distingue que la propuesta de la estrategia comunicacional debería abordar tanto los contenidos como los canales de Odepa. Esto significa hacer un esfuerzo por simplificar el lenguaje en información útil y oportuna para este *stakeholder* comunicacional y orientar o crear nuevos canales accesibles para los pequeños agricultores. Lo anterior, sin abandonar su tradicional lenguaje y medios de comunicación, compatibles con los tradicionales incumbentes.

Ilustración 6 - Árbol de la solución

Árbol de la solución





En síntesis, del diagnóstico se desprende que, a pesar de que los pequeños agricultores son un *stakeholder* comunicacional de Odepa, debido a la preocupación del desequilibrio de información disponible en el mercado, que los perjudica, no les llega adecuadamente la información que procesa y elabora la institución.

Debido al peligro de la creación de monopolios en el sector, Odepa colocó a los pequeños agricultores entre los *stakeholders* con alto poder e interés.

Este *stakeholder* para las comunicaciones de Odepa se caracteriza por bajo nivel educacional formal, escasa conectividad a internet, dispersión territorial y uso masivo del celular en sus funciones básicas. Se informan por la televisión y la radio.

Los contenidos que más les interesan se relacionan con su actividad agrícola, así como con tendencias de precios, puntos de ventas, meteorología y comportamiento del mercado de su producción agrícola.

El desafío es que Odepa, con un escaso presupuesto y sin sedes regionales, llegue con información actualizada, oportuna y útil a los pequeños agricultores.





5.- ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Por su importancia en la agricultura, para esta estrategia se elegirá como piloto la Región del Maule, en los rubros específicos de los pequeños agricultores: trigo, maíz, arroz, poroto, vino, remolacha y hortalizas. La razón para elegir esta región es su alta concentración de superficie silvoagropecuaria y de pequeños agricultores.

5.1.- Objetivos

Objetivo general

Tomando en cuenta que desde hace dos años se integró un *stakeholder* comunicacional a la organización, y se han hecho esfuerzos al respecto, el objetivo general de la estrategia es mejorar los flujos de información entre Odepa y los pequeños agricultores, para que los contenidos lleguen en forma óptima a este grupo objetivo y sean aprovechados al máximo por ellos, haciendo más eficiente su gestión agrícola.

Objetivos específicos

Para conseguir el objetivo general, esta estrategia se abocará, en un primer objetivo, a mejorar y adecuar la información y mensajes emitidos por Odepa a los pequeños agricultores, de manera de aumentar su comprensión y utilización, y, en un segundo



objetivo, a mejorar el acceso de los pequeños agricultores a la información de Odepa. De esta manera, los pequeños agricultores podrán aprovechar la información agraria de la institución e incorporarla como antecedentes en la toma de decisiones de su trabajo en el campo.

Lógica de la estrategia

La lógica de esta estrategia es, en primera instancia, capacitar a los pequeños agricultores en cómo sacar provecho de la información de Odepa y entregar a los profesionales de Odepa orientaciones comunicacionales, tanto orales como escritas, para que los contenidos informativos sean comprensibles por el pequeño agricultor.

Como Odepa no tiene sedes en regiones, es indispensable la colaboración de intermediarios de la comunicación, es decir, instituciones, organizaciones y profesionales que están constantemente en contacto con los pequeños agricultores en el campo.

También, que la institución llegue con información oportuna, de producción, mercado, comercialización y tecnología, o sea, de utilidad para el trabajo agrícola, a los pequeños productores, a través de canales de comunicación fidelizados.

Ilustración 7 - Lógica de la estrategia



Ideas fuerza de la estrategia

Como resultado del diagnóstico y de las entrevistas realizadas¹³, es importante considerar los siguientes aspectos para la estrategia, los cuales son mencionados en cada entrevista y en la bibliografía consultada.

- ✓ Por los ciclos agrícolas, es importante saber cuándo entregar información. En las temporadas de baja producción es propicio capacitar y según calendario agrícola entregar información apropiada ([Entrevista 3](#)).

¹³ Ver anexos y bibliografía.



- ✓ Como Odepa no tiene sedes en regiones, es vital hacer alianzas para distribuir la información en los centros que visitan los agricultores ([Entrevista 7](#)).
- ✓ La estrategia comunicacional debe tener una mirada regional y local. “El mismo estatus que tiene Santiago respecto a la oferta comunicacional: que sea exclusiva y pagar por avisaje, debe tenerlo la región” ([Entrevista 5](#)).
- ✓ Es recomendable usar tuiters¹⁴ para seguir a los medios de comunicación locales y retuitear información de Odepa ([Entrevista 4](#)).
- ✓ Lo ideal es realizar una comunicación directa con cada productor (Entrevista 2).
- ✓ Hay que capacitar a los especialistas de Odepa para que, dentro de sus roles, tengan una arista comunicacional ([Entrevista 5](#)).
- ✓ El celular es un excelente medio de comunicación que los pequeños productores utilizan, pero no saben usarlo en toda su potencialidad ([Entrevistas 6, 8, 9, 10, 11](#)).

5.2.- Mensajes

En esta estrategia, los mensajes serán las informaciones que puede generar Odepa y que sean de interés para los pequeños agricultores, cuyo criterio es la utilidad en su labor agrícola.

¹⁴ El 20 de septiembre de 2012, en la presentación en la Real Academia Española de “Escribir en internet. Guía para los nuevos medios” y las redes sociales se anunció que *twitter* se hispanizaba como tuiters.



Los contenidos dependerán del ciclo productivo de cada rubro de los pequeños agricultores. Así, en tiempo de cosecha, deberá informarse sobre los precios en los mercados mayoristas.

En los ciclos de siembra, se deberá explicar los escenarios posibles de los productos que se van a sembrar.

Además, cada producto tiene su propio calendario agrícola¹⁵; por lo tanto, hay diferentes fechas y distinta información según el rubro que se cultive.

Lo importante es que esta información, que existe en Odepa, llegue a los pequeños agricultores en forma simple, asimilable y oportuna.

Por ejemplo, se pueden colocar de modelo tres entrevistas radiales de Odepa sobre buenas prácticas agrícolas ([Eguillor, 2012](#)), el maíz ([Muñoz, 2012](#)) y viveros frutales ([Vicuña, 2012](#)). Asimismo, destaca una charla para televisión realizada por Odepa, en el contexto de un set de miniprogramas, sobre tomates ([Flaño, 2012](#)).

A modo de ejemplo, se puede realizar un texto ficticio como el que sigue: “Odepa informa que si no ocurre ningún evento inesperado, las estimaciones de distintos agentes del sector señalan que el precio del maíz subirá en las próximas semanas”. Entonces, será decisión del agricultor si guarda maíz para obtener un mejor precio o vender inmediatamente, porque no quiere correr riegos.

¹⁵ En el anexo 5 están los calendarios agrícolas.



5.3.- Ejes centrales

Esta estrategia tiene tres ejes centrales, los cuales están ligados al objetivo general y a los específicos. La idea es que los siguientes ejes promuevan la entrega de información silvoagropecuaria existente en Odepa en forma adecuada y acertada para que los pequeños agricultores puedan aprovecharla al máximo.

1.- Eje 1. Capacitación

El foco de capacitación tiene dos públicos: los pequeños agricultores y los profesionales de Odepa. Se trata de que los pequeños agricultores conozcan cómo acceder a los mensajes e información de la institución. Por otra parte, se propone entrenar a los profesionales de Odepa con herramientas comunicacionales, tanto orales como escritas, para que simplifiquen sus conceptos e información y con ello conseguir mensajes de Odepa más amigables con este *stakeholder* comunicacional.

2.- Eje 2. Alianzas con los intermediarios de la comunicación

En esta estrategia se llama intermediarios de la comunicación a los agentes que trabajan en regiones directamente con los pequeños agricultores. En este contexto, al carecer de un holgado presupuesto y no tener sedes regionales, se torna vital obtener alianzas con la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura de la Región del Maule, las oficinas de áreas de Indap, consultores de Indap, organizaciones gremiales y todo aquel que por diversas razones tenga contacto con los pequeños agricultores.



3.- Eje 3. Optimización y fidelización de canales de comunicación

Este eje consiste en que los canales de comunicación existentes, que en la actualidad son voluntarios, se fidelicen contratando las transmisiones, y en proponer nuevos canales de comunicación que se enfoquen a asegurar la lealtad en la transmisión de los mensajes.

En la siguiente tabla se reflejan los ejes mencionados en función del objetivo general y los específicos:

Tabla 8 – Ejes centrales según objetivos general y específicos

Objetivo general	Objetivos específicos	Ejes
Mejorar los flujos de información entre Odepa y los pequeños agricultores	Mejorar y adecuar la información y mensajes emitidos por Odepa a los pequeños agricultores de manera de aumentar su comprensión y utilización.	Capacitación.
	Mejorar el acceso de los pequeños agricultores a la información de Odepa.	Alianzas con los intermediarios de la comunicación.
		Optimización y fidelización de canales de comunicación.



5.6.- Plan de acción

Para lograr los objetivos propuestos, se ha diseñado un plan de acción, cuya organización se basa en acciones ligadas a los tres ejes centrales de la estrategia comunicacional descritos anteriormente.

Se trata de que las acciones comunicacionales aporten para resolver en su propia particularidad la adaptación de los contenidos informativos y los canales al perfil del pequeño agricultor.

El plan destaca la propuesta de enviar mensajes de voz por celular, con información de utilidad para el trabajo agrícola. Es una acción de bajo costo y que resuelve el problema del escaso nivel educacional formal, aprovechando el uso del celular entre los pequeños productores, extendido, pero aún subutilizado. Además, es de fácil seguimiento para conocer su recepción directa.

El siguiente cuadro presenta el plan comunicacional, con acciones, puntos para considerar, público objetivo, indicadores y responsables, asociados a cada uno de los ejes de la estrategia comunicacional.



Tabla 9 – Plan de acción por eje de capacitación

Eje	Acciones	Puntos para considerar	Público objetivo de la acción	Objetivo de la acción	Indicador	Responsables
Capacitación	Comunicación estratégica	Importancia Utilidad. Beneficios.	Profesionales de Odepa	Conceptualización de la importancia de las comunicaciones.	Asistencia a clases y prueba.	Comité de capacitación y jefatura de comunicaciones
	Redacción	Lenguaje simple, directo y preciso.	Profesionales de Odepa	Simplificación del lenguaje y adecuación a los requerimientos de los pequeños agricultores.	Asistencia a clases y prueba.	Comité de capacitación y jefatura de comunicaciones
	Oratoria	Asertividad Manejo de la voz y lenguaje corporal.	Profesionales de Odepa	Comunicación amigable y comprensible por los pequeños agricultores.	Asistencia a clases y prueba.	Comité de capacitación y jefatura de comunicaciones
	Uso de celular	Funciones básicas del celular Uso de mensajería.	Pequeños agricultores	Optimización en el uso del celular para acceder a la información de Odepa.	Asistencia a clases y prueba.	Unidad de nuevos productos y jefatura de comunicaciones
	Uso de instrumentos públicos	Apoyos a la pequeña agricultura	Pequeños agricultores	Dar a conocer instrumentos a pequeños agricultores.	Asistencia a clases y prueba.	Departamento transversales
	Manual de adaptación al lenguaje de los pequeños agricultores	Redacción y vocabulario simple dirigido al pequeño agricultor.	Profesionales de Odepa	Entregar una herramienta para adaptar textos a lenguaje simple, usando el vocabulario de los pequeños agricultores.	Distribución del manual a los profesionales de Odepa.	Unidad de nuevos productos



Tabla 10 – Plan de acción por eje alianzas con los intermediarios de la comunicación

Eje	Acciones	Puntos para considerar	Público objetivo de la acción	Objetivo de la acción	Indicador	Responsables
Alianzas con los intermediarios de la comunicación	Tres seminarios en la Región del Maule	Obtención de información desde el sitio web Contactos con los especialistas de Odepa.	Intermediarios de la comunicación	Entregar información relevante para los pequeños agricultores, según calendario agrícola, y las formas de acceder a ella a través de Odepa.	Asistencia y prueba.	Unidad de nuevos productos y jefatura de comunicaciones
	Dar a conocer la información de Odepa y su acceso, a través de promotores.	Herramientas para acceder a la información de Odepa en forma expedita.	Intermediarios de la comunicación	Dar a conocer la información de Odepa y su acceso a ella en forma personalizada ..	Lista de visitas en la Región del Maule	Departamento de Información Agraria, a través del SIAC
	Entregar la información relevante de la temporada en las ferias agrícolas.	A través de folletos simples y asesoría directa en las ferias.	Intermediarios de la comunicación	Dar a conocer información de Odepa y su acceso a ella en forma personalizada	Lista de visitas a los stands	Departamento de Información Agraria, a través del SIAC, y Unidad de Nuevos Productos
	Seguir por tuitter.	Información útil para los productores.	Radios y diarios locales.	Difusión de la información de Odepa.	Retuiteos	Departamento de Información Agraria

**Tabla 11 – Plan de acción por eje optimización y fidelización de canales de comunicación**

Eje	Acciones	Puntos para considerar	Público objetivo de la acción	Objetivo de la acción	Indicador	Responsables
Optimización y fidelización de canales de comunicación	Realizar historietas informativas	Información útil según temporada.	Pequeños agricultores	Entregar información relevante y oportuna de manera entretenida.	Distribución de las historietas	Unidad de nuevos productos
	Contratar dos canales de televisión en la Región del Maule: canal 6, Talca; canal 11, Curicó.	Información útil según temporada.	Pequeños agricultores	Los videos preparados por Odepa que se transmitan en un mismo horario y canal para captar la audiencia de los pequeños agricultores.	Rating del canal en el momento de la transmisión.	Unidad de nuevos productos
	Contratar seis radios en la Región del Maule: Magnífica en Teno; Amiga, Talca; Ancoa, Linares; El Mundo, Parral; Surco, Cauquenes; Estación 1, Curicó.	Información útil según temporada.	Pequeños agricultores	La transmisión en una misma radio y en un mismo horario de las entrevistas radiales preparadas por Odepa.	Rating de la radio en el momento de la transmisión	Unidad de nuevos productos
	Colocar pendones en los centros que visitan los pequeños agricultores.	Canales de acceso a la información de Odepa.	Pequeños agricultores	Dar a conocer el <i>call center</i> de Odepa (8003903000) y su utilización para acceder a la información de la institución.	Número de pendones colocados en los centros	Unidad de nuevos productos
	Mensajería de voz a celulares	Información útil según temporada y rubro.	Pequeños agricultores	Entregar información directa, oportuna y relevante para el trabajo agrícola del momento.	Escucha del mensaje de voz	Unidad de nuevos productos



5.7.- Fases

La aplicación de este plan directamente a los pequeños agricultores debería adaptarse a los ciclos productivos de los rubros relacionados con los pequeños agricultores. El criterio debería ser la flexibilización según los momentos de menos trabajo y más álgidos de la temporada agrícola.

Si bien los ejes estratégicos están pensados para que no dependan unos de otros, es importante capacitar a los pequeños agricultores en primera instancia.

En relación con la aplicación del plan a los profesionales de Odepa e intermediarios, puede ser en año calendario normal. De esta manera, como se observa en los siguientes cuadros, la adaptación del plan se podría simplificar de la siguiente forma:



Adaptación del plan a los ciclos productivos para los siguientes ejes:

Tabla 12 – Fases adaptables del plan comunicacional al calendario agrícola

Fase adaptable 1	Fase adaptable 2
Capacitación a los pequeños agricultores	Optimizar y fidelizar los canales de comunicación

Utilización del año calendario corriente:

Tabla 13 – Fases del calendario normal del plan comunicacional

Fase 1	Fase 2
Capacitar a los profesionales de Odepa y realizar manual	Fomentar las relaciones con los intermediarios de la comunicación



En síntesis, la estrategia comunicacional tiene tres ejes centrales: capacitación, alianzas con los intermediarios de la comunicación y optimización y fidelización de los canales de comunicación.

El plan comunicacional está ligado a los objetivos estratégicos general y específicos de la estrategia y se proponen varias acciones que implementar, entre las que destacan la capacitación a profesionales y pequeños agricultores; el traspaso de información de Odepa a los intermediarios de la comunicación; la trasmisión de contenidos informativos a través de historietas y mensajes de voz.

Lo anterior debe hacerse en función del calendario agrícola del rubro en que trabaja el pequeño agricultor, respetando los tiempos altos y bajos de la temporada agrícola. No obstante, las primeras acciones deben ser las capacitaciones.





6.- PLAN DE COSTOS

La evaluación económica de este plan comunicacional se ha realizado sobre la base de los tres ejes centrales desglosados de acuerdo a las actividades planteadas.

Tabla 14 – Costos por eje capacitación

Eje	Acciones	Costo anual en \$
Capacitación	Capacitación en comunicación estratégica	3.500.000
	Capacitación en redacción	3.500.000
	Capacitación en oratoria	3.500.000
	Capacitación sobre uso de celular	17.000.000
	Capacitación instrumentos de apoyo	2.500.000
	Manual de adaptación al lenguaje de los pequeños agricultores	10.000.000
	Total	40.000.000

Tabla 15 – Costos por eje alianzas con los intermediarios de la comunicación

Eje	Acciones	Costo anual en \$
Alianzas con los intermediarios de la comunicación	Tres seminarios en la Región del Maule	9.000.000
	Dar a conocer la información de Odepa y su acceso a través de promotores	12.000.000
	Entregar la información relevante de la temporada en las ferias agrícolas	32.000.000
	Seguir por tuitter	0
	Total	51.000.000

Tabla 16 –Costos por eje optimización y fidelización de canales de comunicación

Eje	Acciones	Costo anual en \$
Optimización y fidelización de canales de comunicación	Realizar historietas informativas	48.000.000
	Contratar dos canales de televisión en la Región del Maule	15.000.000
	Contratar seis radios en la Región del Maule	4.500.000
	Colocar pendones en los centros que visitan los pequeños agricultores	15.400.000
	Mensajería de voz a celulares	45.600.000 (\$19 por mensaje)
	Total	118.500.000

El plan comunicacional, en su conjunto, suma \$209,5 millones anuales más iva. Este presupuesto se puede acortar o alargar, según la cantidad y frecuencia de las acciones comunicacionales.





7.- CONCLUSIONES

La preocupación de Odepa por diferenciar a los pequeños agricultores de los medianos y grandes agricultores, y hacerles llegar su información agraria, obligó a elaborar una estrategia comunicacional.

A través del camino que se recorrió para este trabajo, se puede concluir que la inquietud de Odepa por la asimetría de la información a la que están expuestos los pequeños agricultores podría producir fallas en el funcionamiento del mercado, llegando al caso extremo de monopolios.

Cuando se comenzó a trabajar en la estrategia de comunicaciones, fue de mucha ayuda acudir a herramientas metodológicas como el mapa de *stakeholders*, el análisis FODA y el árbol del problema y de la solución, que fueron tan fundamentales como las entrevistas que se realizaron y los estudios que a los que se recurrió.

Ya en el mismo diagnóstico de la estrategia, un aprendizaje fue que, para realizar un plan comunicacional para pequeños agricultores, hay que considerar en primera instancia los ciclos productivos de sus cultivos, según el calendario agrícola de las distintas regiones del país, para evaluar las mejores fechas para capacitar e informar según las necesidades de la temporada agrícola.



Una grata sorpresa fue constatar la apertura de los pequeños agricultores por recibir información.

La promesa de este proyecto de grado fue que, a pesar de que Odepa tiene bajo presupuesto y no posee sedes regionales, sí podía llegar con su información silvoagropecuaria a los pequeños agricultores. Su bajo nivel educacional formal, la dispersión geográfica y escasa conectividad a internet fue un desafío que, unido a las debilidades de Odepa, se transformó en el *leitmotiv* de esta estrategia.

Se consideró una fortaleza de los pequeños agricultores el uso masivo de celulares, aunque hay que aclarar que su utilización solamente se realiza con las funciones básicas.

Esta estrategia cumplió su promesa aportando varios engranajes consistentes en la capacitación a los profesionales de Odepa y a los pequeños agricultores; alianzas con los llamados intermediarios de la comunicación, quienes trabajan en terreno con este stakeholder comunicacional, y fidelización de los canales comunicacionales para llegar a ellos.

Entre las acciones novedosas del plan comunicacional, destacan entregar contenidos informativos por medio de historietas y difundir información a través de mensajes de voz por celular.



Los futuros pasos deberían corresponder a la aplicación de esta estrategia de comunicaciones en la Región del Maule y evaluarla en terreno, con la finalidad de perfeccionarla para su implementación en futuras regiones.

Este proyecto de grado enlaza los aportes en comunicación y agricultura que hoy existen por separado y realiza un cruce actualizado y acorde con la realidad de los pequeños agricultores en Chile. Así, se entrega una orientación base para futuros trabajos de investigación a nivel nacional.





8.- BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias

Entrevista 1.- Gustavo Rojas, director nacional de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). 3 de septiembre de 2012.

Entrevista 2.- Patricio Carvajal, asesor de la Dirección de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). 4 de septiembre de 2012.

Entrevista 3.- Javiera Pefaur, profesional de la Unidad de Nuevos Productos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). 12 de septiembre de 2012

Entrevista 4.- Francisco Contardo, vicepresidente de la Fundación de Comunicaciones, Capacitación y Cultura del Agro (Fucoa). 3 de octubre de 2012.

Entrevista 5.- Marcela Venegas, jefa de Comunicaciones de la Fundación de Comunicaciones, Capacitación y Cultura del Agro (Fucoa). 4 de octubre de 2012.

Entrevista 6.- Rigoberto Turra, presidente del Movimiento Unitario Campesino y Etnias de Chile (Mucech). 25 de octubre de 2012.

Entrevista 7.- Ignacio García, subdirector de Odepa. 14 de septiembre de 2012.

Entrevista 8.- Mario Concha, dirigente de la Asociación Gremial de arroceros de Parral. 5 de diciembre de 2012.

Entrevista 9.- Orlando Contreras, presidente de la Federación 22 de enero. 10 de diciembre de 2012.

Entrevista 10.- Productores de Cumpeo, Región del Maule. 10 de diciembre de 2012

Entrevista 11. Lautaro Díaz, dirigente de la zona central en representación de la quinua. 12 de diciembre de 2012

Conferencia 1.- García, Ignacio; Pefaur, Javiera; Gandelman; Samuel. Conferencia privada en Odepa sobre beca Cochran de profesionales de Odepa sobre su visita al United States Department of Agriculture, cuya finalidad fue conocer y compartir procesos y prácticas que la institución estadounidense desarrolla.



Fuentes secundarias:

Apey, Alfredo; López, Ivonne y Ovalle, Jaime. (2011). “Agricultura chilena: información social y productiva según tamaño del productor y localización geográfica”. Consultado el 22 de septiembre de 2012 en <http://www.odepa.gob.cl/articulos/MostrarDetalle.action?idn=4534&idcla=12>)

Berdegú, Julio A. y Mondrego, Félix. (2010). “El mundo rural chileno hacia 2030. Tendencias e implicaciones para los sistemas de innovación agroalimentarios. Documento preparado para la Fundación para la Innovación Agraria por Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural”. Consultado el 27 de octubre de 2012 en http://www.rimisp.org/boletin_intercambios/index_boletin.php?id_boletin=156

Demiryürek, Kürşat. (2010). “Information systems and communication networks for agriculture and rural people”. Kürşat Demiryürek, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics. República Checa. Consultado el 2 de diciembre de 2012 en <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/21266.pdf>

Eguillor, Pilar. (2012). “Entrevista radial sobre buenas prácticas agrícolas”. Consultado el 11 de diciembre de 2012 en <http://www.podcaster.cl/2012/04/odepa-53/>

Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Fcomuc). (2012). “Magíster en Comunicación Estratégica”. Consultado el 1 de diciembre de 2012 en http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20071212/pags/20071212151757.html#vtxt_cuerpo_T1

Flaño, Andrea. (2012). Miniprograma de televisión: “Tomate para consumo fresco”. Consultado el 10 de diciembre en <http://www.youtube.com/watch?v=T5-2xcwcGZA&feature=plcp>

Freeman, R. Edward (2010). “Strategic management: A stakeholder approach”. Cambridge, University Press.

Freeman, R Edward; Harrison, Jeffrey; Wilks, Andrew; Parmar, Bidhav; De Colle, Simone (2010). “Stakeholder Theory. The State of the Art”. Cambridge.

Ideaconsultora. (2011). “Caracterización de la pequeña agricultura en Chile, descripción de sus necesidades y sus subsectores, evaluación de los servicios prestados por Odepa a este segmento, y propuestas de mejoramiento y nuevos servicios e instrumentos”. Consultado el 30 de septiembre de 2012 en http://www.odepa.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Pequena_agricultura_en_Chile.pdf



IESE. (2009). “La evolución del concepto *stakeholders* en los escritos de Ed Freeman. Universidad de Navarra”. Consultado el 27 de octubre de 2012 en http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf

Muñoz, Marcelo. (2012). “La entrevista radial de Odepa). Consultado el 10 de diciembre de 2012 en <http://www.podcaster.cl/2012/03/odepa-49/>

OCDE-FAO. (2011). “Perspectivas de la agricultura 2011”. Consultado el 27 de octubre de 2012 en http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/ocde-fao-perspectivas-agricolas-2011-2020_agr_outlook-2011-es

OCDE. (2008). “Examen OCDE de Políticas Agrícolas. Chile”. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias para esta edición en español publicada con la autorización de la OCDE, París. Santiago, Chile.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). (2012). “Entrevistas radiales de Odepa”. Consultado el 10 de diciembre de 2012 en <http://www.podcaster.cl/category/gobierno-y-ongs/odepa/page/4/>

_____. (2012). “Miniprogramas para televisión de Odepa”. Consultado el 10 de diciembre de 2012 en <http://www.youtube.com/user/odepaminagricole>

_____. (2012). “Infodepa” Consultado el 11 de diciembre de 2012 en <http://www.odepa.gob.cl/jsp/infodepa/infodepa.jsp;jsessionid=3EBA0CFEB6E53F8BDDFB1F468CD17AC7>

_____. (2012). “Seminarios regionales”. Consultado el 11 de diciembre de 2012 en http://www.odepa.gob.cl/jsp/seminarios_regionales/seminarios.jsp

_____. (2012). “Agrogénero”. Consultado el 11 de diciembre de 2012 en <http://www.odepa.gob.cl/jsp/menu/publicaciones/genero/Agrogenero.jsp;jsessionid=F8E063DEFBCFE19592116A60ED0276EF>

_____. (2012). “Precios en su celular” Consultado el 11 de diciembre de 2012 en <http://www.odepa.gob.cl/articulos/MostrarDetalle.action;jsessionid=F8E063DEFBCFE19592116A60ED0276EF?idcla=12&idn=2244>

Qualitas Agroconsultores. (2009). “Estudio de caracterización de los hogares de las explotaciones silvoagropecuarias a partir del VII censo nacional agropecuario y forestal”. Recuperado el 12 de septiembre de 2012 en http://www.odepa.cl/odepaweb/servicios-informacion/publica/Estudio_hogares_de_las_explotaciones_silvoagropecuarias.pdf



Rodríguez, Darío y Opazo, María Pilar. (2007). “Comunicación de las Organizaciones”. Ediciones UC.

Stiglitz, Joseph. (2002). “Whither reform? Towards a new agenda for Latin America. Discurso realizado en Cepal en Santiago de Chile. Consultado el 1 de diciembre de 2002 en <http://www.eclac.cl/prensa/noticias/comunicados/1/10891/Stiglitz-version120603.pdf>

Vicuña, Bárbara. (2012). “Entrevista radial sobre acuerdo de producción limpia para viveros y frutales”. Consultado el 11 de diciembre de 2012 en <http://www.podcaster.cl/2012/06/odepa-62/>

Zumalt, Joseph R. (2007). “Identifying the Core Periodical Literature of the Agricultural Communications Documentation Center”. Universidad de Illinois. Recuperado el 2 de diciembre de 2012 en <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/3495/Identifying%20Core%20Periodical%20Literature%20ACDC.pdf?sequence=2>

Sitios web consultados

Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (Rimisp). Consultado el 25 de septiembre de 2012 en http://www.rimisp.org/boletin_intercambios/index_boletin.php?id_boletin=156.

Comisión Económica para América Latina (Cepal). Consultado el 15 de octubre de 2012 en <http://www.eclac.org/>.

Dirección de Presupuesto (Dipres). Consultado el 22 de noviembre de 2012 en <http://www.dipres.gob.cl/574/multipropertyvalues-14572-21327.html>

Facultad de Agronomía de la Pontificia Universidad Católica. Consultado el 8 de octubre de 2012 en <http://agronomia.uc.cl/>.

Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica (Fcomuc). Consultado el 7 de octubre de 2012 en <http://comunicaciones.uc.cl/>.

Fundación de Comunicaciones, Capacitación y Cultura del Agro (Fucoa). Consultado el 13 de octubre de 2012 en <http://www.fucoa.cl/index.php>.



Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap). Consultado el 7 de enero de 2013 en <http://www.indap.gob.cl/que-es-indap>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Consultado el 6 de octubre de 2012 en <http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/chile/Paginas/default.aspx>.

Ministerio de Agricultura. Consultado el 15 de septiembre de 2012 en <http://www.minagri.gov.cl/institucion/quienes-somos/organigrama/>

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). Consultado el 13 de septiembre de 2012 en <http://www.odepa.gob.cl/fichas/FichaRegion.action?idr=7>.

____. Consultado el 15 de septiembre de 2012 en http://www.odepa.cl/odepaweb/odepa/ficha_identificacion_2012.pdf.

____. Consultado el 22 de septiembre en <http://www.odepa.gob.cl/articulos/MostrarDetalle.action?idn=4534&idcla=12>.

____. Consultado el 22 de septiembre de 2012 en http://www.odepa.cl/jsp/acerca_odepa/que_es_odepa.jsp;jsessionid=9D665C6A3EC692A46E75E8DFA3616A62.

Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Consultado el 6 de octubre de 2012 en <http://www.rlc.fao.org/es/prensa/noticias/fao-agricultura-familiar-responde-por-el-60-del-total-de-la-produccion-alimentaria-de-alc/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Consultado el 3 de octubre de 2012 en http://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/ocde-fao-perspectivas-agricolas-2011-2020_agr_outlook-2011-es



9.- GLOSARIO

Agricultura. Según el *Diccionario de la lengua española*, de la Real Academia Española (DRAE). SACAR PUNTO: agricultura. (Del lat. agricultūra). 1. f. Labranza o cultivo de la tierra. <http://lema.rae.es/drae/?val=agricultura> Consultado el 6 de enero de 2013.

Censo agropecuario. Según definición del VII Censo Silvoagropecuario, es una operación estadística a escala nacional que se realiza normalmente cada diez años, para dar continuidad a las estadísticas agropecuarias. Implica reunir la información sobre el número de las explotaciones agrícolas, ganaderas y/o forestales en cada comuna y la capacidad productiva instalada, incluyendo resultados de superficie y producción obtenidos en el año agrícola. Involucra, además, la enumeración completa de todas las explotaciones silvoagropecuarias que cumplan con los mínimos establecidos.

Comunicación estratégica. Según la descripción que motiva al Magíster en Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, “La gestión de comunicaciones ha adquirido un lugar cada vez más relevante para la creación de valor en empresas e instituciones. En una sociedad del conocimiento, mediatizada, altamente tecnologizada y de orden global, la gestión del sentido, de los vínculos y de la distinción de las organizaciones frente a sus diversos grupos de interés forma parte consustancial de su estrategia competitiva, en relación con la cual opera para generar un capital de identidad, confianza y legitimidad que le permita enfrentar con éxito los complejos escenarios actuales”.



Estrategia. Según el *DRAE*: estrategia. (Del lat. *strategia*, y este del gr. *στρατηγία*). 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Fucoa. Fundación de Comunicaciones, Capacitación y Cultura del Agro.

Indap. Instituto de Desarrollo Agropecuario.

Minagri. Ministerio de Agricultura de Chile.

OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

Odepa. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.

Pequeño agricultor. Para efectos de Indap, pequeño productor agrícola, según la definición en su ley orgánica, es aquel que explota una superficie no superior a 12 hectáreas de riego básico, cuyos activos no superen el equivalente a 3.500 unidades de fomento, que su ingreso provenga principalmente de la explotación agrícola, y que trabaje directamente la tierra, cualquiera sea su régimen de tenencia.

Productor. Según definición del VII Censo Silvoagropecuario, es la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa económica y técnica de la explotación, afrontando los riesgos económicos y disfrutando de los beneficios resultantes de la administración. Es decir,



proporciona el dinero para ejecutar los trabajos por él decididos y recibe las ganancias o asume las pérdidas.

Rimisp. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

Silvoagropecuario. Relacionado con los ámbitos agrícola, pecuario y forestal.



10.- ANEXOS

Anexo 1. Características de Odepa

Odepa, según señala el Artículo 2° de la Ley, 19.147 tendrá por objeto proporcionar información regional, nacional e internacional para que los distintos agentes involucrados en la actividad silvoagropecuaria adopten sus decisiones.

“Se le encomienda, además, apoyar la gestión del Ministerio de Agricultura a través de colaborar en la elaboración de la política sectorial y en la coordinación de programas de asistencia técnica y cooperación financiera internacional; participar en la definición de criterios para sustentar las negociaciones del país en materia de comercio exterior; evaluar los proyectos de presupuesto de los servicios del sector y efectuar seguimiento de su gestión programática y presupuestaria; realizar estudios de la realidad silvoagropecuaria y colaborar en la armonización de propuestas, regionales y de los servicios del agro, con la política sectorial; asesorar al ministro y al subsecretario en las materias que le sean requeridas, y prestar servicios gratuitos de interés general para la actividad agropecuaria, a través de publicaciones e informes”.

En el marco de lo que la Ley N.º 19.147 dispone, la misión institucional de Odepa es "fortalecer la gestión del Ministerio de Agricultura y de los agentes públicos y privados involucrados en el ámbito silvoagropecuario, a través de la prestación de servicios especializados de asesoría e información".



Objetivos estratégicos de Odepa

Como lo dice la “Ficha de identificación 2012” de Odepa, “los objetivos estratégicos de la institución se insertan en los objetivos principales del Ministerio de Agricultura de Chile, los cuales son generar, administrar y difundir información del sector, nacional e internacional, que permita a los agentes privados adoptar decisiones referidas a sus actividades productivas, de mercado o de inversión; fomentar las exportaciones agrícolas; transformar a Chile en una verdadera potencia agroalimentaria, mediante modificaciones institucionales necesarias.

“De esta forma, los objetivos estratégicos de Odepa son generar, administrar y difundir información sectorial, nacional e internacional, con enfoque de género, en los temas que sea pertinente, que les permita a los agentes privados adoptar decisiones referidas a sus actividades productivas, de mercado o de inversión. También contribuye al análisis académico así como a evaluar la situación de los recursos productivos. La información aporta a los diferentes agentes públicos para que se formen juicio respecto del estado de la agricultura y de las políticas públicas. (Competitividad, transparencia y acceso a mercado, investigación e innovación y compromisos interministeriales).



“También, son objetivos entregar información especializada a la alta autoridad mediante la transferencia de conocimiento del sector, con enfoque de género, en los temas que sea pertinente y cuando la información lo permita. Para las autoridades, los análisis, información y estudios, dan sustento a las decisiones de políticas públicas sectoriales, tanto respecto a la asignación de recursos según población objetiva, o para el diseño de normativa que implique requisitos de regulación o fiscalización”.



Anexo 2. Correo electrónico del director de Odepa, Gustavo Rojas Le-Bert.

Estimada Alejandra:

La propuesta de que tú realices una estrategia comunicacional para los pequeños productores, de manera que Odepa pueda usarla e implementarla es muy interesante para nuestra Oficina.

Por tal motivo y si para ti representa una forma académica para optar al grado de Magister, me parece muy positivo y te ruego lo llesves a cabo lo antes posible. Gracias.



Gustavo Rojas Le-Bert
Director Nacional

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias – ODEPA
Ministerio de Agricultura
Teatinos 40 piso 8 , Santiago
Teléfono: (56-2) 397 3007 – 397 3008 – 397 3000
gusrojas@odepa.gob.cl
www.odepa.gob.cl



Anexo 3. Siglas y acrónimos de los servicios del Ministerio de Agricultura

Tabla 17 - Siglas y acrónimos

Siglas y acrónimos	Definiciones
Seremías	Secretarías Regionales Ministeriales de Agricultura
Odepa	Oficina de Estudios y Políticas Agrarias
SAG	Servicio Agrícola y Ganadero
CNR	Comisión Nacional de Riego
FIA	Fundación de Innovación Agraria
Ciren	Centro de Información de Recursos Naturales
Indap	Instituto de Desarrollo Agropecuario
Conaf	Corporación Nacional Forestal
INIA	Instituto Nacional de Investigación Agraria
Fucoa	Fundación de Comunicaciones, Capacitación y Cultura del Agro
Infor	Instituto Forestal
Achipia	Agencia Chilena para la Inocuidad Alimentaria
Comsa	Comité de Seguro Agrícola
Prochile	Dirección de Promoción de Exportaciones
Cotrisa	Comercializadora de Trigo S. A.



Anexo 4. Productos comunicacionales existentes en Odepa

Los productos que Odepa posee para los pequeños agricultores son *podcast* que se envían a 700 radios, las cuales transmiten en forma voluntaria; Infodepa nacional (Boletín por dos caras), que se distribuye a todas las oficinas de Área de Indap. Desde octubre se inició además un boletín para las regiones de Coquimbo, Valparaíso y Los Ríos; iniciativas esporádicas de microvideos con comentarios de especialistas de Odepa. Fucoa gestiona con los canales locales, quienes en forma voluntaria los transmiten.

Participación en ferias regionales, con muy bajo presupuesto, en forma esporádica.

Iniciativas en capacitación:

Cursos de capacitación semipresenciales, por internet y/o celular y a través de folletos autoeducativos.

Iniciativas para informar sobre precios de productos hortofrutícolas en mercados mayoristas: información de precios por páginas web y por celular.



Anexo 5. Calendarios agrícolas

Calendario rubros sector agrícola	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Trigo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Maiz	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aroz	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cebada	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Avena	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lentejas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Porotos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Garbanzos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vino	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fruta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Remolacha	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Raps	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Siembra	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cosecha	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vendimia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inicio temporada	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Odepa

Fruta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Uva de Mesa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manzanas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Peras	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Peras asiáticas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Kiwis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nectarines	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Duraznos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ciruelas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Damascos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cerezas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Paltas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Limonos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Naranjas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Clementinas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Berries	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Chirimoyas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tunas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Granadas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Caqui	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Asoex



PRODUCTO	ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPTIEMBRE	OCTUBR	NOVIEMB	DICIEMB	COSECHAS (aproximado)
1. Acelga	P	P								P	P	P	DICIEMBRE - MAYO
2. Aji										P	P	P	ENERO - MARZO
3. Arvejas						S	S	S		S			OCTUBRE - ENERO
4. Arvejon						S	S	S		S			OCTUBRE - ENERO
5. Brócoli primavera								P	P				OCTUBRE - ENERO
6. Brócoli verano		P	P										ABRIL - JUNIO
7. Cebolla (guarda)									P	P			FEBRERO - MARZO
8. Coliflor primavera										P	P	P	DICIEMBRE - FEBRERO
9. Coliflor verano		P	P	P									MAYO - JULIO
10. Habas					S	S	S						OCTUBRE - DICIEMBRE
11. Lechugas	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	TODO EL AÑO
12. Maíz choclo								S	S	S			DICIEMBRE-FEBRERO
13. Papa guarda										S	S	S	FEBRERO - MARZO
14. Papa temprana							S	S	S				NOVIEMBRE - DICIEMBRE
15. Pepino ensalada								P/S	P	P	P		DICIEMBRE-MARZO
16. Pimentón										P	P	P	FEBRERO-MARZO
17. Pimentón invernadero								P	P	P			DICIEMBRE-FEBRERO
18. Porotos								S	S	S	S	S	DICIEMBRE-MARZO
19. Porotos verde								S	S	S	S	S	NOVIEMBRE-MARZO
20. Porotos granados								S	S	S	S	S	DICIEMBRE-MARZO
21. Repollo				P	P	P	P	P	P	P	P	P	JULIO - FEBRERO
22. Tomate aire libre									P	P	P		ENERO-ABRIL
23. Tomate invernadero					P	P	P						OCTUBRE-ENERO
24. Zapallo									S/P	S			FEBRERO - MARZO
25. Zapallo italiano									S/P	S			DICIEMBRE-MARZO

Fuente: Odepa sobre la base (Arenas, 009) y (Giacconi, 1988)

P= Plantación

S= Siembra

Observaciones: Son datos promedios para la zona.

S/P= Agricultores tiene ambas alternativas. Si desean precosidad compran o hacen la planta y pueden adelantar la cosecha.



Anexo 6. Entrevistas realizadas para el diseño de la estrategia comunicacional

Entrevista 1. Gustavo Rojas, director de Odepa.

“Para que el mercado funcione, todos los actores tienen que estar en igualdad para competir. En este contexto, que los pequeños agricultores no tengan la misma información que otros actores produce desequilibrio en el mercado. Por ello, Odepa, como su misión lo indica, deberá proveer de información silvoagropecuaria a los pequeños agricultores, tal como lo realiza con los otros públicos”.

Entrevista 2. Patricio Carvajal, asesor de la Dirección Nacional de Odepa para nuevos productos.

“Los productos deben estar en concordancia con la Ley de Odepa, ya que como organismo público tenemos ciertas reglas que cumplir relacionadas con la misión de Odepa directamente”.

“Los productos comunicacionales que se realicen tienen que tener impacto, que sean posibles de medir, con información segmentada dependiendo de cada público. Hay que llegar a utilizar instrumentos y herramientas de marketing directo”.

Entrevista 3. Javiera Pefaur, profesional del equipo de Nuevos Productos de Odepa.

“Por mi experiencia en terreno, he observado que los agricultores están muy abiertos a conocer información de interés y utilidad para su producción y comercialización”.



“Por los ciclos agrícolas, es importante saber cuándo y qué tiempo de información entregar. En las temporadas de baja producción es propicio capacitar y según calendarios agrícola entregar información apropiada”.

“Como Odepa no tiene sede en regiones, es importante hacer alianzas para distribuir la información. Por ejemplo, en las distribuidoras de insumos (lugar en que obligadamente los agricultores tiene que ir al menos una vez al mes); con las escuelas agrícolas, por ejemplo con los jefes de área de Indap; jefes técnicos de Prodesal y SAT de Indap; organizaciones gremiales”.

Entrevista 4. Francisco Contardo, vicepresidente de Fucoa.

“Los servicios nacionales y centralizados como Odepa tienen que hacer alianzas con las Seremi de Agricultura y su equipo”.

“Es importante considerar en esta estrategia errores que se cometen en las comunicaciones a los agricultores, porque hay una mirada nacional y no regional”.

“Yo uso Twitter y sigo a todos los medios regionales, también respondo sus inquietudes y les envío saludos y datos de interés. Esto se traduce en que cuando voy a regiones tengo las puertas abiertas”.

“Hay que capacitar a los especialistas de Odepa para que dentro de sus roles tengan una arista comunicacional”.



Entrevista 5. Marcela Venegas, jefa de Comunicaciones de Fucoa.

“Hay que tener una mirada regional y local. El mismo estatus que tiene Santiago respecto a la oferta comunicacional: que sea exclusiva y pagar por avisaje, debe tenerlo la región”.

“Existe la idea de que en regiones los medios están interesados en cualquier contenido y en forma gratuita y no es así. Ellos tienen que pagar los costos de su medio”.

Entrevista 6. Rigoberto Turra, presidente de Mucech.

“El sector necesita una política comunicacional y agregó que Mucech está interesado en colaborar con Odepa para que su oferta comunicacional llegue mejor a los pequeños agricultores”.

“La importancia que tienen los celulares para los pequeños agricultores: “Ellos saben prenderlo, apagarlo y llamar, pero no saben utilizarlo más allá; incluso llaman marcando un número que tiene anotado en una lista telefónica escrita en papel”.

Entrevista 7. Ignacio García, subdirector de Odepa.

“Uno de los problemas es que no tenemos oficinas regionales y eso dificulta el trabajo con los pequeños agricultores. Una opción es hacer alianzas con Indap para levantar información útil para el productor”.



Entrevista 8. Mario Concha, dirigente de la Asociación Gremial de arroceros de Parral.

Sobre información necesaria: “Cómo utilizar de buena manera del Seguro Agrícola, que sea una buena herramienta con los pasos que se debe realizar en caso de siniestro de esta manera que se vea como un beneficio y no como un costo más ya que si este instrumento es de fácil acceso, pero si no se requiere sobre todo en Indap este sería menos demandado según mi apreciación, acá el problema es no solo por comprar el seguro este va cubrir este tiene requisitos y pasos que se debe cumplir”.

“El acceso a la información de los instrumentos de fomentos orientados al agro directos e indirectos ya que la batería de estos son muchos y muy variadas que exista un canal de comunicación de estos ya que estos se encuentran sectorizados por institución y va a depender de cada institución cómo realiza la publicidad, a veces no llega a todos (Coordinación)”.

“Los agricultores se informan por celular; radios locales, que estén orientadas a este sector. A través de las consultoras de asesoría técnica, esta juega un rol importantísimo, es un conducto o de flujo comunicación y va depender de proactiva de esta la información que llegue a los agricultores”.



“Odepa se ha transformado en un servicio de información creíble y confiable sobre todo en el tema de información de precios sea tomado un punto de referencia importantísimo, estos están consciente que Odepa no es el que fija precio sino es la información del mercado. Por lo tanto, se mira como referencia la cual antes no existía, a través de los medios de difusión masiva que del día anterior como lo son micro programas radiales locales (que los escuchen este segmentos) cortitos y precisos (al Hueso) de los servicios, fomento, noticias relacionadas.

Entrevista 9. Orlando Contreras, presidente Federación 22 de enero.

“La información que requieren los pequeños agricultores, entre otras, es precios de productos agrícolas; insumos agrícolas, porque hay tanta información que al agricultor le es difícil informarse realmente. Por ejemplo, saber cuáles son los productos más amigables con el medio ambiente”.

“Los agricultores se informan por las radios locales, porque son más cercanas, incluso hasta los nombran. Los no tan mayores usan mucho el celular y los más jóvenes, el celular y las redes sociales”.



Entrevista 10. Productores de Cumpeo, Región del Maule.

“Necesitamos saber de precios, a cuánto están vendiendo las frambuesas, por ejemplo. Uno sabe si va estar bueno o malo el precio”.

“La comercialización, eso es lo difícil. Vienen al campo en camiones y compran la producción en el precio que ellos ponen y uno no sabe cómo negociar”.

“Yo perdí la mitad de mi producción de moras, lo que se necesita es que vengan al campo y nos enseñen cómo controlar las malezas y los problemas de enfermedades”.

“Lo que yo querría es más información de buenas prácticas agrícolas, porque si se vende con buena calidad se paga mejor precio”.

“Nos informamos en las reuniones de Indap, por la tele y la radio”.

“Yo uso celular y todos los productores usan celular, por celular nos comunicamos, sobre todo los más jóvenes”.

Entrevista 11. Lautaro Díaz, dirigente de la zona central en representación de la quinua.

“Sería importante ver la posibilidad de estudio de mercado de la quinua”.

“Otra información necesaria puede ser relacionada con el tema de buenas prácticas agrícolas, para este cultivo en especial. Otro punto relevante es el relacionado con la tecnología, maquinaria para el proceso de escarificado y selección del producto”.



En general la información llega a través de Indap, Prodesal, radio local. Odepa puede llegar a través de informativos, charlas, teléfono, y a través de la asociación de productores de quinua en formación de la que soy uno de los representantes para la zona.



Anexo 7. Región del Maule

“La Región del Maule concentra el 17,2% de la superficie nacional dedicada a cultivos según el censo de 2007, correspondiendo su uso principal a plantaciones forestales, seguidas por cereales, frutales, plantas forrajeras y viñas y parronales, grupos que en su conjunto responden por el 94% de la superficie de cultivos en la región” (Odepa, 2012).

Más información de la Región del Maule en:

<http://www.odepa.gob.cl/fichas/FichaRegion.action?idr=7>