



## INFORME TÉCNICO FINAL

### Institución Ejecutante

CORPORACION PRIVADA PARA EL DESARROLLO DE AYSÉN - CODESA

### Nombre del Proyecto

"Sabores de Aysén, Proyecto Piloto de Valorización Territorial en Base a los Productos Locales de la Región de Aysén"

Código

FIA-PI-C-2002-1-G-057.

Nº del Informe

5

Periodo Cubierto: 1 de Noviembre 2002 al 28 de Febrero 2005

Fecha de Presentación

30 Marzo 2005.

CODESA  
Corporación Privada para el  
Desarrollo de Aysén  
Coyhaique, Región de Aysén

Fundación para la  
Innovación Agraria  
Ministerio de Agricultura  
Gobierno de CHILE

MAGELLAN consultants  
Environnement Tourisme et  
Développement Durable  
05230 Chorge- FRANCE

## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I. ANTECEDENTES GENERALES DEL PROYECTO .....</b>                                                                             | <b>4</b>  |
| <b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>                                                                                              | <b>6</b>  |
| <b>1. Desarrollo general del Proyecto .....</b>                                                                                 | <b>6</b>  |
| 1.1. RESUMEN DEL DESARROLLO POR SEMESTRE .....                                                                                  | 6         |
| 1.2. CONTINUIDAD DE LA INICIATIVA, Marzo 2005.....                                                                              | 9         |
| <b>III. TEXTO PRINCIPAL.....</b>                                                                                                | <b>10</b> |
| <b>1. Resumen de la Propuesta Original .....</b>                                                                                | <b>10</b> |
| 1.1 Los Desafíos Iniciales.....                                                                                                 | 10        |
| 1.2. Los Participantes del Proyecto .....                                                                                       | 11        |
| 1.3. Los Objetivos iniciales principales de la Iniciativa .....                                                                 | 14        |
| 1.4. Resultados Esperados Inicialmente .....                                                                                    | 14        |
| 1.5 Modificaciones en el Plan Operativo durante la ejecución del Proyecto.....                                                  | 15        |
| <b>2. Cumplimiento de los Objetivos del Proyecto .....</b>                                                                      | <b>16</b> |
| 2.1. Objetivo 1: CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE GESTIÓN .....                                                                        | 16        |
| 2.2. Objetivo 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES.....                                                                       | 16        |
| 2.3. Objetivo 3. DEFINICIÓN DE LOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE CADA PRODUCTOR.....                                             | 17        |
| 2.4. Objetivo 4. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING TERRITORIAL CON PRODUCTOS DE CALIDAD.....                           | 18        |
| 2.5. Objetivo 5. GESTIONAR Y CONTROLAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MARKETING..                                            | 19        |
| 2.6. Objetivo 6. CONSOLIDACIÓN DEL PROGRAMA DE VALORIZACIÓN Y PROMOCIÓN .....                                                   | 20        |
| 2.7. OBJETIVO 7. DIFUSIÓN Y TRANSFERENCIA DE LA EXPERIENCIA ADQUIRIDA.....                                                      | 21        |
| 2.8. CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL - CONCLUSIONES.....                                                                      | 21        |
| <b>3. Aspectos Metodológicos del Proyecto .....</b>                                                                             | <b>24</b> |
| 3.1. Metodología Ocupada .....                                                                                                  | 24        |
| 3.2. Problemas Metodológicos enfrentados.....                                                                                   | 27        |
| 3.3. Adaptaciones Introducidas y explicaciones.....                                                                             | 29        |
| 3.4. Descripción protocolos y métodos relevantes para su replicabilidad .....                                                   | 33        |
| <b>4. Actividades y tareas ejecutadas.....</b>                                                                                  | <b>36</b> |
| 4.1. Creación y desarrollo de la Unidad Gestión y Equipo Técnico.....                                                           | 36        |
| 4.2. Estudios, controles de Calidad y mejoramiento productivo .....                                                             | 37        |
| 4.3 Desarrollo Comercial, Venta de productos, Gastronomía y Turismo.....                                                        | 41        |
| 4.4. Comunicación y difusión, posicionamiento institucional y del Sello.....                                                    | 45        |
| <b>5. Descripción de los principales resultados del proyecto .....</b>                                                          | <b>48</b> |
| 5.1. RESULTADOS POR OBJETIVOS.....                                                                                              | 48        |
| 5.2 RESULTADOS POR LÍNEAS DE ACCIÓN PERIODO NOVIEMBRE 2002 A ABRIL 2004, SEGÚN LÓGICA MARKETING TERRITORIAL .....               | 49        |
| 5.3 RESULTADOS POR LÍNEAS DE ACCIÓN PERIODO MAYO 2004 A FEBRERO 2005 .....                                                      | 53        |
| <b>6. Fichas Técnicas y análisis económicos de los procesos y perspectivas del rubro después de finalizado el proyecto.....</b> | <b>59</b> |

|                                                                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.1 Proceso de Garantía de Calidad, Diagnósticos Integrales y Evaluación de Calidad para entrega de Sello..... | 59        |
| 6.2. Oferta de Productos y precios a la venta con un análisis económico .....                                  | 69        |
| 6.3. Oferta de Servicios turísticos, precios a la venta y análisis económico.....                              | 70        |
| <b>7. Problemas enfrentados durante el período .....</b>                                                       | <b>72</b> |
| 7.1. Legales .....                                                                                             | 72        |
| 7.2. Técnicos .....                                                                                            | 73        |
| 7.3. Administrativos.....                                                                                      | 74        |
| 7.4. De gestión.....                                                                                           | 74        |
| <b>8. Calendario de Ejecución de las Actividades Realizadas .....</b>                                          | <b>74</b> |
| 8.1. Resumen calendario de Ejecución por semestres .....                                                       | 74        |
| 8.2. Cronograma Cumplimiento objetivos iniciales .....                                                         | 82        |
| 8.3. Cronograma ejecución actividades por líneas de Acción.....                                                | 83        |
| <b>9. Presentación detallada de las actividades y tareas de difusión de NOV 2002 A FEBRERO 2005 ...</b>        | <b>84</b> |
| 9.1 Talleres.....                                                                                              | 84        |
| 9.2 Lanzamientos y Ferias.....                                                                                 | 86        |
| 9.3 Presentaciones .....                                                                                       | 88        |
| 9.4 Comunicados y conferencias de prensa .....                                                                 | 89        |
| <b>10 Impactos del Proyecto según el formato informe inicial 2002.....</b>                                     | <b>91</b> |
| 10.1. Impactos Económicos Asociado a la producción regional de Calidad.....                                    | 91        |
| 10.2. Impactos Sociales.....                                                                                   | 92        |
| 10.3. Impactos en materia de gestión regional.....                                                             | 93        |
| 10.4.EFECTOS AMBIENTALES .....                                                                                 | 94        |
| <b>11. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>                                                                 | <b>95</b> |
| 11.1. CONTINUIDAD DE LA UNIDAD DE GESTIÓN .....                                                                | 95        |
| 11.2. EL PROCESO DE GARANTÍA DE CALIDAD SABORES DE AYSÉN.....                                                  | 95        |
| 11.3. LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SABORES DE AYSÉN.....                                       | 96        |
| 11.4. CONTINUIDAD DE LA INICIATIVA, Marzo 2005.....                                                            | 97        |
| <b>12 Otros aspectos de Interés.....</b>                                                                       | <b>98</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....</b>                                                                           | <b>99</b> |

Noviembre 2002 a Febrero 2005

## I. ANTECEDENTES GENERALES DEL PROYECTO

## NOMBRE DEL PROYECTO:

**"Los Sabores de Aysén"**  
**PROYECTO PILOTO DE VALORIZACIÓN TERRITORIAL EN BASE A LOS PRODUCTOS LOCALES**  
**DE LA REGIÓN DE AYSÉN**

Línea Temática:

GESTIÓN AGRARIA

Rubro:

Modelo de Gestión

Región(es) de Ejecución: Región de Aysén, Comunas de Aysén, Coyhaique, Río Ibáñez y Cochrane

Fecha de Inicio:

Noviembre 2002

Fecha de Término:

Febrero 2005

DURACIÓN:

28 meses

## AGENTE POSTULANTE:

Nombre : CODESA Corporación para el Desarrollo de Aysén  
Dirección : Prat 350 Ciudad y Región: COYHAIQUE, XI  
RUT : 71.943.000-7  
Fono /Fax : 067 23 72 08 e-mail: codesachile@entelchile.net  
Cuenta Bancaria: Cuenta Corriente, N° 280-01 113- 10, Banco de Chile

## REPRESENTANTE LEGAL DEL AGENTE POSTULANTE:

Nombre: **Miriam Chible Contreras**  
Cargo en el agente postulante: Presidenta  
RUT: 7.549.221-9 Firma:  
Dirección: Balmaceda 35 Ciudad y Región: Coyhaique, XI Región  
Fono: 232457 Fax y e-mail: sin

AGENTES ASOCIADOS:

## AGENTES PRODUCTIVOS ASOCIADOS

- Nombre : **La Baguala**  
Representante legal : Victor Schwenke Carrasco
- Nombre Agente: **Predio Punta Arenas**  
Representante legal: Eduardo Lagos
- Nombre Agente: **Productos Nycra**  
Representante legal: Juan Aracena M.
- Nombre Agente: **Cecina Futrono**  
Representante legal: Adrián Flores A.
- Nombre Agente: **Jardín del Bosque**

- Representante legal: Maria Rivera F.
6. Nombre Agente: **Las Delicias de Ibáñez**  
Representante legal: Teresa Millalongo O.
7. Nombre Agente: **Taller Libertad**  
Representante legal: Uberlinda Figueroa
8. Nombre Agente: **Las Hormiguitas**  
Representante legal: Frida Barría A.
9. Nombre Agente: **Orfilio Escobar**  
Representante legal: Orfilio Escobar

**AGENTES COMERCIALES ASOCIADOS :**

10. Nombre Agente: ANDES PATAGONICOS
11. Nombre Agente: MANOS AZULES

**AGENTE EXTRANJERO ASOCIADO :**

12. Nombre : **MAGELLAN Consultants**  
Representante legal: Gilles Chapaz  
Dirección : Les Névières Ciudad y Región: 05230 Chorges, FRANCE  
Teléfono/Fax : 00 33 4 92 50 53 93 E-mail: [gilles.chappaz@free.fr](mailto:gilles.chappaz@free.fr), [fabien\\_bourlon@yahoo.fr](mailto:fabien_bourlon@yahoo.fr)

**COSTO TOTAL DEL PROYECTO**

(Valores Reajustados) : \$ 117 283 724

**FINANCIAMIENTO SOLICITADO**

(Valores Reajustados) : \$ 60 276 000 51 %

**APORTE DE CONTRAPARTE**

(Valores Reajustados) : \$ 57 007 724 49 %

## II. RESUMEN EJECUTIVO

### 1. Desarrollo general del Proyecto

#### 1.1. RESUMEN DEL DESARROLLO POR SEMESTRE

Durante el PRIMER PERIODO del proyecto (noviembre 2002 – abril 2003) se impulsó la creación de una "Unidad de Gestión" para la valorización de productos regionales de calidad y el desarrollo de los diagnósticos integrales y multisectoriales, "**Producción Limpia**", "**Ordenamiento Predial**", "**Histórico culturales**" y "**Comerciales**", de las unidades productivas. Numerosos talleres y reuniones técnicas permitieron afianzar la alianza entre la corporación CODESA y el grupo piloto de productores interesados en valorizar y fortalecer sus unidades productivas. La dinámica y voluntad del grupo está plasmada en un documento de carácter público denominado "Carta de compromiso para una producción regional de calidad"

Durante el SEGUNDO PERIODO (mayo a octubre 2003) se consolidan los estudios integrales y se implementa el "Marketing Territorial" con la búsqueda de un posicionamiento estratégico. De esta etapa se desprende el posicionamiento del grupo, su gama de productos, el concepto Sabores de Aysén y el lema "Identidad, Territorio y Calidad". Con el apoyo de estudios vinculados a las experiencias europeas se plantea la creación de una garantía regional de calidad "Sabores de Aysén". Esta garantía de calidad surge como una asociación de conceptos: "*calidad ambiental y natural con producción local de calidad Sabores de Aysén*". Una visita de un ingeniero agrónomo francés, experto en temáticas "territoriales" generaron elementos de comparación con el contexto europeo, el nivel productivo "micro" de Aysén y una reflexión sobre la dinámica propia de cada integrante del grupo de productores, surgiendo una preocupación básicamente económica pero a la vez de "vocación" y sentido de oficio.

Una visión global de la realidad productiva y territorial permitió acordar una consecuente promoción hacia el mercado regional y el mercado internacional cautivo a través del turismo receptivo. Esto se tradujo en particular en una "unificación" del grupo y sus productos en torno a una "Ruta de los Sabores de Aysén". Dicha iniciativa se coordinó comercialmente con un operador turístico local y fue presentado en distintos eventos registrándose ventas y perspectivas relacionadas con servicios "agroturísticos".

Se trabajó en la implementación de un primer proceso de entrega de un reconocimiento de calidad e identidad regional, que consistió en definir criterios de evaluación tales como grado de pertenencia al territorio, indicadores de prácticas agrícolas ambientalmente amigables, criterios de producción de calidad y cumplimiento de compromisos éticos y empresariales claves. Se procedió luego a trabajar sobre la base de los diagnósticos integrales existentes y las visitas de asesores externos a las unidades productivas, con el fin de calificar a los 14 productos de los 9 integrantes del grupo. Esto culminó con la entrega oficial del primer Sello "Sabores de Aysén, Garantía Regional de Calidad", proceso validado públicamente por la corporación privada CODESA y la SEREMI de Agricultura de la Región de Aysén. Se decide no referirse a este proceso como "certificación", como podría ser con los productos orgánicos, debido a la falta de "trazabilidad" posible de la materia prima. Más bien se plantea una garantía de calidad en base a hechos, compromisos cumplidos y voluntad de los productores

Durante el TERCER PERIODO, (noviembre 2003 - abril 2004), podemos destacar el fortalecimiento del proceso técnico de evaluación para el "Sello de calidad Sabores de Aysén" y la promoción del concepto, así como de productos y servicios asociados

En términos comerciales, las acciones se centraron en la realidad de la temporada turística, participando de distintos eventos promocionales (con la difusión de folletos, videos y programas) centrando la preocupación en generar ventas para demostrar el valor agregado de la garantía de calidad y el concepto Ruta de los Sabores. Cabe destacar el éxito promocional y comercial de la oferta de banquetes con productos Sabores de Aysén.

La acogida de tiendas de productos finos en Santiago y tiendas de comercio justo en París fue muy favorable. Sin embargo un pedido de muestras de salmón ahumado en aceite para una tienda en Francia no llegó a destino pues el servicio de aduana alemán requirió un certificado del Servicio Nacional de Pesca, que no pudo ser conseguido, a pesar de tener el Euro 1. Cabe destacar que consecuentemente el productor no pudo obtener dicho certificado, tuvo que cambiar sus instalaciones y finalmente perdió su resolución sanitaria así como su sello Sabores de Aysén, por no contar con los recursos financieros para su implementación y la capacidad empresarial para asumir el desafío. Con respecto al conjunto de productores, los pequeños niveles de producción, llevó a la unidad de gestión a requerir de la Corporación CODESA otorgara un apoyo financiero para incentivar a una mayor producción, bajo modalidades de compra en verde de productos de mayor atractivo comercial. El resultado de esta iniciativa fue globalmente negativo. Si bien se lograron mayores ventas puntuales, deficiencias de gestión de las unidades productivas anulaban las posibilidades de tener un fondo rotario para apoyar a nuevos productores.

De estas iniciativas nació la convicción sobre la necesidad de crear una comercializadora o una cooperativa que gestionara estas problemáticas. CODESA optó por lo tanto, por arrendar un local para las oficinas del proyecto y una sala de muestra de productos, con el fin de promover los productos y generar apoyo a gestiones comerciales.

La consolidación del proceso de entrega de un sello de calidad para el año 2004 consistió en realizar visitas agropecuarias y controles de calidad, culminando con una segunda y concurrida evaluación organoléptica con expertos y público en general, realizada en abril de ese año. Los criterios de calidad fueron reforzados y debatidos tanto con los productores como con seis organismos públicos y privados, con el objetivo de afianzar su validez y reconocimiento regional. Sin embargo, la entrega oficial del sello 2004, prevista para el 10 de Mayo 2004, debió ser postergada por el bajo número de productores que accedían finalmente a éste, debido tanto a problemas de discontinuidad de ciertas producciones como al aumento de los criterios de evaluación. Un fuerte trabajo comunicacional (artículos de prensa, cápsulas radiales, sitio web, etc.) buscó promover el concepto de Sello de Calidad Sabores de Aysén logrando una mayor presencia de éste en la comunidad más entendida en el tema, pero verificándose deficiencias en la comprensión del concepto de certificación, confundiéndolo con una acción corporativa, por parte de productores y público en general. Cabe destacar que en este periodo se registra finalmente Sabores de Aysén como marca a nombre de CODESA, ante el Departamento de Propiedad Industrial del Ministerio de Economía.

Durante el CUARTO PERIODO, (mayo - septiembre 2004), se busca la consolidación del proceso de garantía de calidad y el fortalecimiento de la Unidad de Gestión con su equipo, sus oficinas y el local de muestra de productos. La unidad de gestión, aclara sus funciones prioritarias, aumentando el tiempo de dedicación en la Gestión Administrativa, la Gestión del Proceso de Certificación y la Comercialización de productos y servicios. Se implementan los primeros mecanismos para que ésta se mantenga en el tiempo, sobre la base de nuevos proyectos, pero también con el cobro parcial de los estudios de calidad (diagnósticos integrales de las unidades productivas) y definición de márgenes comerciales asociados a ventas de productos y servicios Sabores de Aysén.

Se logra asentar la realidad del sello de calidad regional, en los ámbitos técnico y comercial con los productores, servicios regionales y público. Esto se centra en acciones comunicacionales individuales de los productores pero conservando la identificación grupal con el sello de calidad Sabores de Aysén. La ampliación de las oficinas del proyecto ha sido interpretada por la comunidad como un crecimiento fuerte y positivo de la iniciativa Sabores de Aysén.

A raíz de la decisión de postergar la entrega del sello durante el periodo anterior se procedió a realizar nuevos controles de calidad y asesorías en mejoramiento productivo, permitiendo una nueva y favorable evaluación, considerando 26 a 30 criterios divididos en seis temáticas relevantes. El proceso fue ampliamente difundido hacia el público (diario regional, distribución directa y en página web). Tres nuevos productores, Kona con su Charqui de vacuno, Restaurante Histórico Ricer y sus helados, La Pionera con su pasta de Ajo, se incorporan a la iniciativa. Para ellos se elaboraron los informes diagnósticos integrales que financian parcialmente. La entrega oficial del sello 2004 se realizó el 6 de Agosto del 2004 con una amplia concurrencia de productores, autoridades e invitados especiales. Fueron 12 productos pertenecientes a 9 de los 12 productores del grupo Sabores de Aysén.

En cuanto a la comercialización y venta de productos y servicios de Sabores de Aysén se concreta la creación de un local de muestra y acopio de productos, así como de promoción de los productos con sello y entrega de información al público interesado. Se ha apreciado un aumento significativo de las ventas realizadas directamente por la Unidad de Gestión Sabores de Aysén.

Durante el QUINTO y último PERIODO, (octubre 2004 - Febrero 2005), se ha fortalecido el posicionamiento del Sello Regional de Calidad, la venta de asesorías para la Certificación de calidad y se consolida la comercialización de productos y servicios Sabores de Aysén.

La unidad de gestión centró sus esfuerzos en continuar apoyando a los productores, tanto desde la perspectiva productiva, con un taller de "Manipulación de Alimentos", a cargo de un Ingeniero en Alimentos, como del desarrollo del concepto turístico **Ruta de los Sabores**. Se destaca la elaboración e impresión de un nuevo folleto promocional "mapa de los productores y empresarios del rubro turismo". Se invitó a participar de éste a productores, hospedajes y empresarios turísticos que estaban dispuestos a entregar un aporte comercial para la elaboración de este material de información sobre productos Sabores de Aysén y servicios turísticos asociados.

Se llevaron a cabo nuevas gestiones comerciales con la realización de un Taller que se llamó "Sensibilización y Posicionamiento en Marketing Territorial Sabores de Aysén". Por otra parte se ha gestionado la pronta creación de una comercializadora que funcionará fuera de la sala de muestra, y se encargará de comercializar los productos Sabores de Aysén. Los cinco socios involucrados son personas cercanas a la corporación CODESA y entendidos del proyecto y el sello de calidad Sabores de Aysén. Funcionará con un local de venta de productos y de servicios de banquetes, en el centro de Coyhaique y próximo al Restaurante Histórico Ricer. Desde ya se ha acordado que un porcentaje de las ventas generadas por esta comercializadora serán "aportadas" a Codesa con el fin de dar continuidad al proceso de seguimiento y evaluación de la calidad de los productos.

Se incorporaron tres productos nuevos, miel de Arrayán y mermelada de frutilla silvestre de la empresa "Chelenko", de Puerto Tranquilo, y salmones ahumados en conserva, "Humos de la Patagonia", de Coyhaique. Ambos aportaron los recursos requeridos para los estudios y en su evaluación de calidad para el Sello 2005.

Se priorizaron acciones de promoción del nuevo folleto Ruta de los Sabores y la participación de productores en la Expo Mundo Rural en Santiago. Por otra parte, profesionales de la Unidad de

Gestión participaron de eventos nacionales e internacionales, en particular en Italia, evento denominado Terra Madre, organizado por la Organización Slow Food y el Gobierno Regional del Piemonte, respondiendo a una invitación de la Red rural de desarrollo rural europea Forum Synergies.

En cuanto al proceso de entrega del sello de calidad 2005, se procedió a realizar nuevamente los controles de calidad y asesorías en mejoramiento productivo de rigor, permitiendo una nueva evaluación para este último período del proyecto. Se realizó una "Degustación Organoléptica Pública" que tuvo gran éxito con la comunidad regional y permitió entregar una nota a los productos evaluados. Se entregaron los informes de diagnóstico actualizados correspondientes a los 13 productores actuales. La entrega oficial se realizó el 3 de Diciembre de 2004, en el marco de la XII Feria Regional del Libro, con una buena concurrencia, siendo 8 productores y 9 productos los que finalmente obtuvieron el sello de calidad 2005: Jardín del Bosque, Las Hormiguitas, Las Paramelas, La Regional, Kona, La Pionera, Helados Artesanales Ricer, Chelenko y Humos de la Patagonia.

## 1.2. CONTINUIDAD DE LA INICIATIVA, Marzo 2005

Tres líneas surgen con respecto a la continuidad de la iniciativa Sabores de Aysén, la creación de una Comercializadora, la creación de una iniciativa para la promoción y difusión turística con la Ruta de los Sabores de Aysén y la creación de un organismo certificador Sabores de Aysén.

Se considera asegurado el futuro comercial de la iniciativa con la creación de una comercializadora de productos regionales de calidad Sabores de Aysén por 5 socios de CODESA y buenos conocedores del proceso implementado desde 2002. Desde la perspectiva de la venta de servicios turísticos asociados a la Ruta de los Sabores de Aysén se ha confirmado la relevancia de crear una línea comercial en este ámbito. Es importante destacar que se considera dicho aspecto relevante para promocionar el concepto de sello de calidad y cautivar a un mercado con alto poder adquisitivo, fortaleciendo así la venta de productos regionales de calidad.

Desde la perspectiva del sello de calidad se estudia crear una **sociedad privada dedicada a la certificación**. Sin embargo, debido a un bajo número de productores, a un débil convencimiento de la relevancia del sello de calidad así como a la falta de productos con alta identidad territorial, se cree relevante presentar para este efecto un proyecto de consolidación a la Fundación para la Innovación Agraria. En esta perspectiva CODESA propone continuar albergando la unidad de gestión y avalar desde su perspectiva la sustentabilidad de la producción regional asociado a la entrega del sello de calidad.

En cuanto a la continuidad de la existencia de un grupo de productores trabajando en forma coordinada y bajo un concepto unificador como Sabores de Aysén, si bien existe una real demanda de parte de los integrantes se requieren de recursos para animarlo. Esto requerirá de nuevos apoyos de fundaciones o servicios públicos mientras los niveles de ingresos de los productores no aumenten para que estos decidan crear y llevar adelante una institución legal.

### III. TEXTO PRINCIPAL

#### 1. Resumen de la Propuesta Original

##### 1.1 Los Desafíos Iniciales

El interés estratégico de valorizar y fortalecer la venta de productos locales de calidad tenía relación con el interés por:

- Mitigar el éxodo rural y la congestión de centros urbanos.
- Aminorar los choques socio – económicos en la capital regional debido al éxodo rural.
- Apoyar al sector productivo campesino - rural.
- Revalorizar la identidad cultural regional
- Aumentar el número de atractivos turísticos y motivos para quedarse en la región.
- Reforzar la presencia humana en zonas aisladas

A través de este proyecto, CODESA tiene la voluntad de aportar de cuatro maneras:

- Valorizando el territorio y sus productos con miras desarrollar más el turismo
- Generando un concepto de producto de calidad como forma de fomentar la producción local
  - Fortaleciendo grupos y redes de personas, con mejoramientos comunicacionales y estrategias comunes
  - Revalorizando la identidad campesina y por lo tanto mejorando la autoestima local.

La Región de Aysén es una de las regiones más jóvenes en la historia del desarrollo del país y la actividad silvoagropecuaria regional se encuentra aún hoy en pleno proceso de desarrollo y consolidación. Solo algunos productores regionales han logrado elaborar productos artesanales o semi industriales. Dichos productos por lo general son vendidos esporádicamente y a pequeña escala. A estos problemas de comercialización se agregan dificultades de índole productiva, los pequeños empresarios no tienen la capacidad individual de consolidar la calidad de sus productos o aumentar su producción de manera paulatina y coherente. Como evaluación inicial se detectó una gran deficiencia en materia de valorización y promoción de los productos regionales, desconociéndose la calidad de éstos, la cual normalmente se asocia a la pristinidad de los ambientes de la región y a las tradiciones artesanales de los procesos productivos. Los productos son poco accesibles para el consumidor y todavía poco reconocidos, tanto por el cliente local como por el visitante. Debido a la lejanía de la región de Aysén de los mayores centros de consumo, las posibilidades de distribución nacional y de exportación son difíciles y escasas.

Por último, la baja producción y comercialización de productos locales, genera una alta dependencia de la población regional de productos alimenticios de otras regiones del país, que llegan a precios relativamente elevados, generando una alimentación poco balanceada de los estratos más modestos de la sociedad.

Es por lo anterior que CODESA, una corporación sin fines de lucro y favorable a un desarrollo sustentable de la región de Aysén pretendió constituir un equipo de profesionales de diversas disciplinas para apoyar a un grupo piloto de pequeños productores regionales y así contribuir a la consolidación, valorización y promoción de la oferta de productos locales

## 1.2. Los Participantes del Proyecto

Codesa, con el apoyo técnico de Magellan Consultants, asociación francesa sin fines de lucro, buscó a través de este proyecto crear una unidad de gestión para la valorización y promoción de los productos locales. Se asoció a este proyecto un grupo de productores agropecuarios, que poseen productos agrícolas consolidados, aptos para ser presentados en el mercado local, nacional y eventualmente internacional. Se propuso como objetivo general incorporar un mayor grupo de productores durante la ejecución del proyecto, a medida que estos puedan consolidar su oferta.

### *Productores Propuesta Inicial.*

#### 1. **La Baguala**, Representante Legal, Víctor Schwenke.

Esta empresa familiar del Valle del Río Mañihuales está presente en el mercado regional con la miel producido por Víctor Schwenke, un reconocido apicultor, desde 1975. La producción de mermeladas es un secreto de casa de Zoila Garay, su esposa, la que se ha dedicado desde 1995 a satisfacer las exigentes demandas de los restaurantes, comercios y hospedajes de la región.

#### 2. **Predio Punta Arenas**, Representante Legal, Eliana Durán.

La familia Lagos Durán llegó a la región procedente de Punta Arenas, el 6 de Octubre del año 1998, comprando su predio en el sector de Seis Lagunas, un "sueño a realizar". Un gran placer de la familia es recibir visitas todo el año y particularmente en invierno cuando el trabajo del campo es menor. Durante las visitas, quienes lo desean pueden degustar los productos relacionados con la frutilla y la miel. Además visitar el predio y sus diferentes sectores como el "Huerto de la Luna", el "Camino al Cielo" o el "árbol milenario". El producto que más les agradó cultivar fue la frutilla y posteriormente flores como tulipanes, lilium, camelias y una amplia gama de especies para el jardín. Elaboran mermelada de frutilla y mistela de frutilla, la cual ha tenido un éxito rotundo entre los visitantes. También se dedican al manejo de colmenas para la extracción de la miel, la cual se envasa a pedido en frascos de vidrio. Las colmenas son fabricadas con madera de lenga elaborada en el mismo lugar, las cuales fueron exhibidas exitosamente en una exposición realizada en Argentina el año 1999.

#### 3. **Nycra**, Representante Legal, Juan Aracena

Inició actividades en el año 1990, con la Sociedad Industrial Jara, elaborando Salmón Ahumado en conserva. Posteriormente incursionó en el rubro de banquetería y luego retomó la actividad de los ahumados con Salmón Silvestre, en el año 2001. A fines del mismo año, se cambió el nombre comercial a "Productos Nycra" (Producto Nacido y Criado en la Región de Aysén).

#### 4. **Cecinas Futrono**, Representante Legal, Patricia Pérez

Inició sus actividades en Febrero del año 2002, con la fabricación de longanizas y sus derivados (chorizo, choricillo, longaniza parrillera). En el mismo local elabora junto a su esposo Adrián Flores Salmón Ahumado y conservado en aceite. El nombre de Futrono lo adoptaron por ser el lugar de origen de Adrián. El producto salmón ahumado, "Humos de la Patagonia" y la longaniza casera "La Regional" se han incorporado el año 2004 al proyecto.

La producción se realiza con un sistema artesanal con sabor de campo, con el que se ha logrado marcar una cierta preferencia en el mercado local.

#### 5. **Jardín del Bosque**, Representante Legal, María Rivera F.

Este predio, donde también se ubica el domicilio permanente de María y su familia, es un terreno muy agradable y de mucha estética con cultivos al aire libre e invernaderos ordenados y una sala de venta acogedora. Es un placer venir a pasear en este lugar y aprovechar de la belleza natural del entorno. Una gran preocupación de María es cuidar el medio ambiente, reciclando los restos

orgánicos en aboneras, ocupando compostaje a través de la lombricultura, instalando una cama caliente de germinación y enraizamiento, no aplicando compuestos químicos y preocupándose de no malgastar los recursos energéticos y el agua. El espacio incluye tanto invernaderos como cultivos de tipo orgánico al aire libre. Se pueden apreciar plantas ornamentales, flores, hortalizas y algunos arbustos. Una actividad complementaria desarrollada en Jardín del Bosque es la elaboración de mermeladas, jugos y postres "caseros, sanos y naturales", que se pueden probar en el lugar ya que todavía no se comercializan. Una de las más exóticas mermeladas que prepara es a base de flores de Diente de León, una planta que crece en diversos lugares de la región de manera natural y que como nos cuenta la historia indígena en la Patagonia, era consumida por las familias tehuelche que recorrían el territorio. María es nacida en la región, hija de un antiguo matrimonio de pobladores de la zona de Coyhaique y del sector del Blanco.

#### **6. Las Delicias de Ibáñez.** Representante Legal, Teresa Millalongo

Tres mujeres iniciaron el grupo, quienes se conocen y han trabajado juntas desde hace 5 años, consolidándose como "Delicias de Ibáñez". El grupo posee fortalezas como el espíritu emprendedor de cada una de las socias, el optimismo que las acompaña, espíritu de superación, apoyo y colaboración entre sus miembros. La importante riqueza del sector en cuanto a frutales como corinto, grosella, calafate, frutilla, ciruela, cereza, guinda, albaricoque, damasco, rosa mosqueta y ruibarbo, a lo que se suma el clima favorable que existe prácticamente en toda la cuenca del Lago General Carrera, les ha permitido ofrecer una gran variedad de mermeladas.

#### **7. Taller Libertad.** Representante Legal, Uberlinda Figueroa

El Taller "Libertad" de Península Levicán, comenzó hace 10 años como un Grupo de Mujeres que realizaba actividades dependiente de la Iglesia de Puerto Ibáñez en trabajos de artesanía, optando posteriormente por la actividad de los Frutales. Tienen un buen conocimiento en aspectos técnicos en "Procesamiento y Secado de Frutas" y son optimistas en su desarrollo. Las condiciones agroclimáticas del Lago General Carrera son altamente favorables para la producción de frutas como cereza, manzana, pera, damasco, membrillo, ciruela, guinda y durazno y la calidad de la materia prima es única por la aplicación de técnicas de procesamiento sustentables desde el punto de vista ambiental.

#### **8. Las Hormiguitas,** Representante Legal, Fridia Barria

Las integrantes del taller "Las Hormiguitas", quienes se conocen y trabajan juntas desde 1996, han realizado numerosos cursos de capacitación para el aprovechamiento de la materia prima del sector y la elaboración de mermeladas y conservas que son comercializadas en la localidad. El espíritu del Taller "Las Hormiguitas" es de esfuerzo y constancia para llevar adelante su iniciativa en esta apartada y hermosa localidad, ubicada a orillas del Lago Carrera, Puerto Sánchez. Tres socias intervienen directamente en la elaboración de los productos y las restantes 7 socias son las encargadas de la recolección de la materia prima para el proceso.

#### **9. Agricultor Orfilio Escobar**

Pequeño agricultor que produce hortalizas, quesos, mermeladas caseras, crianza de vacunos. Mantiene una chacra a orillas del Río Cochrane, donde además desarrolla un área de camping, "Isla Nachos". Este productor no formalizó su involucramiento con la iniciativa por lo fue reemplazado por **Las Paramelas** a partir de Noviembre del año 2003. La Representante Legal de Las Paramelas, es la sra. Juana Vega. El taller Las Paramelas está ubicado en Puerto Ibáñez. Se abastece de los cultivos de chacras familiares y de la producción de las socias del taller. Este grupo de mujeres tiene un gran sentido de su oficio y de su responsabilidad en aportar un bienestar de la salud de la comunidad. El estilo de agricultura tradicional y a escala familiar, con mínimo uso de fertilizantes y cultivos de plantas medicinales según conocimiento empírico de la zona hace que este predio sea sumamente atractivo de visitar. Existe un edificio construido específicamente con el fin de acopiar, secar y almacenar las plantas. En la entrada se encuentra un espacio dedicado a la venta de los productos.

### Agentes Comerciales:

**MANOS AZULES.** Tienda especializada en productos artesanales de calidad, confeccionados en la región de Aysén. Al iniciar el proyecto esta tienda ya comercializaba algunos productos como La Baguala y Las Hormiguitas. Su dueño, Mauricio Osorio, colaboró en la recomendación de algunos de los productores para participar en la iniciativa.

**ANDES PATAGÓNICOS.** La Agencia Andes Patagónicos, dirigida por Patricia Chible, fue un socio de la Ruta de los Sabores de Aysén desde un principio para su comercialización y marcha blanca de ésta.

### *Productores que se unieron durante la ejecución.*

Algunos de los productores que consideró en sus inicios Sabores de Aysén continúan ligados al proyecto con una activa participación, reconociendo el apoyo del equipo técnico para mejorar sus procesos productivos y optar a un Sello de Calidad Regional. Otros, se han distanciado voluntariamente de esta iniciativa por diversas razones. En este contexto, el proyecto ha buscado e invitado a participar a *nuevos productores* o incorporando nuevos productos. De esta manera desde el año 2004 a la fecha se han sumado al grupo de productores regionales importantes actores del ámbito productivo regional y con nuevas energías sobre el trabajo realizado por el proyecto. Así podemos nombrar:

#### **10. Helados Artesanales Ricer,** Representante Legal, Miriam Chible.

El Restaurante Histórico RICER es un edificio de dos pisos situado en la esquina del Paseo Horn y la Plaza de Armas de la ciudad. Esta ubicación es clave y privilegiada, ya que se trata de un lugar muy central. La vitrina de helados está situada en la esquina izquierda del café, al lado del acceso principal. Es un sector que invita al encuentro, la degustación y la entretención del público. La elaboración del helado artesanal Ricer se puede describir como un proceso que utilizando maquinaria en su desarrollo, cuenta con las características y sabor de un helado semi artesanal. El producto tiene una identidad regional ya que el 90% de los ingredientes utilizados son regionales. Principalmente se elaboran helados con sabores tradicionales como mora, bocado, lúcuma; los sabores naturales se logran con frutilla silvestre, calafate, plátano, nalca. La principal materia prima es la leche de origen regional (Escuela Agrícola de COYHAIQUE).

#### **11. Charqui Kona,** Representante Legal, Gastón Vidal

La empresa KONA se compone de dos unidades de trabajo: una está ubicada en el área urbana de la ciudad y se dedica a la transformación de los productos. La otra, un predio productivo ubicado en el sector de Valle Lagunas, aproximadamente a 50 Km. al oeste de Coyhaique, proyecta un trabajo futuro de agroturismo. El proceso de elaboración de Charqui Kona es una adaptación de los sistemas tradicionales de charqueado a las condiciones ambientales de Coyhaique y las características de la carne de vacuno. Esto se traduce en que su método de secado se logra por convección de aire forzado en instalaciones acondicionadas para ello.

#### **12. Productos La Pionera,** Representante Legal, Uberlinda Yañez

LA PIONERA, está formada por dos mujeres, madre e hija, de Vista Hermosa, sector rural que se ubica a 50 Km. al sur de Coyhaique. Desde ahí se puede apreciar el valle y el pueblo de Balmaceda lo que genera una sensación general de espacio y belleza. La sala de proceso es una pequeña casita adosada a la sede vecinal del comité campesino de Vista Hermosa. El proceso de elaboración de pasta de ajo fue adaptado de las técnicas aplicadas en Chiloé, X Región. Las productoras comenzaron a experimentar con diversos métodos de molienda, llegando a buenos resultados con un picador eléctrico, la cual tiene cualidades óptimas para la conservación de las características organolépticas y físico-químicas del ajo. Una vez lograda la pasta se le agrega sal y

luego se envasa en pequeños frascos cubriéndola con una delgada capa de aceite y granos de pimienta. Tanto la sal como el sellado de aceite que impide la entrada de oxígeno, le otorgan una larga duración a la pasta, de 2 a 4 meses. El ajo utilizado es un ecotipo regional resistente al frío, libre de hongos y cultivado en forma orgánica.

### 13. Productos Chelenko, Representante Legal, Tamara Ullrich

Chelenko, corresponde a una productora que optó con su familia por radicarse en una localidad distante, Puerto Tranquilo y a disfrutar de las bondades que los recursos naturales le otorgan para desarrollar actividades turísticas, producción de alimentos poco comunes como miel de arrayán y mermelada de frutilla silvestre principalmente. Productos Chelenko, consiste en una sala de cosecha y procesamiento de productos caseros, tales como la miel y mermeladas. Esta actividad es complementaria al rubro principal de la familia, el turismo. Es una unidad rural dada la ubicación geográfica y se abastece de la propia huerta familiar y de campos en los alrededores. Este espacio de trabajo es una microempresa en potencia, de transformación agroindustrial artesanal. Por esta razón y por la dispersión de los predios productivos, no se puede establecer un diagnóstico de ordenación predial propiamente tal. Se analizarán por lo tanto algunos aspectos territoriales y la actividad agrícola que genera la recolección de materia prima.

### 1.3. Los Objetivos iniciales principales de la Iniciativa

**El Objetivo General** consistió en Valorizar y Promocionar los productos comestibles de calidad de la región de Aysén.

Los objetivos específicos eran 6:

1. **Crear una unidad técnica** para la valorización y la promoción de los productos locales.
2. **Analizar las oportunidades** de la oferta de cada productor (fortalezas, oportunidades, debilidades) y las oportunidades que ofrece el mercado local, nacional y europeo (análisis del entorno, estudio de mercado, etc.).
3. **Definir los lineamientos estratégicos** de cada productor (posicionamiento, diagnóstico predial, etc.).
4. **Realizar acciones de marketing** (definir marco de trabajo, formalizar la oferta, implementar acciones pilotos de venta, realizar acciones de promoción).
5. **Definir acciones de consolidación de la oferta** (resolver problemas técnicos de producción, coordinar acciones de mejoramiento productivo, definir las acciones siguientes de producción).
6. **Difundir y transferir la experiencia adquirida** (difusión en medios de comunicación, generación de un manual técnico, incorporación de nuevos productores a la red, coordinación con instituciones gubernamentales).

### 1.4. Resultados Esperados Inicialmente

- Una **unidad técnica** de promoción y valorización de productos regionales, creada, funcionando y consolidada.
- Productores con **lineamientos estratégicos planteados**, posicionados en los mercados de su elección y comprometidos con acciones de mejoramiento productivo.
- Acciones de marketing que resulten en el **aumento de las ventas** a nivel local, y a nivel nacional o internacional para aquellos productores que hayan elegido dichos mercados.
- Productores con una **oferta consolidada o en vías de consolidación** coherente con la estrategia y el posicionamiento que han elegido para su unidad.

- Una red de productores y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales afianzada trabajando en torno a la producción limpia, la valorización y la promoción de productos regionales de calidad.

### 1.5 Modificaciones en el Plan Operativo durante la ejecución del Proyecto

El plan operativo sufrió modificaciones sustanciales durante el desarrollo del proyecto. Al respecto, resultó crucial la capacidad de reacción y decisión del equipo de trabajo por cuanto ello permitió dar continuidad al proyecto y mantener los ejes centrales que orientaron la propuesta. A continuación en los capítulos 2 "Cumplimiento de Objetivos" y en el capítulo 3 "Aspectos Metodológicos" se informan y desarrollan las modificaciones aportadas durante el proyecto. Estas se pueden resumir en 4 aspectos:

- La entrada y salida de integrantes de la iniciativa (se detalla en la conclusión del capítulo 2 y la sección 3.2. "Problemas metodológicos enfrentados, Cohesión del grupo de integrantes de la iniciativa")
- La reestructuración dentro del equipo de proyecto (ver detalle sección 3.2. "Problemas metodológicos enfrentados, desarrollo de la Unidad de Gestión")
- Clarificación de enfoques y líneas de acción una vez realizados los diagnósticos y lineamientos estratégicos (ver detalle sección 3.2. "Problemas metodológicos enfrentados, Posicionamiento Estratégico")
- Reasignación de ítems financieros (ver detalle en sección 3.3 "Adaptaciones introducidas, Consolidación de la iniciativa")

## 2. Cumplimiento de los Objetivos del Proyecto

Con el fin de lograr el **Objetivo General de Valorizar y Promocionar los productos comestibles de calidad en la Región de Aysén** se implementaron 7 objetivos específicos, relacionados con la metodología de trabajo propuesta, de Marketing Territorial.

### 2.1. Objetivo 1: CREACIÓN DE UNA UNIDAD DE GESTIÓN

**Una Unidad de gestión para el fomento de una producción regional de calidad y la valorización y promoción de los productos comestibles locales.**

Se consideraba implementar una unidad de gestión, poniendo en funcionamiento una oficina y el equipo técnico (asignación de roles) con el fin de fomentar la producción regional. Se ha logrado esta meta inicial en un 100% con 11 profesionales trabajando (2 coordinadores, 4 profesionales y 5 asesores). Este equipo multidisciplinario fue capaz de analizar, evaluar y proponer líneas de mejoramiento a la actividad productiva de los 9 integrantes iniciales y 4 nuevos. Esta unidad de gestión o "Equipo técnico" trabajó de cerca con cada productor, cumpliendo los objetivos y realizando acciones comprometidas y a la vez generando vínculos y puentes como intermediarios con los servicios públicos. Uno de sus roles principales fue evaluar la producción y entregar el sello de calidad, realizando un gran trabajo de sensibilización y comunicación y a la vez iniciando numerosas acciones comerciales, que fueron retomados posteriormente por agentes comerciales.

La coordinación y la administración de la oficina, en particular las finanzas y contabilidad del proyecto, resultaron mucho más exigentes de lo previsto, por lo que se tuvo que cambiar el coordinador general y la contadora de la unidad productiva La Baguala por profesionales mayormente disponibles y no involucrados en actividades productivas que se estaban evaluando.

De manera paralela a los avances informados a FIA, se entregaron a los productores, socios de CODESA y agentes asociados un resumen de los informes de avance semestrales así como el programa de trabajo en marcha.

Existen a la fecha varias alternativas para su permanencia posterior al proyecto FIA. Por el momento los mecanismos de autofinanciamiento de esta unidad estarían asociados a las ventas de productos con sello de calidad, servicios asociados a la Ruta de los Sabores de Aysén y al pago por parte de los productores de los costos de diagnósticos y asesorías al mejoramiento productivo. Aunque los aportes, entendidos como un porcentaje sobre las ventas, son ya aceptados por los productores, estos no dejan montos significativos para tal propósito. La generación de recursos dependería de la concreción de un equipo comercial. De la misma manera la venta de servicios asociados a la Ruta de los Sabores, que podrían dejar recursos, también está ligada a la permanencia de un profesional del ámbito turístico y comercial. Finalmente, aunque ya existe la convicción entre los productores de la utilidad de pagar por asesorías para el mejoramiento productivo, esto solo cubre parte del costo real.

### 2.2. Objetivo 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES

Este objetivo consistió en recuperar, analizar y sistematizar informaciones relacionadas con cada productor, contextualizándola en el marco de la construcción de una identidad territorial. Este trabajo fue sintetizado en los "Diagnósticos Integrales" y en fichas temáticas, por productor y por grupo. La meta inicial era tener 20 fichas de diagnóstico interno y externo y el resultado a la fecha de este informe, Febrero 2005, es de un cumplimiento de más de 100%, con 13 diagnósticos

integrales, 4 diagnósticos sectoriales, 2 estudios de posicionamiento comercial y 4 de desarrollo del sello de calidad e identidad territorial.

Se logró elaborar informes de diagnósticos integrales con 4 ejes temáticos, Histórico Cultural, Productivo y Producción Más Limpia, Agropecuario y Ordenación Predial y Desarrollo Comercial, para los 9 productores iniciales y 4 nuevos productores. Existe por lo tanto en la actualidad una gama de productos que van desde el salmón ahumado, el charqui de vacuno, a las hierbas aromáticas, los helados, miel y mermelada evaluados de forma similar y unidos bajo un mismo concepto.

Para dar fuerza al proceso de evaluación de calidad Sabores de Aysén se realizaron estudios sobre conceptos, procesos de evaluación y tipos de compromisos de Calidad existentes en otras partes, tanto desde la perspectiva de la producción alimenticia como de los servicios comerciales y en especial del Turismo. Como consecuencia se redactaron varios informes y consecuentes propuestas. La primera carta de compromiso para una producción regional de calidad fue el documento sintético de grupo en cuanto a las oportunidades que se identificaron.

### 2.3. Objetivo 3. DEFINICIÓN DE LOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE CADA PRODUCTOR

Una vez realizados los diagnósticos integrales se pudieron iniciar trabajos y debates para definir el lineamiento para el grupo, cada productor y sus productos, clasificándolos y ayudando a su posicionamiento comercial.

En el proceso de elaboración de los diagnósticos y controles de calidad se entregaron recomendaciones para mejoramientos productivos. Estos consideraron tres ámbitos, los relacionados con la cadena productiva, otros con la gestión del predio y los relacionados con gestión empresarial y comercial.

En cuanto a temáticas relacionados con **producción más limpia** se definieron dos tipos de recomendaciones, denominadas "tecnologías blandas" y "tecnologías duras". Lo primero hace referencia a mejoramientos que no implican mayores inversiones sino que cambios en hábitos del personal o del manejo del proceso. Lo segundo, se refiere a unidades interesadas en aumentar y mejorar su nivel productivo, realizando inversiones en maquinaria como una cámara de frío, ampliación de salas de proceso, puesta en línea continua de la cadena productiva, etc.

En cuanto al **manejo predial** se propusieron recomendaciones divididas en cinco dimensiones según las restricciones prediales: funcionalidad, naturaleza, impacto ambiental, asentamiento y ocio y estética. Existieron varias "soluciones prediales" por lo tanto las recomendaciones y las consecuentes implementaciones, se basaron en la idea de acercarse lo más posible a un "modelo de predio" que espera el productor.

En **materia comercial** se buscó racionalizar la gestión, seguimiento contable y reforzar la presentación de la oferta para coincidir con estándares de calidad para los mercados identificados.

La implementación o no de dichas recomendaciones fueron evaluadas durante los controles de calidad y sirvieron para entregar las notas de evaluación para el sello de calidad. Cabe destacar que un gran número de muy pequeños productores y grupos productivos de la iniciativa tuvieron dificultades en definir sus prioridades prediales o productivas y se dejaron llevar por las circunstancias más que por decisiones estratégicas. Por lo tanto, ciertos productores no obtuvieron el sello de calidad, en todas o algunas oportunidades, otros optaron por no tomar en cuenta recomendaciones y orientaciones terminando por alejarse de la iniciativa y del resto del grupo.

Cabe destacar que en un proceso lógico y positivo se alejaron productores, pero entraron otros con dinámicas nuevas y productos de mayor calidad. Por otra parte, se realizaron 5 evaluaciones organolépticas, tres con expertos del rubro alimenticio o agropecuario y dos con un público no especialista y con participación espontánea (en dependencias del supermercado Hipermás y en el evento Terra Madre, Italia). Los resultados fueron considerados para las notas de evaluación en la entrega del sello de calidad. La calidad tiene por lo tanto directa relación con las notas asociadas a la evaluación para el sello de calidad.

Se puede concluir, en base a los controles de calidad para la obtención del sello de calidad, que hubo un global mejoramiento de los procesos en las unidades. Estos fueron de distinta naturaleza: desde hábitos en la manipulación de alimentos hasta el mejoramiento de la tecnología utilizada o la reorganización completa de la unidad productiva con el fin de satisfacer nuevos estándares de calidad o requerimientos comerciales identificados. Se ha visto sin embargo, una limitación de las acciones de mejoramiento debido a debilidades financieras de los productores. En este sentido se buscó apoyar a los productores para que presenten proyectos de mejoramiento a los organismos relevantes. Sin embargo, fue evidente que sólo un aumento de las ventas podría en definitiva, incentivar a un continuo mejoramiento productivo.

Finalmente se evaluaron 13 productores y más de 20 productos (dentro de los cuales existen numerosas variedades) cumpliendo así en un 100% las metas iniciales. En cuanto al lineamiento estratégico del grupo, se tradujo en tener un concepto unificador "Sabores de Aysén", una marca registrada y acciones comerciales y comunicacionales comunes, traduciendo esto en participación de ferias y eventos en común y teniendo una sala de muestra conjunta.

#### **2.4. Objetivo 4. IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING TERRITORIAL CON PRODUCTOS DE CALIDAD**

Tener un programa de Marketing Territorial consistió en rescatar elementos característicos del grupo, en particular su relación con la región y unirlos bajo el concepto de "Sabores de Aysén - Productos Regionales de Calidad". Estos productos con identidad regional fuerte pudieron ser presentados en el mercado, en eventos y ferias como **una gama de productos de calidad** original y amplia; incluyendo salmón ahumado, hierbas aromáticas, helados, pasta de ajo, charqui de vacuno, mermeladas, jugos y miel, entre otros.

Internamente, se realizaron 2 talleres de identidad territorial, basados en el concepto de "**Ruta de los Sabores de Aysén**" con el fin de definir un producto que uniera al grupo. Cada productor buscó ofrecer entre 1 y 4 servicios al visitante, visitas guiadas a la unidad productiva, alojamientos, degustaciones y compra de productos en terreno, conformando finalmente una oferta conjunta coherente.

El programa de Marketing conllevó un fuerte trabajo de **comunicación y difusión**, tanto de los productores individualmente como del concepto global en la región, a la vez que en Santiago y el extranjero.

Se elaboraron **materiales de promoción**, generando presentaciones, etiquetas y diseños gráficos, que distingan a "sabores de Aysén" y la presentación individual que sirvan para aumentar las ventas. Según los mercados regionales actuales de los productores y las esperanzas del conjunto, se elaboró un plan de promoción que contempló:

- Difundir la marca Sabores de Aysén, a escala regional, nacional e internacional, en baja temporada productiva
- Promocionar la Ruta de los Sabores antes y durante las temporadas turísticas
- Actuar para favorecer las ventas locales de productos después del pick productivo.

La promoción tuvo lugar en ferias gastronómicas, turísticas y de desarrollo rural a nivel nacional e internacional e intentó fortalecer una inserción conjunta en redes nacionales e insertar a los productos en redes europeas de comercio equitativo. Este último punto no prosperó mayormente por no existir una oferta suficiente y consolidada en la mayoría de las unidades. En un par de intentos, no se pudieron superar los problemas aduaneros ni tampoco obtener los volúmenes mínimos para satisfacer las demandas específicas.

Con el material informativo de "La Ruta de los Sabores de Aysén" contenido en un folleto y con un mapa rutero, se propulsó una difusión directa hacia los organismos relevantes (SERNATUR, Centros de Información, municipalidades, gobernaciones, etc.) y posteriormente en ferias y eventos.

**En cuanto a las ventas**, el trabajo se concentró en formalizar la oferta de algunos productores, adaptar productos a la demanda, corroborar y fijar los precios públicos y mayoristas, clasificar la oferta según calidad del producto, definir la disponibilidad de productos y de servicios asociados a la ruta de los sabores o eventos gastronómicos. Se coordinó la venta de productos del grupo con agentes comerciales asociados y en la sala de muestra, donde existe un muestrario. No prosperó la idea de generar una comercialización cruzada con productos del grupo en cada unidad productiva. Cabe destacar que se incentivó, con precios preferenciales a socios de CODESA, al consumo de productos locales por parte de los ayseninos.

La meta general era tener 15 productos con un sello **de producción Regional de Calidad** y el resultado, en Febrero de 2005, después de 3 procesos de evaluación (septiembre 2003, agosto 2004 y diciembre 2004) es de 14 productos con el sello 2003, 12 con el sello 2004 y 9 actualmente con sello de calidad 2005. En esta última etapa, 6 productores perdieron su sello por no cumplir con los estándares de calidad fijados o priorizar acciones comerciales por delante de los controles para el aseguramiento de la calidad.

Globalmente, se puede afirmar que la **existencia de un primer Sello Regional de calidad** es un hecho real, más de 10 000 sellos fueron entregados, y ha sido muy bien acogido por la comunidad y las instituciones del rubro. Sin embargo, es cierto también que los mismos micro productores no ven todavía todas las ventajas y potencialidades de dicho sello, estando más bien preocupados por multiplicar sus ventas. La renovación del sello por algunos no será fácil por el motivo anteriormente explicado y a la vez por los auto-controles o la organización de los procesos productivos todavía no afianzados.

## 2.5. Objetivo 5: GESTIONAR Y CONTROLAR LOS RESULTADOS DE LAS ACCIONES DE MARKETING

La meta fijada para el cumplimiento de este objetivo consideraba medir el aumento de las ventas realizadas por los productores, esperando lograr la cifra de 20%. Se puede concluir a la fecha un aumento global de las ventas del grupo de productores con ventas directas realizadas con la unidad de gestión, durante eventos, ferias o gestiones realizadas a partir de la sala de muestra, por un valor de **\$1.179.976** en 24 meses.

Sin embargo, el tipo de indicador de resultado inicialmente elegido no fue el más indicado con relación al nivel de producción y al manejo empresarial constatado. Si bien hubo un aumento global de las ventas del grupo de productores no se puede cifrar a la fecha este aumento. Esto tiene relación con tres situaciones: poca disposición por parte de los productores en generar un seguimiento de sus ventas con profesionales de la Unidad de Gestión (incluyendo reticencias en entregar sus cifra de negocio o balance anual por considerarlos privados), diferencias entre la cifra de negocio oficial y ventas reales (por ventas directas en el predio) y discontinuidad en la producción y escasos recursos. Por parte del proyecto cabe destacar que no se pudieron asignar

los grandes recursos requeridos para generar un apoyo empresarial y administrativo de fondo, priorizándose además el desarrollo del concepto sello de calidad Sabores de Aysén. Se espera ahora poder obtener el balance 2004 de algunos de los 13 productores que participan actualmente de Sabores de Aysén y así compararlo con el de los años anteriores.

Se han analizado tres realidades dentro del grupo de productores:

- Empresas con problemas básicos (discrepancias internas, falta de capacidad empresarial) que han impedido alcanzar un aumento de las ventas inicialmente previstas.
- Empresas que han tenido un nivel de producción y ventas sin mayor progresión por falta de recursos financieros para invertir
- Unidades productivas que se han consolidado, invirtiendo en infraestructura o acciones comerciales

Más allá del aumento de las ventas, se destacan los resultados indicados en el Capítulo III-4.2

Cabe destacar además que los 4 talleres implementados para los productores y agentes asociados en relación a estrategias de aumento de ventas (lineamientos comerciales para las siguientes acciones de promoción, capacitación hacia la atención al cliente y encuentro con compradores potenciales de la región de Aysén) permitieron generar una mayor sensibilidad comercial del grupo. Se espera ahora que los acuerdos y vínculos comerciales entre productores y compradores sean reforzados con la creación de la comercializadora.

## 2.6. Objetivo 6. CONSOLIDACIÓN DEL PROGRAMA DE VALORIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Tal como se había programado, **para evaluar las acciones** de la unidad de gestión para el fomento de una producción de calidad se realizaron **9 talleres grupales**, entre productores, agentes asociados y el equipo técnico. La participación en estos talleres fue registrada y efectiva en promedio para 70% de los productores.

En principio se consideraba tener una evaluación favorable del grupo, lo que se logró en un 80%, debido a que ciertos productores, consideraron que Sabores de Aysén no cumplía con sus requerimientos. Se logró tener a lo menos 10 acciones de valorización, mejoramiento y promoción por unidad productiva acordadas, cumpliéndose dicha meta en un 100%. Existen las minutas de reuniones que permiten evaluar los positivos cambios que han experimentado los participantes de la iniciativa Sabores de Aysén. Las numerosas recomendaciones registradas en los informes de evaluaciones en terreno permitieron profundizar los marcos socioculturales, productivos y agropecuarios. Se pudo medir el aumento general en la calidad de la producción del grupo, tal como lo destacan las notas obtenidas en el proceso de evaluación para los sellos de calidad.

El **programa de valorización** consistió en la implementación de acciones comunicacionales y comerciales de interés general (el conjunto productivo). Si bien se concluyó que todavía era necesario una mayor cantidad de material de promoción (nuevos folletos, actualización página Web), el material existente, las acciones comunicacionales y las participaciones en Ferias o el desarrollo de eventos gastronómicos, logró el objetivo de posicionar al grupo Sabores de Aysén.

Al final del tercer semestre cabe destacar que se procedió a reestructurar la Unidad de Gestión en 2004 con el fin de concentrar esfuerzos en tres líneas estratégicas; evaluación y mejoramiento de la calidad; valorización y comercialización; y comunicación, sensibilización y difusión. Debido al amplio espectro de acciones que implica este enfoque, se evalúa al finalizar la iniciativa que se deben generar iniciativas autónomas para llevar adelante las líneas comerciales identificadas. Por lo tanto para la Venta de productos y eventos gastronómicos, se apostó a la creación de una comercializadora independiente, con un derecho de uso de la marca Sabores de Aysén sólo para aquellos productos que cuentan con sello de calidad, pues se asume que una empresa de estas

características: debe comercializar una gama amplia de productos para obtener rentabilidad. Y para la Venta de servicios turísticos de la Ruta de los Sabores, se espera concretar la creación de una agencia especializada.

## 2.7. OBJETIVO 7. DIFUSIÓN Y TRANSFERENCIA DE LA EXPERIENCIA ADQUIRIDA

En materia de difusión al público regional se piensa haber sensibilizado a más de 20 000 personas entre eventos radiales (aproximadamente 20), artículos de prensa (aproximadamente 40), difusión televisiva (a lo menos 5). Se ha medido en distintas oportunidades (eventos, ferias, visitas a la tienda) la buena acogida de la iniciativa, el interés por incorporarse o replicar en otros ámbitos la experiencia (red de artesanos de Aysén, Agro Chiloé, Agrupación de Apicultores de la X Región, Agrupación de Chillán, etc.)

En materia de transferencia de experiencia se incorporaron nuevos productores quienes ratificaron la "Carta de Compromiso para una Producción Regional de Calidad" y aprobaron el compromiso de realizar aportes a la Unidad de Gestión para realizar los diagnósticos y controles de calidad "Los Sabores de Aysén". Existen sin embargo, unidades que consideran que el sello de calidad no es un plus en el momento de comercializar sus productos, su reputación como empresa es más importante. En este sentido se puede apreciar que la iniciativa sirve en mayor medida a pequeños y medianos empresarios todavía no bien insertados en el mercado.

Se realizaron grandes esfuerzos y se obtuvieron muy buenos logros en términos de difusión y posicionamiento de la iniciativa. Los eventos relacionados con gastronomía, turismo o desarrollo rural permitieron a Sabores de Aysén tener constante presencia a nivel regional.

## 2.8. CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL - CONCLUSIONES

Si bien el objetivo general inicialmente formulado era "valorizar y promocionar los productos comestibles de calidad en la Región de Aysén", de una cierta manera esto tuvo principalmente relación con lograr tener establecido una red de productores, un sello de calidad y acciones comerciales que los uniesen.

Si bien se destacó en los capítulos anteriores los aspectos relacionados con el proceso de garantía de calidad, la comercialización y difusión en común de la iniciativa se desea a continuación destacar lo observado con respecto al establecimiento de una red de productores, informando de los procesos de participación exitosos y de los deficientes, por lo heterogéneo de su naturaleza.

### *Descripción participación de Productores y Agentes comerciales del grupo Inicial*

Patricia Pérez y Adrián Flores, de la microempresa **Futrono**, con sus productos **La Regional y Humos de la Patagonia**, embutidos y salmón ahumado de Coyhaique, si bien iniciaron una participación débil y mostraron problemas productivos, fueron expresando a partir del 2004 cada vez más protagonismo en la iniciativa Sabores de Aysén. Acogen hoy en día esta iniciativa con gran interés, convencidos que les beneficia comercial y personalmente. La longaniza casera "La Regional" ha obtenido sello en las 3 ocasiones que el proyecto evaluó, en tanto el salmón en conserva "Humos de la Patagonia", cuenta con un sello por incorporarse al proyecto durante el último semestre y contar con una evaluación.

María Rivera Foitzick, de la microempresa "**Jardín del Bosque**", plantas y flores, ha trabajado arduamente y con mucho protagonismo en la iniciativa Sabores de Aysén desde su inicio. Ha acogido la propuesta de una producción regional de calidad con un fuerte arraigo y con gran

interés. Esto en especial con lo que se refiere a ser identificada como productora de calidad y a la esperanza de alcanzar un reconocimiento con un sello orgánico para sus productos. Ha logrado avances significativos a pesar de fuertes complicaciones financieras y familiares. Su producción de plantas y flores ha sido evaluada en cuatro oportunidades como la de mayor calidad. Ha obtenido sellos de calidad en base a los 3 controles.

Juana Vega y socias de la microempresa, **Las Paramelas**, plantas aromáticas y medicinales de Puerto Ibáñez, han tenido una constante participación en la iniciativa Sabores de Aysén. A pesar de algunas dudas con respecto a los acuerdos sobre aportes por comercialización a la iniciativa del grupo Sabores de Aysén, ha visto todo el material de promoción y la última asociación con empresarios con gran interés comercial. Cabe destacar que su producción ha sido evaluada en 3 oportunidades como una de las mejores en términos de calidad en el proceso productivo. Esto indudablemente habla muy bien de todo el trabajo de estas productoras y su disposición a involucrarse en todos los procesos de intervención para el desarrollo llevados adelante por diversas entidades públicas y privadas antes y durante la ejecución de Sabores de Aysén, dentro de la que se destaca el Convenio Indap-Prodemu para el apoyo a grupos de mujeres campesinas.

Víctor Schwenke Carrasco y Zoila Garay de la empresa "**La Baguala**", con productos de miel, mermeladas y conservas de frutas, de Villa Mañihuales, fueron quienes acogieron con mayor entusiasmo en sus inicios la idea de Sabores de Aysén y de crear un sello regional de calidad. Sin embargo, por priorizar su actividad productiva, sus propias acciones comerciales y considerar que trabajaban a diferentes escalas con respecto a los demás productores, se alejaron de la iniciativa durante el año 2004. Consideran que trabajar en grupo no necesariamente les puede aportar algo en sus iniciativas propias. Por otra parte descartaron realizar los controles de calidad requeridos no postulando por lo tanto al sello de Calidad Sabores de Aysén 2005 pues confían plenamente en su auto capacidad para sostener una producción de calidad. En conclusión se puede destacar que cuando le va bien comercialmente a una empresa desestima esfuerzos externos a ella para controlar la calidad de su actividad.

Eduardo Lagos y Eliana Durán, **Predio Punta Arenas**, productores de frutillas, plantas y miel, sector Seis Lagunas, comuna de Coyhaique. Se han alejado del grupo Sabores de Aysén no deseando participar del proceso de certificación de la calidad de su producción y oficialmente deseando reforzar su actividad relacionada con turismo. Sin embargo, han considerado irrelevante participar activamente del mapa del turismo sustentable. Aún no cuentan con Resolución Sanitaria propia. Obtuvieron sello en la primera evaluación por sus plantas y frutillas.

**Taller Libertad**, Uberlinda Figueroa, micro empresa comuna Río Ibáñez Península Levicán. Si bien estos productores han finalmente concretado su participación en el mapa del turismo sustentable, ha sido claro que su entendimiento de las temáticas abarcadas, sustentabilidad, valorización de la calidad, es débil. Existe una falta de capacidad para participar de reuniones y acciones con otros emprendedores, en parte debido a su aislamiento, pero también por una falta de conciencia de lo relevante que esto pueda ser. Obtuvieron Resolución Sanitaria recién en Septiembre del 2004.

**Las Hormiguitas**, Puerto Sánchez. Existe en estas productoras una falta de capacidad para participar de reuniones y acciones con otros emprendedores, en parte debido a su aislamiento, pero también por una falta de conciencia de lo relevante que esto pueda ser. No concretaron una participación en el mapa turístico alegando su costo (el cual era más bien simbólico).

**Productos Nycra**, de Coyhaique. Luego que se cambió de Unidad Productiva el año 2003, no se realizaron nuevos controles de calidad por no existir las facilidades para ello, ni ser aceptadas las condiciones económicas que requería la unidad de gestión para elaborar un nuevo Diagnóstico.

Se considera además, que el productor no cuenta una visión sustentable del desarrollo de su actividad. Si bien ha participado de las reuniones que han sido convocadas para los productores, no fue invitado a participar de la iniciativa "ruta" como los demás productores por no tener una unidad productiva identificada con el proyecto, ni servicios turísticos disponibles. Ha obtenido sello de calidad solo en la primera evaluación.

**Tienda Manos Azules**, estuvo asociada desde el inicio del proyecto, participando en el desarrollo de conceptos comerciales, eventos de ventas y promoción de la iniciativa y difusión del concepto Sabores de Aysén. Sin embargo, hacia mediados de 2004, se ve enfrentada a dificultades financieras que la hacen adoptar la resolución de cerrar el local físico que mantenía en la ciudad y dedicarse a trabajar de manera virtual, hasta lograr restablecer la situación. Como se verá más adelante, actualmente existen claras posibilidades para que esta tienda y su concepto global (comercialización de productos regionales de calidad, comercio justo, asesorías, etc) sean retomadas por un grupo de socios interesados en desarrollar una entidad comercial que rescate el trabajo de la iniciativa Sabores de Aysén en el marco de una oferta regional de productos de calidad.

**Andes Patagónicos**, agencia dirigida por Patricia Chible, fue un socio de la Ruta de los Sabores de Aysén desde un principio para su comercialización y marcha blanca. Sin embargo, en la evolución que ha tenido este concepto dentro de la región, Andes Patagónicos pidió tener la "exclusividad" como agencia. Desde esa perspectiva, para CODESA generaba un riesgo de conflicto con otros empresarios ya involucrados y por lo tanto se acordó entre las partes el alejamiento de esta agencia en la elaboración del último producto, "Mapa de la Ruta de los Sabores de Aysén", por lo que CODESA se dedica al tema.

#### *Participación de Productores incorporados a la iniciativa en 2004*

Gastón Vidal, microempresa "**Productos KONA**", Charqui de vacuno de Coyhaique. La incorporación de este productor en la presente iniciativa ha correspondido a una real voluntad de entrar en otras dinámicas tanto productivas, como empresariales y comerciales. Esto ha dado como resultado ventas importantes al poco andar. Es un actor muy entusiasmado de este proceso. Ha obtenido sello desde su incorporación a Sabores.

Uberlinda Yáñez, de la micro empresa "**La Pionera**" del Sector rural Cruce Vista Hermosa a 50 Km. de Coyhaique. Con su incorporación también voluntaria, su producto pasta de ajo ha tenido un reconocimiento en eventos y acciones públicas muy bueno, se han dado oportunidades concretas de ventas y atención a los visitantes de la región, a través de la ruta de los sabores. Ha obtenido sello desde su incorporación a Sabores.

**Productos "Chelenko"**, Tamara Ulrich, Puerto Tranquilo, producción de mermeladas de frutilla silvestre y miel de Arrayán. Una productora nueva con mucha voluntad de avanzar en temáticas productivas orgánicas. Si bien su producción no se basa en cantidad, pues opta por un producto de "delicatesen", el cual ha tenido una muy buena aceptación en las evaluaciones. Su ingreso ha sido el último al proyecto y ha obtenido un sello de calidad por la mermelada. Para la miel está pendiente, su evaluación en el proceso de calidad fue registrado en enero de 2005. Esta productora, participa en el proyecto con hospedaje y productos.

**- Restaurante Histórico- Ricer-**, Coyhaique, -Miriam- Chible. Como productora de los helados artesanales y como restaurante ella se ha visto muy involucrada con el proyecto y es un importante apoyo y representante del proyecto en la región. Ha obtenido sello desde su incorporación a Sabores.

### *Participación de Productores interesados en incorporarse a la iniciativa en 2005*

Frutos del Sol, mermeladas de Chile Chico. Productora que se ha esforzado durante varios años en desarrollar un producto que rescate la materia prima existente en su localidad y ha obtenido el apoyo de organismos como Fosis para iniciar su producción y la tienda Manos Azules para avanzar en la promoción de sus productos. Esta microempresa familiar está muy interesada en obtener el sello de calidad con el fin de fortalecer su imagen como productora y encontrar nuevos mercados.

## **3. Aspectos Metodológicos del Proyecto**

### **3.1. Metodología Ocupada**

#### *El marketing territorial, una metodología de trabajo*

La Metodología de "Marketing Territorial" propuesta al inicio del proyecto fue implementada exitosamente en sus 4 principales aspectos:

- Diagnósticos internos, del territorio y de los productores
- Diagnósticos externos, mercados, realidades de infraestructuras, etc.
- Posicionamiento general y conceptual, del grupo bajo el concepto Sabores de Aysén
- Implementación de primeras acciones de valorización y promoción.

#### *Un Equipo Profesional Multidisciplinario*

Para el desarrollo del proceso se implementó un **Equipo Profesional multidisciplinario** que llevaría adelante la creación del concepto "Sabores de Aysén", tanto desde la perspectiva de la constitución y la coordinación de un grupo de productores, unidos bajo unos mismos lineamientos (y una "misma bandera"), como una gama de productos y servicios regionales de calidad y un proceso que pudiese asegurar la calidad de esta producción regional.

Para lo anterior se tuvo que construir un organigrama de trabajo para la unidad de gestión, los productores y los agentes comerciales asociados

#### *Un trabajo de estudios y toma de decisiones*

El proyecto en general consistió en adaptar un esquema francés de MARKETING TERRITORIAL a la realidad local de Aysén.

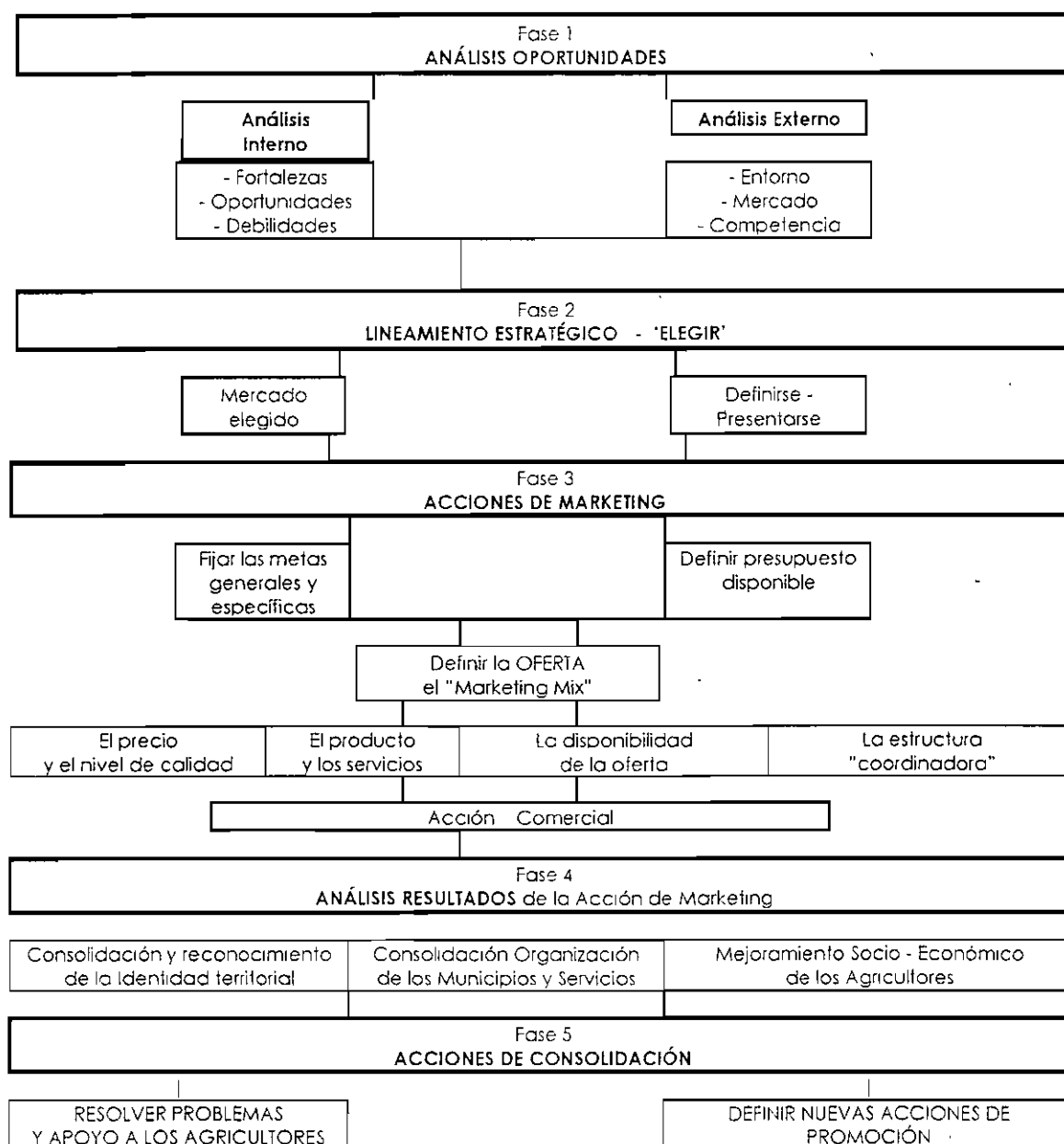
El punto de partida fue desarrollar un nivel de conocimiento de la realidad del territorio en general y de los productores asociados al proyecto con la finalidad de definir una estrategia de desarrollo sustentable.

Al final de un primer proceso completo, anual y que abarcó el análisis de las oportunidades, la definición de lineamientos y una serie de primeras acciones de promoción, se efectuó un balance con la idea de ver lo que se ha aprendido, cuales fueron los avances en términos de ventas, de percepción del mercado, del posicionamiento de cada productor y definir los éxitos o los fracasos.

Esta estrategia de trabajo "interactivo", privilegia la comunicación dentro del grupo de trabajo y el compartir experiencias son la base de un desarrollo sustentable. En este se destaca la identidad regional, los productos de calidad y la satisfacción de los integrantes en cuanto a un trabajo realizado con éxito.

Este trabajo es complejo y por lo tanto se limitó el grupo de trabajo, esperando que los involucrados fuesen los más animados y con la oferta de productos ya consolidados o destacables. Si bien se sabía que cada producto inicial tenía sus limitantes o debilidades, lo relevante era el compromiso y firme propósito de ir mejorando la oferta y la calidad de los productos y servicios asociados, posicionándose así en mercados todavía no explorados o consolidándose en un nicho de mercado.

### Cuadro ANÁLISIS DE TIPO MARKETING TERRITORIAL



### ***Un concepto de desarrollo integral de un territorio***

El desarrollo conceptual del proyecto estuvo basado en gran medida, en el concepto europeo denominado "Programas LEADER" ("Liens Entre Actions de Developement Rural", o sea "Lazos Entre Acciones De Desarrollo Rural), donde el principal objetivo es la real integración de los actores e iniciativas de territorios rurales en la Comunidad Económica Europea (CEE).

Basado en lo anterior el Proyecto Los Sabores de Aysén consideró seis principios específicos:

1. Tener un enfoque territorial
2. Tener un enfoque ascendente (partir de la realidad local)
3. Fomentar una gestión local por grupos productores
4. Impulsar acciones de carácter innovador
5. Generar vínculos entre las acciones con un enfoque integral y multisectorial
6. Crear redes y programas de cooperación entre este territorio y otros.

Si bien se esperaba desde un principio poder ofrecer productos regionales con certificación de calidad, usando conceptos como "denominación de origen controlado", "producto de calidad asegurada" o "sellos orgánicos", no era evidente lograrlo en la región de Aysén, debido al incipiente desarrollo productivo y el desconocimiento de la realidad productiva por CODESA. En este contexto, se optó por fortalecer las cualidades existentes de los productos ya disponibles. Los productos de calidad se entendieron entonces como los que poseen características ligadas a una metodología de fabricación específica, a una composición especial, a un origen determinado o a una reputación adquirida.

Desde una perspectiva externa, la Región de Aysén pareciera reunir condiciones favorables para la producción de productos de calidad (baja contaminación, métodos tradicionales de producción). Sin embargo, desde el punto de vista de la definición y asimilación del concepto de calidad, queda mucho camino por recorrer. En este sentido la aplicación del lema "Aysén Reserva de Vida" a productos del mercado local deja a los compradores algo más exigentes poco satisfechos, o francamente descontentos, al encontrarse asociado a este lema un producto fabricado en cualquier lugar del mundo (sin que exista la más mínima relación de este con las cualidades ambientales locales).

Fue por lo tanto necesario comenzar por lo básico, pero sin perder de vista las metas de mediano plazo como el reconocimiento nacional o internacional de la calidad de los productos regionales (en específico para lograr entrar en el mercado Europeo y sacar un algún provecho del Tratado de libre comercio).

### ***La valorización del sentido de "identidad territorial"***

En el proceso de valorizar productos regionales se buscó hacerlo desde una perspectiva TERRITORIAL y esto requirió que la iniciativa contara con un grupo o red de Agricultores y productores quienes deciden asociarse para lograr un objetivo mayor que los beneficie en su conjunto y donde sus necesidades específicas, como difusión, obtención de un reconocimiento a la calidad por necesidad comercial, no pasan en primer plano.

La aplicación de estos conceptos al grupo identificado de Aysén no es fácil, es lento y es preciso recordar que la planificación de la valorización de productos agrícolas actuales en Francia es el resultado de 30 años de trabajo por parte del Ministerio de Agricultura.

Se ha comprobado que hay etapas que no se pueden saltar si uno quiere lograr un desarrollo exitoso a largo plazo. El concepto clave al iniciar el proyecto fue la simplicidad, ser concretos, adaptarse a la realidad de este grupo y a las condiciones propias de la región. Aplicando los

conceptos de marketing territorial esto se ejemplificó con una promoción básica de los productos y servicios existentes, con la voluntad de organizar una propuesta, tanto conceptual, como grupal, sensibilizando al tema de esfuerzos comunes para intereses individuales y paso a paso crear un sentido de pertenencia a una red rural.

En cuanto a la oferta de productos agrícolas, se esperó primero valorar la identidad regional, en especial hacia el mercado del turismo, antes de iniciar procesos propios de los sellos de calidad. En este sentido se esperaba que el Ministerio de Agricultura definiera la política nacional y regional, para "sellos verdes" o "denominaciones de origen controladas" y que LOS SABORES DE AYSÉN fuese un insumo en la idea de generar productos con un valor agregado. En cuanto a un sello se esperaba poder desarrollar uno sencillo basado por ejemplo, en un modelo más bien alemán de producto reconocido por el consumidor o los franceses relacionados con cartas públicas de compromisos hacia una producción de calidad.

### 3.2. Problemas Metodológicos enfrentados

#### *Aplicación del Concepto de Marketing Territorial y posicionamiento estratégico*

No hubo problemas metodológicos mayores y se considera que El **"Marketing Territorial"** ha sido **una metodología exitosa** y su base, una visión global para el territorio y un proceso interactivo de análisis y toma de decisiones grupales fue validado.

Los desafíos tuvieron relación con la puesta en marcha de decisiones tomadas como grupo (y la consecuente reitemización de los recursos), la constitución y permanencia de un equipo técnico (Unidad de Gestión) multidisciplinario, la cohesión del grupo de productores y la generación de los medios de trabajo requeridos de acuerdo a las exigencias del terreno, valorización y promoción de la iniciativa.

#### **Unidad de Gestión**

Si bien se logró constituir un equipo de trabajo y una organización comprobada, no fue fácil debido a los bajos recursos disponibles. Durante todo el proyecto se buscó estructurar el equipo técnico para responder a los múltiples desafíos que fueron surgiendo. A modo de resumen se puede indicar que con respecto al inicio del proyecto, se incorporaron nuevos profesionales, se buscó una coordinación de mayor nivel e incorporar en fuertemente a un profesional del área comunicación y otro del área comercial. Sin embargo, los fondos del proyecto fueron insuficientes para cubrir todos estos costos, por lo que se buscaron dinámicas y fondos adicionales, para el ámbito comercial y para la coordinación que FIA no financiaba, pero que resultaron ser esenciales.

Por lógica, la unidad de gestión debe seguir siendo reforzada, pues de ello depende responder al aumento del trabajo en controles de calidad, nuevos diagnósticos integrales y mayores necesidades comunicacionales. A la fecha se vislumbra una continuidad de esta unidad gracias en parte a los recursos provenientes de los mismos productores o de ventas de productos y servicios asociados.

#### **Problemas y prioridades por Etapas**

En los dos primeros periodos el énfasis tenía relación con la necesidad de **estudios integrales** de las unidades, que no necesariamente fueron entendidos por los productores en relación a sus prioridades productivas. El proceso de certificación de calidad fue tomando fuerza, pero al inicio se entendió por la mayoría de los productores solo como una oportunidad comercial de corto

plazo (que Sabores de Aysén ayude a vender más) o un premio a la pequeña y micro empresa regional (una medalla por ser un producto regional, que es aún el punto donde se cree está la calidad). Por esta situación se tuvo una importante preocupación por buscar avanzar en el tema de la comercialización y promoción de los productos. El satisfacer las exigencias de resultados visibles por parte de los productores no fue fácil ya que el proyecto tenía mas bien un enfoque de diagnósticos y los recursos para la comercialización eran reducidos. Se intentó por lo tanto abarcar todo a la vez, resultando de ello un éxito relativo para las expectativas de los productores en los aspectos comerciales.

En el tercer semestre, con la realización del diagnóstico territorial y los diagnósticos integrales de cada unidad productiva, si bien se procedió a **posicionar el grupo** y la iniciativa en torno al Sello de Calidad, los talleres, reuniones grupales y asesorías externas continuaron mostrando que el grupo tenía necesidades más básicas:

- Necesidad económica (urgencia para muchos) de comercializar
- importante necesidad de mejoramientos técnicos individuales
- Necesidad de acompañamiento de los procesos productivos individuales
- **Debilidades empresariales** y necesidad de apoyo a la gestión individual
- Falta de claridad en la definición de los productos de mayor rentabilidad y dificultades para que estos tengan una cierta identidad local
- Necesidad comunicacional para ser conocidos como productores regionales

En el cuarto semestre, por una decisión de la corporación CODESA, el proceso de **certificación fue considerado como esencial**, unificando intereses individuales, permitiendo la construcción de una identidad regional y un posicionamiento comercial relevante. Los esfuerzos apuntaron a consolidar el proceso, con eventos participativos como las degustaciones organolépticas y comunicacionales que explicarían el sentido que tenía el sello. Esto no fue del todo entendido por algunos productores, ya que los recursos no apuntaban directamente a su beneficio personal como en algún momento lo creyeron. Se observaron usos indebidos del sello de calidad por parte de 2 o 3 productores, ocupándolo para "mejorar la presentación" en productos no evaluados con "garantía de calidad".

Al final del quinto semestre se concluyó que era necesario aumentar el conocimiento de la realidad territorial, en particular para identificar nuevos productos específicos de la región. Sin embargo, los recursos ya no permitían seguir explorando este aspecto. Por otra parte, apareció como una obligación dejar disminuir esfuerzos hacia integrantes del inicio de la iniciativa y **acercarse a otros productores** que tenían mayor entendimiento de lo que Sabores de Aysén trataba de lograr. Se buscó unir a los que poseían procesos bien consolidados y que con un convencimiento preliminar de la utilidad del proceso de certificación de calidad llevado por CODESA, estaban disponibles para pagar una parte del costo del proceso. En paralelo apareció la necesidad de asentar el reconocimiento del sello e intentar posicionario en un nivel nacional o internacional, con el fin de convencer a ciertos productores que existen perspectivas reales de mediano plazo que justifican las mayores inversiones requeridas para aumentar el volumen y la calidad de su producción.

### ***Cohesión del grupo de integrantes de la iniciativa***

Se ha observado globalmente dificultades en generar cohesión en el grupo de productores. Si bien han compartido experiencias e ideas, sin la presencia de la unidad de gestión no hubiesen desarrollado dinámicas propias, adicionales a los lineamientos del proyecto. Se identificó la vital importancia de encuentros y trabajos "interactivos" entre productores, equipo técnico y otros agentes para comunicar, compartir experiencias y visiones. Por otro lado, se buscó fomentar una mayor implicancia de los directores de CODESA en distintos eventos y reuniones con los productores, con el fin de generar un mayor sentido de "grupo privado unido".

### 3.3. Adaptaciones Introducidas y explicaciones

#### **Enfoques estratégicos**

En el transcurso de la ejecución de la iniciativa y tal como se presentaba en un inicio, se fueron reitemizando los recursos financieros para abarcar las líneas estratégicas definidas.

Si bien en un primer periodo los esfuerzos apuntaban a generar diagnósticos integrales y líneas de mejoramiento productivo, numerosas horas profesionales fueron dedicadas en asegurar la consolidación del proceso de certificación de calidad y controles de calidad. De la misma manera las acciones de comunicación que inicialmente se enfocaban al tema de identidad territorial, en un segundo periodo, apuntaron a promocionar el sello de calidad hacia la comunidad regional y nacional, con una difusión de los productores y su percepción de éste. Si bien se proponía lograr la publicación del "protocolo de calidad" y de un "manual de evaluación sensorial" estos solo existen, a la fecha, en formato digital y disponibles en el sitio WEB.

#### **Cohesión del grupo de productores**

La débil cohesión observada en el grupo, fue enfrentada con cierto éxito gracias a encuentros y trabajos "interactivos", entre productores, equipo técnico y agentes comerciales. Se realizaron trabajos comunicacionales donde el compartir experiencias interna y externamente, permitieron aumentar la confianza del grupo en la iniciativa. En este marco, se buscó involucrar a socios internos, directores de CODESA, y externos, profesionales de otros servicios públicos (INDAP, Servicio de Cooperación Alemana GTZ, etc.) para generar dinámicas nuevas y autónomas del proyecto.

El crear un sentido de pertenencia a un grupo líder de empresarios y productores locales sigue siendo esencial. Es en este sentido que CODESA dedicó numerosos esfuerzos en materia de coordinación. Si bien algunos productores del grupo inicial se retiraron parcialmente, es de destacar la permanencia de la red e incluso, la incorporación de nuevos productores a ella. Se logró que nuevos productores adhirieran a la propuesta inicial y se muestren dispuestos a cubrir parte del costo de elaboración del "diagnóstico de la unidad productiva", los controles de calidad y a participar activamente en el proceso de comercialización (dejando para la administración de la iniciativa un porcentaje de sus ventas). La disponibilidad por pagar el costo de los diagnósticos y asesorías para el mejoramiento productivo (pero no de los controles de calidad debiendo estos ser de exclusiva responsabilidad del ente "certificador") permite confiar en que permanezca la iniciativa y un equipo de trabajo dedicado a la entrega del sello de calidad.

#### **Desarrollo de la Unidad de Gestión**

Para la buena marcha de la Unidad de Gestión se construyó un organigrama de trabajo donde se muestra a los profesionales, los productores y los agentes comerciales asociados. Finalmente la unidad de gestión de la iniciativa priorizó las funciones administrativas y técnicas para la ejecución de los 3 ejes temáticos finalmente acordados:

- ANIMACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIDAD DE GESTIÓN Y EL GRUPO DE PRODUCTORES
- ESTUDIOS INTEGRALES Y CONTROLES DE CALIDAD,
- DESARROLLO COMERCIAL, TURISMO Y GASTRONOMÍA
- COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL SELLO

Esto significó una reitemización de los fondos disponibles en Agosto 2004, con el fin de poder contar con a lo menos un profesional por línea de acción. Por otra parte, CODESA tuvo que lograr reforzar su capacidad para coordinar y supervisar la iniciativa.

## Etapas en la estructura y funciones de la unidad de gestión Sabores de Aysén

### Etapa 1, primer semestre Nov 2002 – Abr 2003

Durante el primer semestre de proyecto, la unidad de gestión se encontró con una configuración de trabajo que correspondió a orientaciones dadas por la formulación inicial del proyecto donde el énfasis estuvo en los aspectos de diagnóstico en las distintas áreas temáticas.

El cuadro siguiente indica la importancia dada a los roles y ejes técnicos.

#### Equipo Primer Periodo

|       | Recurso Humano                    | Especialidad                                 | Tiempo Dedicado o fondos asignados | Descripción Rol                        |
|-------|-----------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------|
| 1.1.1 | Coordinador                       | Productor                                    | 10%                                | Visión Productiva                      |
| 1.1.2 | Coordinador Alterno               | Exp Área Productiva                          | 10% (real 30%)                     | Seguimiento Ejecución Técnica          |
| 1.1.3 | Profesional Área Productiva       | Veterinario                                  | 50%                                | Seguimiento Ejec. Acciones Productivas |
| 1.1.4 | Profesional Área Desarrollo       | Exp Desarrollo Local - Marketing Territorial | 50%                                | Seguimiento Valorización Territorial   |
| 1.2.1 | Secretaria Ejecutiva              | Administración                               | 45%                                | Administración                         |
| 1.2.3 | Contador                          | Contabilidad Proyecto                        | 10%                                | Seguimiento Proyecto                   |
| 6.1   | Asesor Histórico - Cultural       | Antropólogo                                  | \$ 280 000                         | Estudios                               |
| 6.2   | Asesor Agropecuario               | Ing. Agrónomo                                | \$ 480 000                         | Diagnóstico                            |
| 6.3   | Asesor Área Producción de Calidad | Exp Producción Limpia                        | \$ 908 000                         | Auditorías P+L                         |
| 6.4   | Asesor Comercial                  | Ing. Comercial                               | \$ 619 000                         | Diagnósticos y Estudios                |
| 6.5   | Asesor Mercado Internacional      | Ing. Agrónomo Francés                        | \$ 1 200 000                       | Estudios y Diagnóstico                 |
| 6.10. | Contador                          | Experto Contable                             | \$ 100 000                         | Seguimiento Proyecto                   |

### ETAPA 2 – Segundo Semestre Abril a Octubre 2003

Considerando un nuevo panorama de trabajo, se buscó reforzar la unidad de gestión en su aspecto administrativo y según los recursos disponibles los estudios para el mejoramiento productivo y los relacionados con clasificación de calidad. En el aspecto comercial se desarrollaron estudios de mercado. Se indagaron mayormente relaciones con servicios del agro y esfuerzos comunicacionales.

#### Equipo Segundo Periodo

|       | Recurso Humano                              | Especialidad               | Tiempo Dedicado o fondos asignados | Descripción Rol                                                           |
|-------|---------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1.1.1 | Coordinador                                 | Área Sociocultural         | 10% aportes Propios                | Gestión de Equipo, Unidad de gestión y grupo productores                  |
| 1.1.2 | Coordinador Alterno                         | Exp Área Productiva        | 10% aportes propios                | Seguimiento Ejecución Técnica                                             |
| 1.1.3 | Profesional Área Producción                 | Veterinario                | 50%                                | Seguimiento Acciones Productivas, Calidad y Eventos                       |
| 1.1.4 | Profesional Área Desarrollo                 | Exp Desarrollo Local       | 50% a 65%                          | Valorización Territorial, Marketing, Turismo y relaciones internacionales |
| 1.2.1 | Secretaria Ejecutiva                        | Administración             | 45%                                | Recepción, Vouchers y Gestiones de Oficina                                |
| 1.2.3 | Contador                                    | Contabilidad Proyecto      | 10% aportes propios                | Apoyo Seguimiento Proyecto                                                |
| 6.1   | Asesor Histórico – Cultura y Comunicacional | Antropólogo                | 10%                                | Presentaciones, Comunicación y Difusión                                   |
| 6.2   | Asesor Agropecuario                         | Ing. Agrónomo              | Asesorías puntuales                | Valorización Predial                                                      |
| 6.3   | Área Producción de Calidad                  | Ing. en Alimentos o en P+L | Sin Asesorías                      | Seguimiento calidad en terreno                                            |

## gestión Sabores de Aysén

gestión se encontró con una configuración por la formulación inicial del proyecto donde distintas áreas temáticas.

les y ejes técnicos.

| tiempo         | Dedicado o fondos asignados | Descripción Rol                        |
|----------------|-----------------------------|----------------------------------------|
| 10%            |                             | Visión Productiva                      |
| 10% (real 30%) |                             | Seguimiento Ejecución Técnica          |
| 50%            |                             | Seguimiento Ejec. Acciones Productivas |
| 50%            |                             | Seguimiento Valorización Territorial   |
| 45%            |                             | Administración                         |
| 10%            |                             | Seguimiento Proyecto                   |
|                | \$ 280 000                  | Estudios                               |
|                | \$ 480 000                  | Diagnóstico                            |
|                | \$ 908 000                  | Auditorías P+L                         |
|                | \$ 619 000                  | Diagnósticos y Estudios                |
|                | \$ 1 200 000                | Estudios y Diagnóstico                 |
|                | \$ 100 000                  | Seguimiento Proyecto                   |

buscó reforzar la unidad de gestión en su disponibles los estudios para el mejoramiento de calidad. En el aspecto comercial se reforzó las relaciones con servicios del agro y

| tiempo              | Dedicado o fondos asignados | Descripción Rol                                                           |
|---------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Recursos Propios    |                             | Gestión de Equipo, Unidad de gestión y grupo productores                  |
| Recursos propios    |                             | Seguimiento Ejecución Técnica                                             |
|                     |                             | Seguimiento Acciones Productivas, Calidad y Eventos                       |
| 45%                 |                             | Valorización Territorial, Marketing, Turismo y relaciones internacionales |
|                     |                             | Recepción, Vouchers y Gestiones de Oficina                                |
| Recursos propios    |                             | Apoyo Seguimiento Proyecto                                                |
|                     |                             | Presentaciones, Comunicación y Difusión                                   |
| Asesorías puntuales |                             | Valorización Predial                                                      |
| Auditorías          |                             | Seguimiento calidad en terreno                                            |

|       |                              |                       |                     |                                  |
|-------|------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------|
| 6.4   | Asesor Comercial             | Ing. Comercial        | Asesoría puntual    | Asesoría Contable a Empresa      |
| 6.5   | Asesor Mercado Internacional | Ing. Agrónomo Francés | Aportes contraparte | Apoyo relaciones Mercado Europeo |
| 6.10. | Contador                     | Contabilidad Proyecto | 10%                 | Gestión proyecto                 |
| 6.8   | Área Comunicación            | Reportaje             | \$ 720 000          | Difusión Ruta y Web              |

### ETAPA 3 – Semestre 3 Noviembre 2003 a abril 2004, UNIDAD DE GESTIÓN CONSOLIDADA POR APORTES CODESA

Para este tercer periodo se destacó el eje turismo, la venta de productos y la consolidación del tema certificación de calidad. Por la necesidad de reforzar la coordinación y la incorporación de nuevos productores, se enfocaron esfuerzos profesionales a los temas de diagnóstico, controles de calidad, coordinación y gestión de eventos relacionados con el sello de calidad y creación de una sala de muestra de productos.

En el ámbito internacional se desarrollaron acciones de promoción e intercambios conceptuales.

#### Equipo Tercer Periodo

|       | Recurso Humano                               | Especialidad                         | Tiempo Dedicado o fondos asignados                   | Descripción Rol                                            |
|-------|----------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1.1.1 | Coordinador                                  | Área Social                          | 25% aportes CODESA                                   | Gestión de Equipo, Unidad de gestión y grupo productores   |
| 1.1.2 | Coordinador Alterno                          | Exp. Área Productiva                 | 10%                                                  | Seguimiento Ejecución Técnica                              |
| 1.1.3 | Profesional Área Control de calidad          | Veterinario                          | 50% (es insuficiente pero no existen mayores fondos) | Seguimiento ejec. Acciones Productivas, Calidad y Eventos  |
| 1.1.4 | Profesional desarrollo local y productivo    | Exp. Desarrollo Local                | 50% (es insuficiente pero no existen mayores fondos) | Valorización Territorial, Turismo y relación internacional |
| 1.2.1 | Secretaria Ejecutiva                         | Administración                       | 70% (aumento con fondos CODESA)                      | Recepción, Vouchers y Gestiones de Oficina                 |
| 1.2.3 | Contador                                     | gestión Proyecto y acciones ventas   | 20% (aumento con fondos CODESA)                      | Seguimiento financiero Proyecto                            |
| 6.1   | Asesor Histórico – Cultural y Comunicacional | Antropólogo                          | \$ 862 192 (se requiere buscar mayores fondos)       | Presentaciones, Comunicación y Difusión                    |
| 6.2   | Asesor Agropecuario                          | Agrónomo Especialista Prod. Orgánica | \$ 332 800 (acciones puntuales)                      | Valorización Predial y estudios agro-orgánico              |
| 6.3   | Asesor Área Producción de Calidad            | Ing. en Alimentos o en P+L           | \$332 800 (apoyo puntual)                            | Seguimiento calidad de productos en terreno                |
| 6.4   | Asesor Comercial                             | Ing. Comercial                       | \$ 187 200 (insuficiente y requiere apoyo externo)   | Asesoría empresas, Estudios y acciones comerciales pilotos |
| 6.5   | Asesor Mercado Internacional                 | Ing. Agrónomo Francés                | Aportes                                              | Apoyo y relaciones Mercado Europeo                         |

### ETAPA 4. Semestre Mayo a Septiembre 2004. FORTALECIMIENTO FINAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN

Para este periodo se reforzó significativamente la Unidad de Gestión de Sabores de Aysén, reasignando fondos FIA por una parte y buscando aportes externos de Codesa. El objetivo principal de estos reajustes fue tener un equipo administrativo consolidado y tres áreas temáticas fortalecidas: comunicación, proceso certificación de calidad y comercialización. El equipo técnico o Unidad de Gestión tiene nuevas funciones correspondientes a estas necesidades. La implementación del **local de muestras Sabores de Aysén**, con el fin de promover y ofrecer productos regionales de calidad y la voluntad de reforzar la confianza de los productores en la iniciativa, con un punto de información permanente para la comunidad y los visitantes de la

región, requirió de una dedicación importante. A la par de esto, se continuaron las participaciones y organización de eventos de promoción.

|       | Recurso Humano                                                 | Especialidad                                    | Tiempo Dedicado<br>fondos asignados | Descripción Rol                                                                                                                                                   |
|-------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1.1 | Coordinador                                                    | Área Social                                     | 40% aportes CODESA                  | Gestión de Equipo, Unidad de gestión y grupo productores                                                                                                          |
| 1.1.2 | Coordinador Alterno                                            | Geógrafo                                        | 30%                                 | Seguimiento Ejecución Técnica                                                                                                                                     |
|       | Responsable administración y difusión del proyecto             | Administración de Proyecto                      | 40%                                 | Encargado de gestionar el diario vivir del Proyecto, coordinación secretaria, finanzas y Comunicación.                                                            |
|       | Supervisor técnico de proyecto y proceso calidad               | Especialista en proyectos integrales de calidad | 30%                                 | Desarrollo conceptos líneas de acciones en producción de calidad, turismo, fortalecimiento sistema de certificación, transferencia tecnológica                    |
|       | Responsable estudios, sello de calidad e identidad territorial | Generalista gestión de proyecto                 | 70%                                 | Valorización territorial, elaboración informes diagnósticos, síntesis informes asesores, desarrollo evaluación de calidad y construcción identidad e imagen grupo |
| 1.1.3 | Profesional Área Control de calidad                            | Ingeniero en Alimentos                          | 20% suficiente para 10 productores  | Seguimiento Productivo, Control de Calidad y Eventos organolépticos                                                                                               |
| 1.1.4 | Responsable comercialización, turismo gastronomía              | Técnico Comercial                               | 100%                                | Desarrollo comercial servicios y productos de Sabores de Aysén, giras promocionales, ventas piloto y turismo                                                      |
|       | Encargado difusión y comunicación                              | Profesional del rubro comunicacional            | 20%                                 | Funciones. Estrategia comunicacional, difusión Prensa escrita y Radio, Comunicación Interna                                                                       |
| 1.2.1 | Secretaría Ejecutiva y encargada de tienda                     | Administración                                  | 80%                                 | Recepción, atención en la tienda y Gestiones de Oficina                                                                                                           |
| 1.2.3 | Contador                                                       | Contabilidad Proyecto                           | 20% (aumento con fondos CODESA)     | Seguimiento financiero Proyecto, ventas Sabores Aysén                                                                                                             |
| 6.1   | Asesor Histórico – Cultural y Comunicacional                   | Antropólogo                                     | según estudios                      | Presentaciones, Comunicación y Difusión                                                                                                                           |
| 6.2   | Asesor Agropecuario                                            | Ing. Agrónomo Esp. en Prod. Orgánica            | según estudios                      | Valorización Predial y estudios agro-orgánico                                                                                                                     |
| 6.3   | Asesor Área Producción de Calidad                              | Ing. en Alimentos o en P+L                      | según estudios                      | Seguimiento calidad de productos en terreno                                                                                                                       |
| 6.4   | Asesor Comercial, Estudios de Mercados                         | Ing. Comercial                                  | según estudios                      | Asesoría empresa, Estudios y acciones comerciales pilotos                                                                                                         |
| 6.5   | Asesor Mercado Internacional                                   | Ing. Agrónomo Francés                           | Aportes                             | Apoyo y relaciones Mercado Europeo                                                                                                                                |

#### **Etapas 5. Semestre de Octubre 2005 a Febrero 2005 - LA UNIDAD DE GESTIÓN FINAL**

Finalmente en el último semestre se mantuvo el esquema de la unidad de gestión y con los recursos existentes priorizó sus acciones en relación al "proceso de certificación de calidad" y al "posicionamiento del sello". Se siguen abarcando todas las líneas de trabajo, pero se busca comercializar productos y servicios con agentes comerciales independientes. La coordinación de un importante equipo de profesionales y un grupo de productores, requirió de una dedicación a tiempo completo.

#### **Consolidación de la iniciativa.**

Con la permanente preocupación de una continuidad de la iniciativa, se desarrollaron alianzas estratégicas con otras organizaciones y se postuló a fondos de consolidación institucional con la esperanza de crear un organismo "garantizador de la calidad y regionalidad" de los productores y servicios locales. En este contexto se elaboró un "mapa regional con oferta de productos y servicios con identidad territorial" con el fin de impulsar una nueva dinámica integral que permita asociar las unidades productivas con empresas de servicios y entes

comercializadores. Se puede decir que aunque hubo un alejamiento del marco estricto de consolidación de la producción regional, se cumplió cabalmente con el propósito de **"valorizar el territorio en base a los productos regionales de calidad"**. Se planteó así la comercialización de servicios dentro de una red de empresarios turísticos interesados por la propuesta. En paralelo se inició la creación de una comercializadora privada, que por medio de un convenio con Sabores de Aysén pudiese promocionar su opción por valorizar los productos con sello regional de calidad.

### 3.4. Descripción protocolos y métodos relevantes para su replicabilidad

En el capítulo 6, con las fichas técnicas y su análisis de costos, desarrollaremos los protocolos identificados durante el proyecto y que son replicables en otras iniciativas de valorización territorial y garantía de calidad regional.

#### **El marketing territorial, Informes Diagnóstico Tipo y creación de una identidad local**

Como ya lo hemos destacado, se puede replicar el procedimiento de estudios integrales con un equipo multidisciplinario incluyendo las fases ya explicadas de diagnósticos Internos y Externos, y el posterior posicionamiento y priorización de acciones de mejoramiento productivo y reforzamiento de la identidad territorial. Si bien siempre se puede aplicar este procedimiento individualmente para los nuevos productores y con el pasar del tiempo, una vez posicionado el grupo y la iniciativa, tal como ocurrió para Sabores de Aysén, se produce un cambio de proceso con la definición de líneas de trabajo. La característica e importancia de éstas se definen según los fondos disponibles y prioridades acordadas como grupo.

#### **Comunicación y difusión del territorio**

El proceso de comunicación y construcción de una identidad regional es otro aspecto de la iniciativa perfectamente replicable. Con las características definidas, los esfuerzos en materia de difusión de las especificidades de Sabores de Aysén para el público externo se pueden construir según los ejes prioritarios definidos por la red de productores. En el caso de Sabores de Aysén este proceso cronológico se puede resumir en las siguientes etapas:

- Posicionamiento de la iniciativa en la comunidad para afianzar el grupo y relaciones con servicios públicos y actores locales
- Posicionamiento de los productores en relación con el sello y su identidad regional
- Difusión de acciones que generan una mayor visibilidad global, como es la Ruta de los Sabores
- Difusión de la marca y el sello a través de explicaciones y participaciones en el proceso de entrega de la garantía regional de calidad.

#### **Protocolo para la certificación de calidad**

Tal como se implementó a lo largo del proyecto, después de un periodo de definición de las especificidades de la producción regional y del grupo piloto, se construyó un proceso de certificación concertado entre los productores, los servicios públicos, profesionales especialistas y un organismo que vela por la sustentabilidad del desarrollo regional. El procedimiento y las grandes líneas que caracterizan el proceso de evaluación de calidad, incluyendo fichas de control de calidad y eventos de evaluación organolépticos, clasificación y evaluación cualitativa, es perfectamente replicable.

#### **Unidad de Gestión**

La constitución de un equipo técnico para el cumplimiento de un proyecto es algo común, pero en el caso del desarrollo de una iniciativa territorial y de animación de una red de productores, la creación de una unidad de gestión es un proceso relevante. En el caso de Sabores de Aysén,

considerando los recursos disponibles, el énfasis dado tuvo relación con estudiar y conocer el territorio, posteriormente crear un proceso que una a la red, tanto en materia de certificación como de comunicación y acciones unificadoras (el sello de garantía de calidad regional, la ruta de los Sabores). La replicabilidad puede consistir en basarse en el esquema de una Unidad de Gestión, pero tomando en cuenta que su desarrollo es el resultado de la interacción con el grupo de productores y la realidad regional.

#### **Líneas de acción de una Unidad de Gestión para la valorización de productos locales:**

1. **Estudios y controles de calidad**, 1. Elaboración Diagnósticos Agropecuarios (Ordenación Predial), Productivos (Producción Limpia), Histórico – Culturales y Comerciales de Nuevas Unidades Productivas 2. Seguimiento y Control de Calidad Unidades Productivas con Sello 3. Incentivo a Acciones de Mejoramiento Productivo 4. Evaluación de Calidad y Proceso de Entrega del sello 5. Estudios Conceptos, Procesos y Compromisos de Calidad. 6. Implementación Seguimiento Uso Sello
2. **Desarrollo comercial, productos y servicios (turismo y gastronomía) del grupo de productores** 1.Desarrollo Marca, 2.Acciones y Eventos Comerciales Gastronómicos, 3.Estudios de Mercados y Seguimiento de Ventas, 4.Venta de Productos, Lista y Precios Productos, 5.Desarrollo Estrategias y Acuerdos Comerciales, 6. Desarrollo de Rutas de productores con Agencias de Turismo y Servicios en los Predios.
3. **Posicionamiento institucional, comunicación, difusión y transferencia de experiencia** 1.Ferias Y Eventos, 2.Difusión a Comunidad, Prensa y Radio, 3.Difusión Productos y Productores, 4.Difusión Proyecto y Concepto Sabores de Aysén, 5. Establecimiento Contactos Nacionales y Europeos, 6.Desarrollo Relaciones y Sinergias con Servicios Públicos y otras entidades privadas

A continuación se entrega un organigrama tipo de una Unidad de Gestión para la valorización, certificación y comercialización de productos regionales de calidad.

# Unidad de Gestión para la valorización, certificación y comercialización de productos regionales de calidad

| SUPERVISIÓN GENERAL DEL PROYECTO POR UNA ENTIDAD PRIVADA (como CODESA) O PÚBLICO-PRIVADA<br>Uno o varios Directores de la Institución relacionados con la temática productiva<br>Funciones: posicionamiento institucional, supervisión proceso, comunicación, transferencia de experiencias |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>COORDINACIÓN GENERAL</b><br><b>Profesional del Área Gestión y Administración</b> - dedicación 50%<br>Funciones: Coordinar aspectos legales, administrativos y financieros<br>Representación ante el sector público, en eventos y reuniones                                               |                                                                                                                                                                                           | <b>COORDINACIÓN ALTERNATIVA</b><br><b>Productor de la Red de Profesionales del Área Gestión</b> - dedicación 25%<br>Funciones: Coordinar aspectos técnicos, cumplimiento de metas de plan, asesorías y desarrollo de relaciones con servicios públicos y productores.                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                               |
| <b>RESPONSABLE ADMINISTRACIÓN</b><br>Funciones: Gestión administrativa del Proyecto<br>Administración financiera, supervisión de recursos y comunicación                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                           | <b>SUPERVISOR PROCESO CALIDAD</b><br>Funciones: desarrollo de conceptos, líneas de acciones en la etapa de producción de calidad y red de productores, fortalecimiento de sistema de certificación de calidad y transferencia tecnológica.                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                               |
| <b>SECRETARÍA DE PROYECTO</b><br>100% dedicación<br>Funciones: secretaría, llamadas, envíos y atención oficina, Atención Público                                                                                                                                                            | <b>DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN</b><br>50% dedicación<br>Funciones: Estrategia comunicacional, difusión Prensa escrita y Radio, Comunicación Interna                                           | <b>RESPONSABLE ESTUDIOS Y PROCESOS SELLO DE CALIDAD E IDENTIDAD TERRITORIAL</b><br>Dedicación 100%<br>Funciones: animación grupo productores, elaboración de informes diagnósticos, síntesis informes asesores, supervisión evaluación de calidad, desarrollo identidad territorial productiva y fortalecimiento proceso de Certificación con servicios públicos                                                       | <b>RESPONSABLE COMERCIALIZACIÓN, PRODUCTOS Y SERVICIOS (TURISMO GASTRONOMÍA)</b><br>100% Dedicación<br>Funciones: desarrollo comercial de Sabores de Aysén, giras promocionales, ventas pilotos y promociones |
| <b>CONTABILIDAD</b><br>Dedicación 10%<br>Funciones: informes contables mensuales, declaraciones IVA, balances                                                                                                                                                                               | <b>ASESORÍAS ÁMBITO DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN</b><br>Diseño folletos, pendones, etc.<br>Posicionamiento Oferta según Mercado Europeo Forum Synergies, Magellan o Gran Travesía de los Alpes | <b>CONTROL DE CALIDAD ALIMENTOS</b><br>Dedicación 50 %<br>Funciones: apoyo mejoramiento productivo, controles independientes de calidad en terreno, Evaluación Organoléptica, capacitaciones en ámbito productivo                                                                                                                                                                                                      | <b>GESTIÓN SALA DEMUESTRA O TIENDA DE PRODUCTOS</b><br>venta local productos y servicios, atención socios                                                                                                     |
| <b>RED DE PRODUCTORES REGIONALES PROFESIONALES UNIDADES PRODUCTIVAS</b><br>Dedicación : 3 días/mes<br>Funciones: participación y animación red de productores (con un representante del grupo), implementación desarrollo productivo de calidad, participación difusión comercial           |                                                                                                                                                                                           | <b>ASESORÍAS DIAGNÓSTICOS INTEGRALES</b><br>Estudios Historia y Cultura<br>Fortalecer identidad cultural de productores<br><b>Área Agropecuaria y Ordenación Predial</b><br>Fortalecer líneas productivas<br><b>Área Producción Limpia y Alimentación</b><br>producción de calidad y ecológica<br><b>Validación Proceso de Certificación</b><br>Fortalecer procesos de Evaluación de calidad, Capacitación tecnológica |                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                           | <b>ASESORÍAS COMERCIALES,</b><br>Estudios de Mercados y acciones de ventas de productos<br>Desarrollo eventos Gastronómicos<br>Organizar y vender servicios gastronómicos<br>Consolidación oferta en turismo<br>conceptos como Ruta de los Sabores<br>Posicionamiento Oferta en Mercados y Redes Internacionales                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                               |

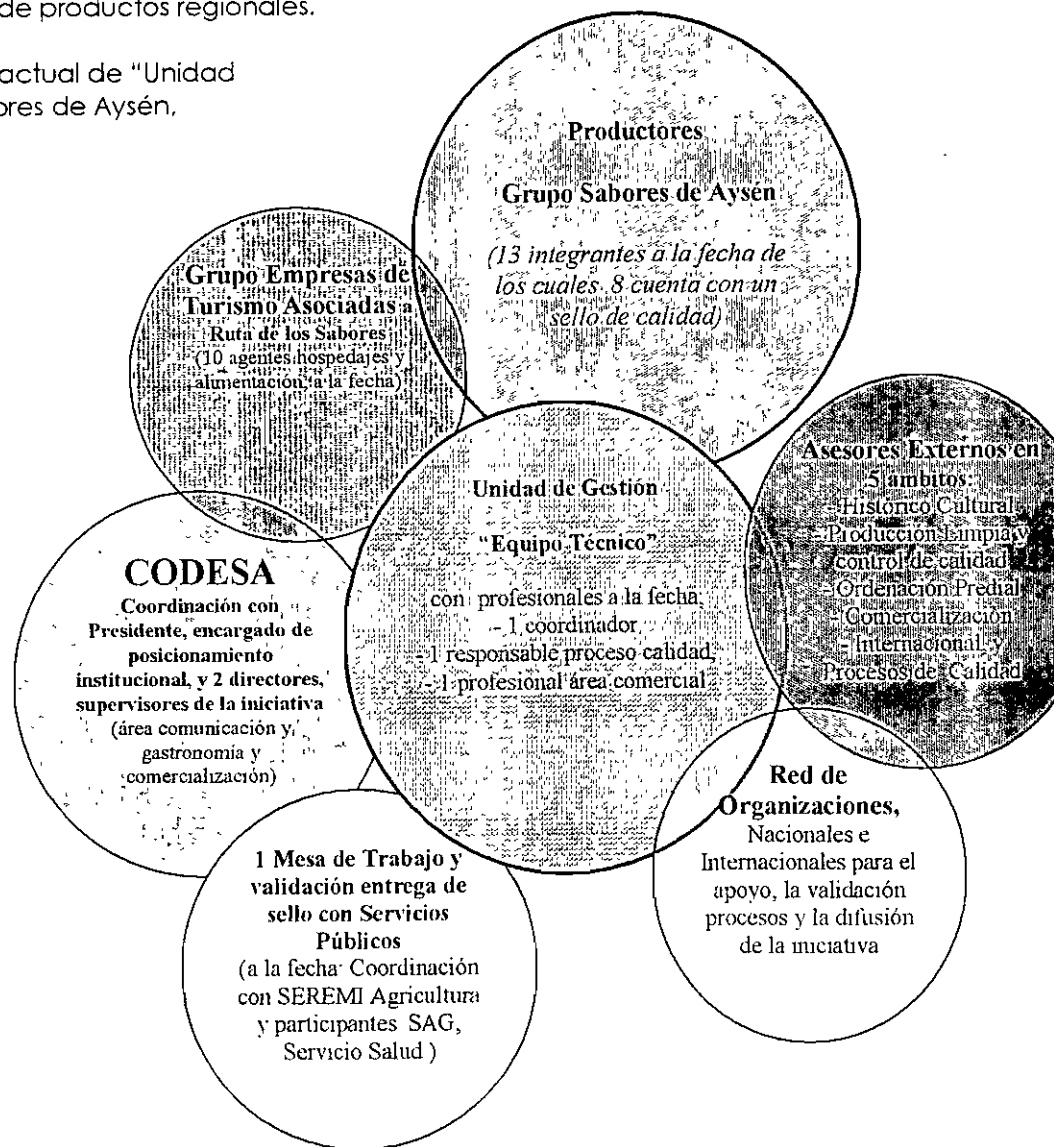
Dedicaciones: indicativas para el caso Sabores de Aysén, variable según recursos disponibles

## 4. Actividades y tareas ejecutadas

### 4.1. Creación y desarrollo de la Unidad Gestión y Equipo Técnico

Un primer eje de trabajo consistió en crear la Unidad Técnica y en desarrollarla como un mecanismo de apoyo permanente a los productores. Esta cumplió plenamente su rol de estudios y de evaluación de la calidad de los productos así como de puesta en marcha de acciones de promoción y valorización de productos regionales.

El esquema de desarrollo actual de "Unidad de Gestión y Actores Sabores de Aysén," es el siguiente:



La permanencia, posterior al proyecto, de la Unidad de Gestión con su apuesta integral para una producción regional de calidad, no es fácil. Existen a la fecha varias alternativas para su permanencia posterior al proyecto FIA. Por el momento los mecanismos de autofinanciamiento de esta unidad estarían asociados a las ventas de productos con sello de calidad, servicios asociados a la Ruta de los Sabores de Aysén y al pago por parte de los productores de los costos de diagnósticos y asesorías al mejoramiento productivo, así como para la renovación anual del sello de calidad. Sin embargo, hay claridad en cuanto a que el aporte de un porcentaje sobre las

ventas, aceptado ya por los productores como mecanismo de apoyo, no deja montos significativos para mantener la unidad. En esta lógica, la generación de recursos dependería de la concreción de un equipo comercial. De la misma manera, la venta de servicios, que podrían dejar recursos, también está ligada a la permanencia de un profesional del ámbito turístico y comercial. En fin, si ya existe la convicción por parte de los productores de la utilidad de pagar por asesorías para el mejoramiento productivo esto solo cubre parte del costo real.

Es posible optar por una especialización de funciones, por ejemplo en el ámbito comercial o en el ámbito de la certificación, pero esto reduciría el alcance inicial de la iniciativa. Planteado como un equipo de "investigación y desarrollo" solo se podría mantener parcialmente con fondos resultado de varias gestiones y aportes privados de los productores directamente interesados. Por lo tanto, en base a su planteamiento inicial la unidad sólo podría mantenerse en tanto impulsora de un trabajo integral con un apoyo financiero estatal básico que permita construir con seguridad los mecanismos que solventen en el mediano y largo plazo su quehacer.

## 4.2. Estudios, controles de Calidad y mejoramiento productivo

### *Estudios y diagnósticos integrales por productor, fortalecimiento identidad regional*



Se elaboraron informes de diagnóstico integrales con 4 ejes temáticos, Histórico Cultural, Productivo y Producción Más Limpia, Agropecuario y Ordenación Predial y Comercial, esto para los 9 productores iniciales y 4 nuevos productores. Existe por lo tanto en la actualidad una gama de productos que van desde el salmón ahumado y el charqui de vacuno, a las hierbas aromáticas, los helados, miel y mermelada evaluados de forma similar y unidos bajo un mismo concepto.

### Diagnósticos internos

El equipo técnico visitó en terreno a cada productor. Se realizaron reuniones de trabajo con los mismos para recopilar antecedentes, con el fin de tener un diagnóstico tanto de sus

antecedentes individuales como de su nivel productivo, oferta existente, fortalezas, oportunidades y debilidades.

### Diagnóstico Histórico Cultural

Un antropólogo, recopiló información de fuentes secundarias (ejemplo: literatura regional, documentos históricos) del entorno histórico y socio cultural orientando la búsqueda de antecedentes del territorio donde cada unidad productiva se inserta. Dichos antecedentes permitieron definir un marco histórico y de identidad local que entregó un soporte cultural a las unidades productivas. Se reunieron antecedentes primarios a través de visitas a terreno y entrevistas semiestructuradas con cada productor. Las entrevistas exploraron en torno a la historia de la unidad productiva, así como a las historias personales que llevaron a crearlas. Se identificaron hitos relevantes de las unidades como por ejemplo, origen de la idea productiva; intentos errados, momentos de consolidación de la unidad. La información fue registrada en monografías por unidad productiva (incluyendo fotografías) y restituida al grupo y a cada interesado. Este trabajo ha sido fundamental en la hora de posicionar Sabores de Aysén con su "Identidad, su Territorio y su Calidad".

### Producción Más Limpia

A través de dos Talleres de Producción Limpia con los productores se aclararon conceptos y criterios de producción limpia, de sustentabilidad y en general elementos relacionados con Buenas Prácticas Agrícolas en actividades tradicionales. Este esfuerzo se tradujo en la elaboración de una carta de compromiso de las unidades productivas hacia una producción de calidad que retomó gran parte de los conceptos de producción más limpia.

Una vez entregados los lineamientos, se realizaron 20 visitas en terreno por el asesor de producción limpia y otros para identificación de las características prediales o comerciales. Se logró identificar a través de una auditoría, la cadena y proceso productivo, evaluación de las características de la materia prima, consumo de energía y recursos naturales, eliminación de desechos y análisis de los puntos críticos de control y prevención de riesgos, acciones para un mejoramiento productivo. El nivel de implementación de dichas recomendaciones tenía directa relación con la nota entregada para el sello de calidad. Los mejoramientos productivos correspondían a dos ámbitos: "tecnologías blandas", referidas a mejoramientos que no implican mayores inversiones sino que cambios en hábitos del personal o del manejo del proceso y "tecnologías duras", inversiones en maquinaria tal como una cámara de frío, ampliación de salas de proceso, puesta en línea continua de la cadena productiva, dirigidas a ciertas unidades productivas interesadas en aumentar y mejorar su nivel productivo.

Cabe destacar que como resultado técnico productivo, asociado al control de calidad para la obtención del sello de calidad, se ha registrado (informes de control de calidad) mejoramiento de los procesos en las unidades. Estos son de distinta naturaleza: desde hábitos en la manipulación de alimentos hasta el mejoramiento de la tecnología utilizada o la reorganización completa de la unidad productiva con el fin de satisfacer nuevos estándares de calidad. Se ha visto sin embargo, una limitación de las acciones de mejoramiento debido a debilidades financieras de los productores. En este sentido se buscó apoyar a los productores para que presenten proyectos de mejoramiento a los organismos relevantes.

### Ordenación Predial

El ordenamiento predial se llevó a cabo utilizando la "Metodología Clínica para el Desarrollo del Ecosistema Predial" (Gastó 1987). Esto fue mayormente desarrollado en los predios propiamente agrícolas. En el espacio físico del predio se analizaron posibles problemas agrícolas, en especial el

uso racional de este y las condiciones en el marco de una producción de calidad y posible oferta de servicios asociados, generándose para cada predio un diseño y una propuesta de ordenamiento apropiado. El trabajo de ordenamiento predial, si bien fue la primera etapa de lo que se recomienda, estudió cómo "generar arreglos topológicos de los elementos, unidades y conexiones de un predio, con el fin de permitir la optimización posterior de su organización, manejo y administración." El examen predial consistió en crear una imagen predial donde se reflejó el nivel de conocimiento actual del predio, su entorno predial y la información interna del los predios (biogeoestructura, tecnoestructura, hidroestructura y espacios).

Si bien no se pudo disponer de todas las fotografías aéreas requeridas para el proceso de diagnóstico, las visitas al predio permitieron generar una cartografía simple y un informe de cada predio.

Durante el "diagnóstico predial" se enunciaron los desafíos del predio y se consignaron las metas del ecosistema predial. Luego se procedió a buscar soluciones a los problemas productivos encontrados y se aplicaron aquellas que eran apropiadas a la realidad y el momento coyuntural de cada productor y su predio. Finalmente, utilizando los resultados obtenidos en el Examen predial y el Diagnóstico predial se procedió a proponer un ordenamiento o diseño predial.

### **Radiografías Comerciales**

La Unidad de Gestión trabajó con dos asesores en evaluar los mercados actuales de cada productor con la información recaudada durante visitas a terreno y aplicando encuestas orientadas. Una primera fase consistió en hacer un primer sondeo de los mercados locales como venta en directo, ventas en locales, en restaurantes, hoteles y otros, o nacionales como supermercados, tiendas finas, del comercio justo, etc. En el plano internacional se aprovechó de ferias y eventos así como de visitas a tiendas de comercio equitativo, locales de productos finos para ver posibles oportunidades de negocio. Para evaluar la demanda y oferta de estos productos en el consumo se realizaron encuestas en Coyhaique. Finalmente se buscó identificar posibles agentes competidores.

### **Estudios Conceptos, Procesos y Compromisos de Calidad**

Para dar fuerza al proceso de evaluación de calidad Sabores de Aysén se realizaron estudios sobre conceptos, procesos de evaluación y tipos de compromisos de Calidad existentes en otras partes, tanto desde la perspectiva de la producción alimenticia como de los servicios comerciales y en especial en el Turismo. Como consecuencia se redactaron varios informes y consecuentes propuestas:

- Estudio conceptual sobre productos de calidad y posicionamiento en el mercado Europeo
- Recopilación de antecedentes, folletos de productos con certificación y DOC de calidad en Europa y en Chile.
- Dos estudios para la elaboración de cartas de compromiso y el fortalecimiento productivo asociado a la Identidad Territorial.
- Un estudio sobre Turismo Sustentable en la Región de Aysén

La síntesis de estos estudios permitió generar la primera y posteriormente la segunda carta de compromiso para una producción regional de calidad. Esto fijó el marco global de trabajo del grupo Sabores de Aysén.

### **Seguimiento, mejoramientos productivos y Controles de calidad de las unidades productivas**

Con el marco general de las unidades productivas conocidas se implementaron visitas en terreno para actualizar la información de cada productor, hacer un seguimiento a la implementación de

las recomendaciones, para 13 productores. Existen por lo tanto de 2 a 4 informes de control de calidad correspondientes a cada visita en terreno que fue la base para evaluar y entregar notas para la obtención del sello de calidad.

Con los trabajos de diagnósticos y controles de calidad se entregaron recomendaciones para mejoramientos productivos. El nivel de implementación de dichas recomendaciones tenía directa relación con la nota entregada para el sello de calidad. Los mejoramientos en materia productiva fueron los ya descritos más arriba, "tecnologías blandas" y "tecnologías duras".

Se logró coordinar distintas acciones de mejoramiento productivo con servicios públicos como CORFO (Programa de Desarrollo y modernización de Microempresas, llevado adelante por Hamburg S.A.), SERCOTEC (Concursos para la innovación y comercialización), SAG (ordenamiento predial) o INDAP (Implementación de infraestructura).

Con el objeto de capacitar en el mejoramiento de los procesos productivos, se desarrollaron 10 Talleres, de Producción Más Limpia, de Ordenación Predial, de manejo alimenticio, ámbito comercial, tanto desde la perspectiva de la atención al cliente como del manejo de su negocio. La participación en estos talleres fue registrada y efectiva en promedio para 70% de los productores.

#### ***Entrega del sello de calidad Regional y estudios para su consolidación***

En definitiva se implementaron 4 procesos de evaluación entre abril 2003 y diciembre 2004. Se elaboraron más de 30 informes de evaluación con las notas requeridas para la evaluación de calidad. En promedio se han registrado a la fecha 4 a 2 evaluaciones según los productores iniciales (9) y nuevos (4) a los cuales se asociaron aproximadamente 18 productos diferenciados. Se realizaron 5 evaluaciones organolépticas, tres con expertos y dos con público no especialista con participación espontánea (Hipermás y Terra Madre en Italia). Las evaluaciones resultantes fueron consideradas para la entrega del sello de calidad.

Con respecto a la implementación de un seguimiento del buen uso de Sello de Calidad se registró la entrega de 13.384 sellos, destacando su uso comercial, la percepción de su existencia por parte de los compradores y el uso efectivo de éste.

Globalmente, se puede afirmar que la existencia de un primer Sello Regional de calidad es un hecho real y muy bien acogido por la comunidad y las instituciones del rubro. Sin embargo, es cierto también que los mismos micro productores no ven todavía todas las ventajas y potencialidades de dicho sello, estando más bien preocupados por multiplicar sus ventas. La renovación del sello por algunos no será fácil por el motivo anteriormente explicado y a la vez por los auto-controles o la organización de los procesos productivos todavía no afianzados.

#### ***Creación de un organismo certificador Sabores de Aysén***

Con la experiencia adquirida y desde la perspectiva de la continuidad del sello de calidad se estudia la forma de crear una **sociedad privada dedicada a la certificación**. Sin embargo, debido a un bajo número de productores, a un débil convencimiento de la relevancia del sello de calidad así como a la falta de productos con alta identidad territorial, se cree relevante presentar para este efecto un proyecto de consolidación a la Fundación para la Innovación Agraria. En esta perspectiva CODESA propone continuar albergando la unidad de gestión y avalar desde su perspectiva, la sustentabilidad de la producción regional asociada a la entrega del sello de calidad. Ello con el objetivo de consolidar un equipo de trabajo que además se comprometa con la formación de la empresa de certificación.

Globalmente la apuesta de CODESA para consolidar el posicionamiento de Sabores de Aysén es generar mayores vínculos con socios identificados durante el proyecto, tales como la Red Apícola

de la X región, los servicios gubernamentales como SEREMI de Agricultura, Servicio de Salud, Servicio Agrícola y Ganadero y no gubernamentales (regionales, nacionales e internacionales) como CODEFF Aysén, Costa Carrera, la Red Europea Forum Synergies, redes de Comercio Justo (Commerce Equitable, Artisans du Monde, Oxfam) y con organismos normalizadores nacionales como el INN y extranjeros del ámbito europeo. A la vez se cree relevante hacer un énfasis hacia la comunidad regional más interesada en comprar productos locales de calidad y preocupados por el desarrollo sustentable (socios de CODESA, profesionales de los servicios públicos) y en segundo lugar hacia los turistas visitantes de la región antes de explorar otros mercados y públicos objetivos.

### 4.3 Desarrollo Comercial, Venta de productos, Gastronomía y Turismo

#### Resultados alcanzados

El mayor resultado alcanzado tiene relación con la implementación de una sala de muestra y gestiones comerciales así como de la participación de numerosos eventos y ferias que fueron oportunidades de promoción y venta de productos del Grupo Sabores de Aysén.



En **materia comercial** se destacan los siguientes **resultados**:

- Se ha desarrollado la Marca Sabores de Aysén registrándose en el DPI del Ministerio de Economía, con su publicación el 20 de Agosto 2004 en el Diario Oficial y su aprobación definitiva en diciembre.
- Se participó o se realizaron numerosos eventos Comerciales y Gastronómicos, más de 20 eventos y ferias, donde hubo una participación efectiva de los 13 productores y donde se estima asistieron unas 20 000 personas.
- Se realizaron 2 estudios de Mercados y se intentó implementar un sistema de seguimiento de ventas. Las estrategias comerciales propuestas para una gestión comercial participativa con los productores, un posicionamiento de la marca y una comercialización común de productos en la sala de Muestra fueron resultados concretos.
- La creación de una estructura comercial Asociativa no se concretó del todo y existe a la fecha una propuesta comercial preliminar donde participan 5 empresarios regionales interesados en abarcar la creación de esta estructura comercial privada.
- La venta de productos se concretó en numerosos eventos pilotos y en la sala de muestras, generando un total de ventas directas de **\$1.179.976**. Con el balance contable 2004 de cada productor se evaluará el aumento de las ventas cada uno con respecto al año 2002 cuando se inició el proyecto. Existe por supuesto a la fecha una lista de precios de los productos en el sitio Web y en la sala de muestras, así como folletos con información de los productos.

- Existen por otra parte, acuerdos comerciales concretos con la red de Hospedaje Costa Carrera y los empresarios turísticos integrantes de la nueva Ruta de los Sabores. Se ha procedido además a fortalecer puntos de venta en Santiago, en hospedajes de Aysén y en la sede de algunos Operadores turísticos.
- En fin, se implementó un proceso de abastecimiento, recepción y gestión de pedidos en la sala de muestra, vía telefónica, fax o directamente. Esto siempre de acuerdo al stock de productos disponibles.

A modo de referencia se entregan las siguientes indicaciones generales de algunas unidades productivas:

El grupo "Las Delicias" bajó su producción a niveles insignificantes en 2004, por problemas internos y de gestión empresarial. Recién en enero de 2005 están intentando reiniciar su trabajo, pero sin mayores perspectivas comerciales. Se puede decir que están empezando desde "cero".

El grupo "Taller Libertad" después de 2 años de incertidumbres obtuvo su resolución sanitaria, pero no inició la comercialización legal de sus Frutas Secas. Solo desean vender de manera informal y las posibilidades de hacerlo formalmente pasan por un convenio de trabajo con una agrupación comercial local (El Salto).

El productor "Nycra" interrumpió su producción en 2004 por 2 cambios consecutivos de su sala de procesamiento, perdió en este proceso su Resolución Sanitaria impidiendo por lo tanto la comercialización legal de sus productos. Se sabe que igualmente ha comercializado informalmente su producto y ha logrado obtener provisoriamente su resolución.

El "Predio Punta Arenas" finalmente no obtuvo las resoluciones sanitarias requeridas para la venta de mermeladas, miel y mistela; oficialmente solo vendió frutillas y plantas. Sus niveles de venta aumentaron en relación con la venta de servicios turísticos. No existe, sin embargo, posibilidad de medir la actividad ya que pagan impuestos según la renta presunta como agricultor. La comunicación ha continuado siendo muy dificultosa con estos productores.

"Jardín del Bosque" continuó vendiendo flores y plantas en mata, pero incurriendo para esto, a causas de problemas climáticos, en nuevas e importantes inversiones. Mediante proyecto Indap consiguió financiamiento para la construcción de una Sala de Proceso que quedó inconclusa por falta de recursos propios. Este año 2005, volvió a postular, con apoyo de la unidad de gestión, para conseguir la implementación de dicha Sala para la elaboración de mermeladas, esperando por lo tanto, obtener su Resolución Sanitaria e iniciar ventas recién durante este año. Continúa comercializando sus plantas y flores en Coyhaique y Pto. Aysén a través de un supermercado regional (Aysén Inversiones)

La unidad productiva "La Baguala" ha tenido cada año mayores ventas, destacándose la venta de pulpa de fruta (base para jugos naturales) como nuevo producto. A raíz de nuevas inversiones (una cámara de frío) se generaron bajas en las utilidades. Según sus informaciones toda su producción 2004 - 2005 ya tiene comprador. El desafío es a la fecha aumentar su producción. Continúa comercializando en Coyhaique y Pto. Aysén a través de un supermercado regional (Aysén Inversiones), y en locales menores.

La empresa que produce Cecinas "Futroneo", "La Regional" y "Humos de la Patagonia" ha repuntado significativamente su actividad respecto al año 2003 y ha implementando nuevas líneas de productos tal como Cecina la Regional (con carne de vacuno y cordero) y el salmón ahumado. Por falta de capital se ve limitado en su capacidad de aumento de las ventas. Con su producto "Humos de la Patagonia", comercializa en Coyhaique y Pto. Aysén a través de un

supermercado regional (Aysén Inversiones) y sus longanizas caseras aparecen en locales menores y en ventas gestionadas a través de Sabores de Aysén.

Finalmente, podemos destacar que los Nuevos integrantes "Kona", "La Pionera", "Ricer" y "Chelenko" han ingresado al grupo Sabores de Aysén con buenas infraestructuras y se está midiendo desde ya una producción constante, aunque también orientaciones de mercado diversificadas como por ejemplo "Chelenko" que desea comercializar su producción con exclusividad y en volúmenes limitados, a diferencia de "Kona" que a partir de constituir una sociedad con un empresario de Santiago ha colocado su producto en esa ciudad y otras con importantes volúmenes de producción asociados.

### **Nuevos socios estratégicos incorporados en 2004**

#### **Socios para la compra y venta de productos y servicios turísticos de Sabores de Aysén o la consolidación de la Ruta de los Sabores de Aysén.**

Escuela Regional de Guías de la Patagonia, Francisco Vio, director académico. Esta corporación basa su trabajo en la visión de un grupo de profesionales, quienes consideran que es necesario trabajar con la nueva generación regional, para asegurar un futuro turístico sustentable en Aysén. Contar con este tipo de apoyo será de gran relevancia para la consolidación de la Ruta de los Sabores.

Ruta Transpatagonia, FOSIS-Fundación Chile. Esta iniciativa consiste en la creación de una red de ecoturismo comunitario que funciona a través del eje de la carretera austral, desde Chiloé a Tierra del Fuego. Se pueden compartir intereses y acciones con la ruta de los sabores.

Lodge Terra Luna, Philippe Reuter. Empresario de alto nivel nacional que consideró muy relevante la iniciativa de CODESA siendo esta concreta y apuntando a un desarrollo "macro" de la oferta turística regional.

Hostal El Puesto, Francisco Croxatto. Con su familia comparten el concepto Sabores de Aysén, con productos "Chelenko" optando al sello de calidad y con Hostal El Puesto a la oferta turística de la Ruta de los Sabores.

"Casa Ludwig", Puyuhuapi, Luisa Ludwig. Una dirigente local y empresaria de años con un gran afán de compartir y trabajar en Red, tanto para el desarrollo del turismo como para la protección del medio ambiente. Ofrece servicio de calidad y productos de la red Sabores de Aysén

Patagonia Express, Hosteria Termas de Puyuhuapi. Esta empresa de referencia en materia de turismo de lujo en la región de Aysén ha deseado participar con la idea de poder concretar un vínculo estrecho entre servicios turísticos de calidad y productos regionales.

Hospedaje Tortel, Valeria Landeros. Esta emprendedora aislada geográficamente ha mostrado muchas ganas de estar asociada a esta red de productores y empresarios. Geográficamente es la cabecera sur de la ruta.

Restaurante La Greca, Oscar Avilés.-Este empresario reciente en el ámbito de la gastronomía regional es ya una referencia en materia de comida regional. Falta, sin embargo acoger por completo la idea de aporte al desarrollo sustentable de la región, por conceptos de ventas motivadas a través de CODESA.

Hostería Puma Verde. Este empresario, participa de la red de hospedajes relacionados con el Parque Pumalin de Douglas Thompkins y Chris MacDivit. Acogieron con gran entusiasmo la invitación hecha por CODESA. Esto ha permitido proyectar la idea de red de empresarios turísticos preocupados por un turismo de calidad en la Patagonia. Geográficamente es la cabecera norte de la ruta.

Albergue Las Salamandras, Santiago Moras y María Jesús Parra. Son empresarios convencidos que se deben unir esfuerzos para consolidar la imagen turística y el destino de la región de Aysén. Han participado activamente de iniciativas regionales y esperan que esta dure y logre unir en concreto los actores más dinámicos de la región.

Cabañas Don Joaquín es un actor nuevo que se incorporó a esta iniciativa a raíz del entusiasmo de la encargada del tema turístico y otros socios motivados, y principalmente debido a su interés por el turismo regional de calidad.

Café Restaurant Lluvia Marina, Puyuhuapi, Verónica Ralph. Un importante aliado en la prestación de servicios de alimentación en la Ruta de los Sabores. Funciona de Diciembre a Marzo, es atendida por su dueña en un cálido ambiente hogareño. Activa empresaria en su localidad aportando al turismo sirviendo de guía para las visitas de las Alfombras de Puyuhuapi, vende y ocupa en sus preparaciones productos de Sabores de Aysén.

#### **Otras participaciones comerciales que no cumplieron expectativas.**

Lodge Fiordo Queulat, Patricio Silva. Este importante empresario turístico, dueño de un lodge de pesca ubicado en un sector de gran naturaleza y ex presidente la Cámara de Turismo de Coyhaique, estimó no suficientemente relevante la iniciativa propuesta por CODESA, teniendo otros compromisos prioritarios. Si bien no hay diferencias fundamentales con respecto al desarrollo regional, él tiene una dinámica propia.

Lodge El Pangue, este posible socio fue finalmente descartado como participante de la iniciativa por no existir un nivel de respuesta concreto a las invitaciones hechas por CODESA.

Familia Soto Gómez, Cabalgatas en Cerro San Lorenzo, Cochrane. Esta familia campesina de un sector rural aislado de la región y una referencia en materia de desarrollo local, finalmente no participó del mapa turístico por falta de comunicación y por tener numerosos compromisos en proceso en el momento de concretar esta acción.

#### **CONCLUSIONES EN RELACION AL ASPECTOS COMERCIALES (CAPITULO 4.3)**

Al final de este periodo se considera asegurado el futuro comercial de la iniciativa gracias a la creación de una comercializadora de productos regionales de calidad Sabores de Aysén.

Las ventas registradas gracias a Sabores de Aysén, tanto a través de ferias, contactos comerciales directos, aumento de ventas de los mismos productores o ventas de servicios gastronómicos o turísticos, sin bien no fueron altas permitieron visualizar perspectivas de corto y mediano plazo significativas. Con la implementación de la sala de muestra y posible tienda comercial, con la recepción de productos, gestiones comerciales y atención a clientes, ya surgieron numerosas perspectivas y esto se demuestra con la voluntad de crear una comercializadora. Con un sistema de venta y facturación formalizado así como acuerdos comerciales con los productores y compradores regionales, la constitución de un capital financiero y de un stock de productos habrá un cambio de escala comercial certero.

En materia de comercialización de la oferta turística a través del concepto "Ruta de los Sabores" con un díptico y un mapa regional con oferta de productos y servicios con identidad territorial, se ha posicionado la oferta y realizado las primeras ventas.

Desde la perspectiva de la continuidad de la venta de servicios turísticos asociados a la Ruta de los Sabores de Aysén se confirma la relevancia de crear una línea comercial en este ámbito. Es importante destacar que además del aspecto comercial dicho proceso es relevante para promocionar el concepto de sello de calidad e indirectamente cautivar a un mercado con alto poder adquisitivo, fortaleciendo así la venta de productos regionales de calidad.

#### **4.4. Comunicación y difusión, posicionamiento institucional y del Sello**

##### ***Creación de un concepto, sello y marca registrada Sabores de Aysén***

Es relevante destacar que todo el proceso de comunicación y difusión, el marketing territorial, del concepto Sabores de Aysén se inició con la construcción de una identidad "unificadora" para el grupo de productores. Este proceso contó de las siguientes etapas:

- identificación de fortalezas e identidades comunes
- definición de un símbolo representativo (el logo)
- explicación de la identidad del grupo (la carta de compromiso para una producción de calidad)
- el registro oficial de la marca
- la difusión de la marca, los productos y servicios asociados y la sensibilización del público

##### ***Incorporación de nuevos productores al grupo***

En materia de transferencia de experiencia se incorporaron nuevos productores quienes ratificaron la "Carta de Compromiso para una Producción Regional de Calidad" y aprobaron el compromiso de realizar aportes a la Unidad de Gestión para realizar los diagnósticos y controles de calidad "Los Sabores de Aysén".

Con la elaboración de documentos de información sobre el proceso para la obtención del sello de calidad dirigido a productores, un manual técnico para la producción limpia y otro para la producción de compost orgánico, en base a las experiencias desarrolladas, existe material para continuar con la transferencia de conocimiento.

##### ***Ferias y Eventos***

En esta materia se han realizado grandes esfuerzos y obtenido muy buenos logros en términos de difusión y posicionamiento de la iniciativa. Los eventos relacionados con gastronomía, turismo o desarrollo rural más destacables donde Sabores de Aysén tuvo una gran presencia se indican en el capítulo III-9.2 y 9.3

##### ***Difusión a Comunidad Prensa escrita y Radio***

En los medios locales, prensa escrita, radio y televisión, se destacan más de 40 notas relacionadas con los productores, el sello de calidad, la Ruta de los Sabores o la participación en ferias y eventos locales. En la prensa nacional también se publicaron notas (ver capítulo III-9:4)

Cabe señalar el esfuerzo hecho en materia de Comunicación Interna (grupo de productores, corporación CODESA y unidad de gestión) Se fomentaron reuniones, se confeccionó un Diario Mural, realizaron minutas de reuniones de equipo y de grupo, talleres de fortalecimiento del Grupo

y debates sobre la iniciativa y la creación de estructura comercial. Se ha podido evaluar una apreciación favorable de trabajos realizados por la Unidad de gestión en un 90%.

### ***Difusión sobre Productos y Productores***

En cuanto a difusión general se destaca una base de datos con más de 200 fotos, un documento denominado "Productores y Productos Sabores de Aysén", 5000 dípticos sobre el grupo Sabores de Aysén, 5000 mapas ruteros con la oferta de la Ruta de los Sabores de Aysén, un sitio WEB, donde se encuentra toda la información pública de los productores con sus productos y servicios a la venta, con o sin sello.

### ***Difusión del Proyecto y Concepto***

Relacionado con la difusión del proyecto y su aproximación territorial existe un material enfocado a informar a servicios públicos, productores y organizaciones de desarrollo local. En cuanto a la temática específica de sello de calidad "Sabores de Aysén" se elaboró un documento para el público (en español y en inglés), distribuido a la fecha en 100 ejemplares y por correo electrónico durante eventos y reuniones y a través del sitio Web, además de la publicación en un diario local del protocolo de calidad Sabores de Aysén.

Como documentos técnicos existe un manual sobre la Producción Limpia en el marco de la iniciativa Sabores de Aysén y otro relacionado con la producción de compost orgánico.

Se destacan además, numerosas presentaciones profesionales con respecto al concepto Sabores de Aysén y el Marketing Territorial, la Producción Limpia, la Ordenación Predial, el análisis histórico cultural de la producción alimenticia en la región de Aysén, la Ruta de los Sabores de Aysén y el Agroturismo y sobre el proceso y evaluación de las degustaciones organolépticas.

Se ha medido la evaluación y percepción de la iniciativa y sello de calidad mediante entrevistas y se ha registrado una evaluación muy positiva por parte de la comunidad, compradores y productores. En relación a un público más amplio de productores se ha registrado a través de encuestas un real interés y apreciación favorable de la iniciativa. Se evalúa en un 80% los nuevos productores que estarían interesados en implementar un proceso de esta índole en su unidad, 20% de las unidades consideran que el sello de calidad no es un plus en el momento de comercializar sus productos, su reputación como empresa es más importante. En este sentido se puede apreciar que la iniciativa sirve en mayor medida a pequeños y medianos empresarios todavía no bien insertados en el mercado.

### ***Establecimiento Contactos Nacionales y europeos***

En materia de inserción de la iniciativa en contextos similares o relacionados a la producción de calidad y el desarrollo sustentable se destaca la inserción completa en la Red impulsada por Fundación Avina y la red Europea Forum Synergies. Se han iniciado procesos de integración a redes del comercio justo, en Francia y Chile, en redes apícolas (de la región de los Lagos), o redes de turismo de intereses especiales. Se ha podido evaluar un gran interés por parte de actores externos quienes consideran la iniciativa como muy relevante en el contexto latino americano (interés por parte de la FAO, GTZ) pero también al nivel europeo por la aproximación integral y la construcción de un sello de calidad por una comunidad regional.

### ***Desarrollo Relaciones y Sinergias con Servicios Públicos***

La meta inicial consideraba tener a 20 servicios y organismos informados y asociados a la iniciativa Sabores de Aysén. El resultado en Febrero 2005 es de 100% con todos los servicios regionales

relacionados a la iniciativa en pleno conocimiento de ella y sus implicancias (Servicios del Agro, servicio salud con su departamento salud y ambiente, Sercotec, Pro Chile, CORFO, 2 Municipios, etc.)

## 5. Descripción de los principales resultados del proyecto

### 5.1. RESULTADOS POR OBJETIVOS

| RESULTADOS por objetivo |                                                                                                              |                                                      |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Obj. Esp. N°            | Resultado                                                                                                    | Indicador                                            | Meta Final                                    | Cumplimiento                                                                                                                                                                                                                                                             |              |
|                         |                                                                                                              |                                                      |                                               | Resultado Final                                                                                                                                                                                                                                                          | Plazo        |
| 1                       | Tener una unidad de Gestión para la valorización y promoción de los productos comestibles locales de calidad | Oficina implementada y profesionales trabajando      | 2 coordinadores, 4 profesionales y 5 asesores | 100%, 4 a 10 profesionales involucrados                                                                                                                                                                                                                                  | Febrero 2005 |
| 2                       | Tener identificadas las oportunidades (diagnósticos internos y externos)                                     | Fichas por productor y por grupo                     | 20 fichas                                     | 100%, 12 fichas por productores, 2 estudios estrategias comerciales, 2 estudios sobre sellos, 4 estudios sectoriales (PML, Ordenación Predial, Histórico Cultural y comercial)                                                                                           | Febrero 2005 |
| 3                       | Tener definido los lineamientos estratégicos de los productos                                                | Productos clasificados y comercialmente posicionados | 15 productos                                  | 130% con 20 productos identificados y evaluados                                                                                                                                                                                                                          | Febrero 2005 |
| 4                       | Tener implementado un programa de Marketing Territorial con productos de Calidad                             | Productos presentes en mercado y eventos             | 15 productos con Sello Regional de Calidad    | 80%<br>12 productos con sello a la fecha                                                                                                                                                                                                                                 | Febrero 2005 |
| 5                       | Tener gestionado y controlado los resultados de las acciones de Marketing                                    | Aumento de ventas de productos                       | 20 % de aumento                               | Ventas directas gestionadas desde el proyecto: \$1.179.976.<br>No se cuenta con escala para determinar porcentaje, pero se considera que esta cifra es un aumento en las ventas de los productores, pues corresponden a gestiones distintas a sus mercados tradicionales | Febrero 2005 |
| 6                       | Tener consolidada la unidad de gestión con un programa de valorización, mejoramiento y promoción             | N° de acciones por unidad productiva                 | 10 por unidad productiva                      | 100%, a lo menos 10 acciones de mejoramiento fueron recomendados a cada productor en 4 controles de calidad                                                                                                                                                              | Febrero 2005 |
| 7                       | Difusión y transferencia de la experiencia adquirida                                                         | Servicios públicos y                                 | 20                                            | 100% 10 servicios regionales                                                                                                                                                                                                                                             | Julio 2003   |

|  |  |                                          |  |                                                                                             |                                   |
|--|--|------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
|  |  | productores<br>informados y<br>asociados |  | informados, 12<br>productores, 5<br>organismos<br>internacionales, 5<br>organismos chilenos | Agosto<br>2004<br>Febrero<br>2005 |
|--|--|------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|

## 5.2 RESULTADOS POR LÍNEAS DE ACCIÓN PERIODO NOVIEMBRE 2002 A ABRIL 2004, SEGÚN LÓGICA MARKETING TERRITORIAL

| Item   | Actividad                                                                            | Acciones<br>nov 2002 -<br>(inf. I)                      | Realizadas<br>abril 2003 | Acciones<br>mayo 2003 - oct 2003<br>(inf. II)                    | Realizadas | Acciones<br>nov 2003 - abril 2004<br>(inf. III) | Realizadas |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------|------------|
|        | <b>CREAR UNA UNIDAD TÉCNICA</b>                                                      |                                                         |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 1.1.   | Implementar, organizar y gestionar la Unidad de Gestión y Administrar la oficina     | Constitución equipo                                     |                          | Equipo 1                                                         |            | Equipo fortalecido                              |            |
| 1.2.   | Informar y Difundir sobre el proyecto, sus actividades y productores                 | Realizado asociado a 4.14                               |                          | Realizado asociado a 4.14 y 6.5.13                               |            |                                                 |            |
| 1.3.   | Elaborar Informes de avance para el FIA                                              | Informe 1                                               |                          | Informe 2                                                        |            | Informe 3                                       |            |
| 1.4.   | Informar a las autoridades, directores y socios de CODESA productores y agentes      | Mesas de Trabajo Agro y Turismo                         |                          | Desarrollado en reuniones de CODESA, talleres y eventos públicos |            |                                                 |            |
| 1.5.   | Realizar Administración de Finanzas y Contabilidad                                   | Informe 1                                               |                          | Informe 2                                                        |            | Informe 3                                       |            |
|        | <b>IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES</b>                                           |                                                         |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.1.1. | Recopilar antecedentes internos, individuales y "personales" de cada productor       | Iniciado                                                |                          | Terminado para 9 productores                                     |            |                                                 |            |
| 2.1.2. | Realizar diagnóstico preliminar del entorno Histórico, socio cultural de cada unidad | terminado                                               |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.1.3. | Realizar taller grupal de restitución de diagnósticos y presentación de cada unidad  | terminado, Taller 3                                     |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.2.1. | Hacer taller de sensibilización a la producción limpia, conceptos y requerimientos   | terminado taller 1                                      |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.2.2. | Realizar una Carta de Compromiso inicial para una Producción Más Limpia              | parte 1, terminado                                      |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.2.3. | Planificar auditorías ambientales rápidas                                            | terminado (programa visitas)                            |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.2.4. | Realizar auditorías ambientales rápidas a cada unidad productiva                     | terminado, (informes)                                   |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.3.1. | Realizar diagnóstico agropecuario predial rápido en terreno, análisis realidades     | terminado                                               |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.3.2. | Estudiar acciones preliminares grupales posibles para el mejoramiento productivo.    | Ejecutado Talleres 1 y 2                                |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.3.3. | Realizar un estudio en vista de una clasificación de productos de calidad            | Ejecutado                                               |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.3.4. | Identificar las necesidades de mejoramiento y acciones de captación tecnológica      | Falta pagar \$118.400, cuando se entregue informe final |                          | Revisión informe por Unidad de Gestión                           |            | Apoyo a Productores Unidad de Gestión           |            |
| 2.4.1. | Evaluar mercados actuales de cada productor                                          | Falta boleta y pago por diferencia                      |                          |                                                                  |            |                                                 |            |
| 2.4.2. | Realizar Estudio preliminar de mercados potenciales, identificar demanda y oferta    | Ejecutado                                               |                          |                                                                  |            |                                                 |            |

|       | DEFINICIÓN LINEAMIENTOS<br>ESTRATÉGICOS/PRODUC                                                |                                                                                             |                                                                                                                       |                                                                               |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 3.1   | Elaborar una clasificación preliminar de "los productos de calidad"                           | Se espera informe                                                                           | Se entrega informe y se presenta en taller 5                                                                          | Se entrega informe y se presentó en taller 7                                  |
|       | Elaborar una clasificación preliminar de "los productos de calidad"                           | Trabajo en Junio                                                                            | Propuesta Clasificación 1                                                                                             | Propuesta Clasificación 2                                                     |
| 3.2   | Elaborar un plan de Ordenación Predial con cada productor                                     | Se reformula enfoque de acción                                                              | Informe Ordenación 1                                                                                                  | Informe Ordenación 2                                                          |
| 3.3   | Acordar lineamientos de ordenación predial según resultados de auditoría de Producción Limpia | Ejecutado Taller 3                                                                          |                                                                                                                       |                                                                               |
| 3.4   | Elaborar plan de acciones para la valorización y promoción de producción de calidad           | Se espera informe y boleta en Mayo                                                          | Se presenta informe detallado y se pago en Oct                                                                        |                                                                               |
|       | IMPLEMENTACIÓN PROGRAMA<br>MARKETING                                                          |                                                                                             |                                                                                                                       |                                                                               |
| 4.1   | Realizar taller de sensibilización y posicionamiento c/ metas grupales                        | Terminado                                                                                   |                                                                                                                       |                                                                               |
| 4.2   | Elaborar plan de promoción para cada productor y para el conjunto                             | Realizado                                                                                   |                                                                                                                       |                                                                               |
| 4.3   | Definir un sello distintivo o "marca" preliminar de la agrupación                             | Realizado por concurso, falta registrar                                                     | Registro de marca y gestiones con DPI, ministerio de economía                                                         |                                                                               |
| 4.4   | Realizar taller grupal sobre mercados y estrategias aumento de las ventas                     | Se realizó taller sobre como abordar el marketing territorial                               |                                                                                                                       |                                                                               |
| 4.5   | Formalizar la oferta de cada productor, adaptar los productos a demanda                       | Se modifica enfoque y reprograma                                                            | Informe Convenios / acciones                                                                                          |                                                                               |
| 4.6   | Elaborar materiales informativo o de promoción de los productos                               | Se reprograma por falta de recurso y de productos seleccionados                             | Se elaboro material de presentación y difusión productos y productores                                                | Se consolidó material de presentación y difusión productos y productores      |
| 4.7   | Realizar taller de Sensibilización al Concepto de Ruta de Productores                         | Realizado, Taller 2                                                                         |                                                                                                                       |                                                                               |
| 4.8   | Definir oferta de servicios al visitante                                                      | Realizado acuerdo oferta de servicios                                                       | Se elaboraron Fichas de presentación de los Predios para Turismo                                                      | Se elaboraron estudios y presentación de los Predios para Turismo             |
| 4.9   | Elaborar primer documento informativo de "La Ruta de los Productores"                         | Se ejecutó impresión material preliminar con apoyo CONAF                                    | Se ejecutó impresión material 5.000 ejemplares a color,                                                               |                                                                               |
| 4.10  | Coordinar la venta los productos entre cada productor y en la sede                            | Acción realizada parcialmente                                                               | Se coordina ventas con agentes asociados                                                                              | Se coordina ventas con agentes asociados                                      |
| 4.11  | Participar en un evento para promoción (gastronómico, turístico o desarrollo Rural).          | se reasigna fondo de viajes internacionales en costo de organización y participación ferias | Participación en 1er simposio apícola Pto Varas y Feria Artesanos Coyhaique con stand y lanzamiento público del sello | Participación en Expo Mundo Rural y Feria Fosis de Artesanos en Coyhaique     |
| 4.12  | Insertar productos en Redes Europeas de comercio equitativo y en Ferias                       | Aporte Magellan, identificación puntos de ventas                                            | Aporte Magellan, identificación puntos de ventas, y Eventos Francia y Estonia                                         | Aporte Magellan, identificación puntos de ventas, y Eventos Francia y Estonia |
| 4.13  | Ejecutar acción de Incentivo al consumo de productos locales                                  | Se han iniciado acciones convenios                                                          | Informe Canastos de Productos lista socios compradores públicos                                                       |                                                                               |
| 4.14  | Realizar programa de difusión radial sobre los productos regionales                           | Se han realizado varios eventos                                                             | Se desarrollan cápsulas radiales                                                                                      | Se desarrollan cápsulas radiales                                              |
|       | ANÁLISIS RESULTADOS ACCIONES<br>MARKETING                                                     |                                                                                             |                                                                                                                       |                                                                               |
| 5.1.1 | Organizar y coordinar métodos para el seguimiento de las ventas                               | Informe consolidado en elaboración                                                          | Informe consolidado en elaboración                                                                                    | Informe -                                                                     |
| 5.1.2 | Analizar resultados del grupo de productores con respecto a los mercados                      |                                                                                             | Se ha analizado con productores en Talleres y se tiene registrado puntos de venta.                                    | Se ha analizado con productores en Talleres ventas en Ferias                  |

|                                                        |                                                                               |                                                                     |                                                                                                                                     |                                                                                             |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.1.3                                                  | Analizar resultados e impactos Socio – Económicos de acciones                 |                                                                     | Taller Balance Actividades                                                                                                          | Taller Balance Actividades                                                                  |
| 5.1.4                                                  | Analizar el posicionamiento del proyecto c/ Servicios Públicos.               | implementación de mesa de trabajo                                   | Existen fuertes lazos con servicios públicos y se analizó situación en taller 4 y Feria Artesanos con Lanzamiento público del Sello | Existen lazos consolidados con servicios públicos y se analizó criterios del Sello en Abril |
| 5.1.5                                                  | Analizar la consolidación y el reconocimiento de la identidad territorial     | Informe                                                             | Postergado a Diciembre                                                                                                              | Existe Informe                                                                              |
| 5.2.1                                                  | Estudiar consolidación mercados existentes regional, nacional e internacional | Se inicia con asesor A Figueroa por C. Pacheco                      | Se continua parcialmente con C Pacheco                                                                                              | Se reprograma en ejecución de acciones puntuales                                            |
| 5.2.2                                                  | Trabajos / ajustar productos ofrecidos para satisfacer demanda                | se reprograma con productos seleccionados                           | Realizado MO, análisis taller 5                                                                                                     | Realizado MO, análisis taller 6                                                             |
| 5.2.3                                                  | Taller para elaborar participativamente estrategias de ventas                 | Taller con Carlos Pacheco                                           | Taller con José Cohen, pendiente para diciembre                                                                                     | Taller de evaluación ventas                                                                 |
| <b>CONSOLIDACIÓN PROGRAMA VALORIZACIÓN Y PROMOCIÓN</b> |                                                                               |                                                                     |                                                                                                                                     |                                                                                             |
| 6.1.1                                                  | Taller de evaluación de las acciones de la Unidad de Gestión                  | Se realizo junto con G Chappaz                                      | Taller 5, reunión productores                                                                                                       | Taller 6 y 7 reunión productores                                                            |
| 6.1.2                                                  | Difundir resultados de primer año, boletín                                    | Se enfoca boletín hacia Identidad Territorial                       | Trabajo pendiente para nov- dic                                                                                                     | Trabajo de difusión hecho                                                                   |
| 6.1.3                                                  | Reforzamiento y consolidación de la sede del grupo de productores             | Es un objetivo a mediano plazo                                      |                                                                                                                                     |                                                                                             |
| 6.2.1                                                  | Realizar diagnóstico profundizando del marco histórico, socio-cultural        | Se ejecutará asociado con acción de elaboración de boletín          | Se posterga por ausencia de recursos asignados                                                                                      | Se posterga por ausencia de recursos asignados                                              |
| 6.2.2                                                  | Realizar eventos públicos de presentación del grupo de productores.           | Se realizó en Taller 3 y se seguirá en ferias                       | Taller 5 para compradores y feria Artesanía                                                                                         | Taller 6, 7 y eventos y Ferias                                                              |
| 6.2.3                                                  | Coordinar entre productores y servicios acciones de mejoramiento              | Informe Seguimiento acciones CORFO, INDAP, Raleigh – Prodemu        | Este trabajo se realizo por UG, informe para Dic                                                                                    |                                                                                             |
| 6.3.1                                                  | Hacer segundo taller de sensibilización a la producción limpia                | Se posterga ejecución por ser más coherente                         | Se posterga ejecución por ser más coherente                                                                                         | Se realiza con visitas a terreno                                                            |
| 6.3.2                                                  | Consolidar la "Carta de Compromiso para una Producción Regional de Calidad"   | Se reasigna a Exp. Des por tema idioma y necesidad de trabajo local | Realizado con asesor internacional informe en octubre                                                                               | Realizado durante Taller 7                                                                  |
| 6.3.3                                                  | Planificar auditorías ambientales                                             | Se realizaron                                                       |                                                                                                                                     |                                                                                             |
| 6.3.4                                                  | Consolidar auditorías ambientales a cada unidad productiva                    | ejecución terminada en espera de informe                            | ejecución terminada en con informe                                                                                                  |                                                                                             |
| 6.3.5                                                  | Diseñar planes de producción de compost orgánico u otros                      | se propone reasignar ejecución a otro profesional                   | Trabajo actualmente en desarrollo                                                                                                   | Trabajo actualmente en desarrollo                                                           |
| 6.4.1                                                  | Realizar análisis consolidado de las realidades agropecuarias                 |                                                                     | Informe realizado por Tamara Ullrich, a pagar en Noviembre                                                                          | Informe realizado por Tamara Ullrich, a pagar en Noviembre                                  |
| 6.4.2                                                  | Ejecutar acciones grupales de mejoramiento productivo                         |                                                                     | Se desarrollo en el sentido de la consolidación imagen de grupo                                                                     |                                                                                             |
| 6.4.3                                                  | Elaborar planes individuales de mejoramiento productivo y calidad             |                                                                     | Trabajo actualmente en desarrollo                                                                                                   | Trabajo realizado                                                                           |
| 6.4.4                                                  | Fomentar intercambios tecnológicos, identificación de contrapartes            |                                                                     | Gilles Chappaz y Fabien Bourlon desarrollaron contactos europeos                                                                    | Se desarrollaron contactos europeos, chilenos y argentinos                                  |
| 6.4.5                                                  | Implementar trabajos de promoción y captación tecnológicas                    | buscar financiamiento para fortalecer con C. Pacheco                |                                                                                                                                     |                                                                                             |
| 6.4.6                                                  | Elaborar esquemas y acciones para las                                         | Se ejecutó fase 1                                                   | Trabajo desarrollo en                                                                                                               | Trabajo desarrollo de un                                                                    |

|         |                                                                                         |                                                              |                                                                                               |                                                              |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|         | Visitas guiadas a las U. Productiva,                                                    | y se buscará una consolidación                               | Fichas Resumen por predio y con acción del asesor agropecuario.                               | proyecto turístico consolidado.                              |
| 6.5.1.  | Reforzar la formalización de la oferta de cada productor                                |                                                              |                                                                                               |                                                              |
| 6.5.2.  | Consolidar el plan de promoción y acciones de aumento de ventas                         | Ejecución con nuevo asesor Carlos Pacheco                    | Ejecución por José Cohen de análisis ventas productores                                       | Cambio de asesor                                             |
| 6.5.3.  | Consolidar el sello distintivo o "marca" del grupo                                      | Objetivo de próximos Talleres                                | Se cumplió Objetivo con los Talleres                                                          | Se cumplió Objetivo con los Talleres                         |
| 6.5.4.  | Hacer balance sobre ventas al año 1 y al año 2 y fortalecer métodos                     |                                                              |                                                                                               | Se realiza balance ventas en eventos y ferias                |
| 6.5.5.  | Consolidar la presentación de la oferta de cada productor                               | Desarrollar mercados obj. empleados públicos locales         | Taller 4 mercados locales empleados públicos, Taller 5 y Ferias                               | Desarrollar con Talleres y eventos                           |
| 6.5.6.  | Diseñar Folletos complementarios para el grupo y para cada unidad                       | se deben buscar fondos extra                                 |                                                                                               | Se prepara elaboración folleto "Mapa Ruta"                   |
| 6.5.7.  | Realizar información pública sobre La Ruta de los Productores                           | durante expo rural                                           | Se ha informado profesionales durante taller 5, y workshops de turismo con Andes Patagónicos, |                                                              |
| 6.5.8.  | Consolidar oferta de servicios y productos para el visitante                            | Evento de difusión                                           |                                                                                               | Trabajo desarrollo de un proyecto turístico consolidado      |
| 6.5.9.  | Consolidar material de promoción de La Ruta de los Productores                          | Trabajo en ejecución pero sin pago realizado                 | Trabajo desarrollo web y grabación video Ruta de los Sabores Aysén.                           | Trabajo desarrollo de un proyecto turístico consolidado.     |
| 6.5.10. | Ampliar muestrario de productos de la agrupación en una sede                            | se prevé con acción                                          |                                                                                               | Se inicia implementación sala de muestra y ventas            |
| 6.5.11. | Organizar o participar en Ferias gastronómicas, turísticas y de desarrollo              |                                                              | Feria Artesanos y Francia                                                                     | Ferias                                                       |
| 6.5.12. | Consolidar acciones de inserción en Redes Europeas                                      |                                                              | Se participa de varios evento                                                                 | Se participa de varios evento                                |
| 6.5.13. | Fortalecer incentivo al consumo de productos locales por los ayseninos                  | Se modifica enfoque incentivo a través de programas radiales | enfoque incentivo a través de programa radiales                                               | enfoque incentivo a través de difusión                       |
| 6.5.14. | Elaborar programa final de promoción radial y de tv                                     |                                                              |                                                                                               | Plan de Comunicación Claudia Molina                          |
|         | <b>DIFUSIÓN Y TRANSFERENCIA EXP</b>                                                     |                                                              |                                                                                               |                                                              |
| 7.1.    | Difusión de las actividades de la unidad (radio, diarios,                               |                                                              |                                                                                               | Difusión amplia                                              |
| 7.2.    | incorporar Nuevos productores y firma "Carta de Compromiso Producción Regional Calidad" |                                                              | Trabajo gestionado a través de "carpeta nuevos productores" 8 productores interesados         | Trabajo y gestiones con 5 productores específicos            |
| 7.3.    | Elaboración Manual Técnico de información producción más limpia                         | Cynthia Knowles o Ing en Alimentos                           | Cynthia Knowles este trabajo se esta desarrollando para pago en noviembre                     | Cynthia Knowles desarrollo 50% de este trabajo.              |
| 7.4.    | Coordinación y Promoción de los conceptos y las experiencias                            |                                                              | Se desarrolla acción a través de Ferias, Folletos y Talleres                                  | Se desarrolla acción a través de Ferias, Folletos y Talleres |

## 5.3 RESULTADOS POR LÍNEAS DE ACCIÓN PERIODO MAYO 2004 A FEBRERO 2005

| Ítem                                 | Objetivo/ Actividad                                                  | Avance a la fecha<br>(1º mayo 2004 al 28 febrero 2005)                                                                                                                     | Resultados logrados<br>(Febrero 2005)                                                                                | Impactos logrados<br>a la fecha                                                    | Impactos probables al<br>cierre del proyecto<br>(Feb 2005)                     |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.MANEJO DE UNIDAD DE GESTIÓN</b> |                                                                      |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                      |                                                                                    |                                                                                |
| 1.1                                  | Asentar administración de la unidad de gestión. Administrador        | 1 profesional con 50% dedicación                                                                                                                                           | Tener una óptima administración del Proyecto con un responsable a cargo                                              | Presencia de 1 Administrador con 40% dedicación                                    | 100% de participación de este profesional de dedicación parcial                |
| 1.1                                  | Asentar administración de la unidad de gestión. Gestión e Informes   | 4 informes realizados                                                                                                                                                      | 4 Informes técnicos de Avance y 4 informes Financieros 1 informe final técnico y financiero                          | Aprobación de informes por parte de FIA                                            | 100%, 4 informes avance (técnico y financiero). 1 informe final                |
| 1.1                                  | Asentar unidad de gestión: con estructura de funcionamiento          | Estructura de Unidad de Gestión consolidada                                                                                                                                | Organigrama U.G implementado con definición de funciones                                                             | 4 profesionales y 5 asesores con funciones puntuales                               | Unidad de Gestión Consolidada en un 100%                                       |
| 1.1                                  | Asentar unidad de gestión con Oficinas                               | Se el logró cambio a una oficina más amplia y se comenzó a implementar ésta durante la última semana de Julio.                                                             | Distribuir los puestos de trabajo y reestructurar los espacios de la oficinas                                        | Ampliar los espacios y distribuir los puestos de trabajo                           | 100%, Oficina implementada y funcionando para la Unidad de Gestión consolidada |
| 1.1                                  | Asentar administración de unidad de gestión. Registro de actividades | 51 Informes sectoriales, tablas y documentos de registro de asistencia y de trabajos realizados                                                                            | Tener una unidad de gestión funcionando en forma óptima y actividades debidamente registradas                        | Tener un registro de asistencias e informes mensuales (1 por profesional de la UG) | 100%, de los registros e informes entregados                                   |
| 1.1                                  | Asentar unidad de gestión reuniones coordinación                     | Se realiza una reunión semanal las cuales se han registrado desde agosto minutas donde quedan indicadas las tareas de cada profesional Al 28 de febrero existen 15 minutas | Tener una unidad de gestión funcionamiento en forma óptima, con metas claras y resultados registrados                | 4 minutas mensuales de reuniones semanales de Profesionales de la Unidad           | 80% de las minutas elaboradas en base a las reuniones de equipo.               |
| 1.2                                  | Asentar funciones técnicas de la unidad proceso calidad              | 1 profesional con 50% dedicación. Contratado a partir del 01 de agosto                                                                                                     | Tener un proceso de evaluación de calidad funcionando con un responsable a cargo del proceso                         | Presencia de 1 Profesional con 70% dedicación                                      | 100% de participación de este profesional de dedicación parcial                |
| 1.2                                  | Asentar funciones técnicas de la unidad tema comercial               | Se contrató un profesional para este cargo por un mes, a partir del 01 de Septiembre                                                                                       | Contar con un apoyo y orientación en el aspecto comercial para resolver temas puntuales                              | dedicación parcial de un profesional y acciones realizadas                         | 100% dedicación prevista y acciones acordadas                                  |
| 1.2                                  | Asentar funciones técnicas de la unidad: tienda                      | Se generó este cargo a partir de Agosto, comienzo funcionamiento sala de muestra y tienda.                                                                                 | Tener un sistema de comercialización de productos regionales implementado con un Responsable sala de Muestra -Tienda | dedicación parcial de un profesional y tienda funcionando                          | 100% dedicación prevista                                                       |
| 1.2                                  | Asentar funciones técnicas de la unidad: difusión y comunicación     | Se contrató una profesional para este cargo desde el 01 de Junio                                                                                                           | Tener fortalecido la difusión y comunicación de Sabores con el trabajo de un Responsable en                          | dedicación parcial de un profesional y acciones realizadas                         | 100% dedicación prevista y acciones acordadas                                  |

|                                           |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                       |                                                                                         |                                                    |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                           |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                              | Comunicaciones                                                                                        |                                                                                         |                                                    |
| 1.2.                                      | Asentar funciones técnicas de la unidad. avances                 | 4 informes realizados                                                                                                                                                                                                        | Informe de Avance Técnico                                                                             | Aprobación de informes por FIA                                                          | 100%, 4 informes avance y 1 final                  |
| <b>2. ESTUDIOS Y CONTROLES DE CALIDAD</b> |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                       |                                                                                         |                                                    |
| 2.1                                       | Elaboración Ficha Diagnósticos para Unidades Productivas Nuevas  | Hasta Febrero de 2005, se incorporaron 4 nuevos productores y 1 nuevo producto. Sobre estos se confeccionaron informes de Diagnóstico en las áreas Sistemas Productivos, Histórico-Cultural, Ordenación Predial y Comercial. | 4 Nuevos informes de diagnóstico para cada nuevo productor con mayor respaldo productivo y financiero | Informe a los 4 nuevos productores, firma de cartas de compromisos                      | 100% de los informes previstos elaborados          |
| 2.1                                       | Elaboración Ficha Diagnósticos para Unidades temáticas           | Se elaboraron las fichas temáticas de los 13 productores asociados al proyecto                                                                                                                                               | 13 productores con 4 Informes temáticos para cada productor                                           | 52 informes temáticos de los eventuales 13 productores                                  | 100% de los informes previstos elaborados          |
| 2.2                                       | Seguimiento y Control de Calidad Unidades Productivas: terreno   | Visitas que actualizaron la información de 9 productores y generaron la de los 4 nuevos productores asociados al proyecto                                                                                                    | Una visita a terreno e informe de control para 13 productores                                         | 22 informes de control calidad por igual cantidad (22) de salidas a terreno             | 100% de los informes previstos elaborados          |
| 2.3                                       | Acciones de Mejoramiento Productivo talleres y capacitación      | 2 Talleres realizados a la fecha 2 capacitaciones                                                                                                                                                                            | 1 Capacitación en ámbito comercial y 1 en ámbito alimenticio, más 2 talleres.                         | Numero de talleres con participación efectiva de los productores                        | 100% de los talleres previsto                      |
| 2.3                                       | Acciones de Mejoramiento Productivo. Gira Tecnológica            | No se ha realizado a la fecha                                                                                                                                                                                                | Realizar 1 Gira Tecnológica,                                                                          | No se prevé realizar esta actividad en este periodo                                     | No se realiza por reasignación de recursos         |
| 2.4                                       | Evaluación de Calidad y Proceso de Entrega del sello: informes   | Se generaron 11 informes con notas para el evento de entrega Sello de Calidad 2004 y 12 informes con notas para entrega Sello 2005                                                                                           | Evaluación de la calidad de los productos                                                             | 22 Visitas de control de calidad con los respectivos informes con notas para evaluación | 100% de productores participando evaluados         |
| 2.4                                       | Evaluación de Calidad: organoléptico                             | 3 evento (entre mayo -febrero) organolépticos para entrega sello, uno de ellos en el extranjero                                                                                                                              | Entrega de 3 informes de evaluación organoléptica                                                     | 2 eventos en la región y 1 en Italia                                                    | 100% de eventos requeridos para nota organoléptica |
| 2.4                                       | Evaluación de Calidad: sello 2004 y 2005                         | 2 eventos de evaluación para sello                                                                                                                                                                                           | 2 Eventos de entrega sello de Calidad                                                                 | Se han realizado 2 eventos, agosto 2004 y diciembre 2004                                | 100% de eventos requeridos para entrega sello      |
| 2.5                                       | Estudios Conceptos, Procesos y Compromisos de Calidad. Turismo - | Propuestas de desarrollo de servicios agro turísticos y circuitos                                                                                                                                                            | Estudio sobre Turismo Sustentable en la Región de Aysén                                               | 1 Documento elaborado sobre Turismo Sustentable                                         | 100% informes elaborados                           |
| 2.5                                       | Estudios Conceptos certificación                                 | Se ha realizado nueva recopilación de antecedentes, folletos de productos                                                                                                                                                    | Recopilación de antecedentes sobre certificación de calidad en Chile y Europa                         | 1 informe para convalidación proceso sabores de Aysén                                   | 100%                                               |

|                                                       |                                                                 |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                      |                                                                                                                                   |                                 |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                                                       |                                                                 | con certificación y DOC de calidad en Europa                                                                                                                                                                            |                                                                                                      |                                                                                                                                   |                                 |
| 2.5                                                   | Estudios Conceptos: validación sello Sabores de Aysén           | No se ha realizado nuevos estudios a la fecha un estudio contexto internacional, existe 2da carta de compromiso                                                                                                         | Obtención de datos para validar el Sello Sabores de Aysén con organismos internacionales.            | 2da carta de compromiso e informe para convalidación proceso sabores de Aysén                                                     | 100%                            |
| 2.5                                                   | Estudios Conceptos: Identidad Territorial                       | Se trabaja con los productores siempre bajo tema Identidad Territorial                                                                                                                                                  | Fortalecer posicionamiento de Sabores de Aysén en materia de Identidad Territorial                   | Existe una nota a la fecha para convalidar aspecto territorial                                                                    | 100%                            |
| 2.6                                                   | Implementación Seguimiento Uso de Sello de Calidad. proceso     | Procedimientos sobre el uso del Sello de Calidad esta en funcionamiento desde el 01 de mayo al 28 febrero se han entregado más de 13.384 sellos para identificar a los productos con Sello de Calidad Sabores de Aysén. | Procedimientos y registros de entrega y uso del sello                                                | 9 Productores con Registros actualizados sobre uso sello                                                                          | 100% de registros disponibles   |
| 2.6                                                   | Implementación Seguimiento Uso de Sello de Calidad: análisis    | Consultas realizadas a 3 de los 9 productores con sello                                                                                                                                                                 | Percepción sobre uso del sello por parte de los productores                                          | Consultas a 3 productores Faltan 6 consultas                                                                                      | 30%                             |
| <b>3. DESARROLLO COMERCIAL, TURISMO Y GASTRONOMIA</b> |                                                                 |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                      |                                                                                                                                   |                                 |
| 3.1                                                   | Desarrollo Marca                                                | Se registró marca y fue publicada el 20 de Agosto en el Diario Oficial                                                                                                                                                  | Registro marca y publicación en Diario Oficial                                                       | Marca y publicación en Diario Oficial                                                                                             | 100% Marca registrada           |
| 3.2                                                   | Acciones y Eventos Comerciales. Gastronómicos. eventos y ferias | Entre Mayo y Febrero se participó en 8 eventos y ferias                                                                                                                                                                 | Participación en Ferias y Eventos de Promoción                                                       | 8 eventos y Ferias                                                                                                                | 100% participación y asistencia |
| 3.2                                                   | Acciones y Eventos Comerciales Gastronómicos. cartas            | Se deben recolectar nuevas recetas a fin de elaborar un documento para sala de muestra - tienda, eventos y ferias                                                                                                       | Restaurante Ricer, Termas Puyuhuapi, Lluvia Marina, La Greca, Casa Ludwig, con productos Sabores     | 20% Restaurantes y lodges regionales ha comprado canastas con productos Sabores. Existen 3 recetas que incluyen productos Sabores | 50%                             |
| 3.3                                                   | Estudios de Mercados y Seguimiento de Ventas: estrategia        | Se está desarrollando una propuesta de gestión comercial en consulta con los productores                                                                                                                                | Estrategia de Marketing que permita posesionar la marca y comercializar productos en sala de Muestra | Informe con estrategia                                                                                                            | 100%                            |
| 3.3                                                   | Estudios de Mercados y Seguimiento de Ventas financiamiento     | Se presentaron ideas de proyectos a Sercotec (04/06), PNUD (13/09), AVINA (20/09) Además se ha tenido reuniones con Corfo (26/08) y GTZ (24/09)                                                                         | 1 Financiamiento del plan de marketing obtenido (con Avina)                                          | Aportes de contraparte para tema comercial                                                                                        | 100%                            |
| 3.3                                                   | Estudios de Mercados y                                          | Se creo una comercializadora                                                                                                                                                                                            | Estructura Comercial en etapa inicio de                                                              | Propuesta comercial                                                                                                               | 100%                            |

|     |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                              |                                                                                                           |                                       |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|     | Seguimiento de Ventas: estructura comercial                             | con 6 socios.                                                                                                                                                                                                                                       | funcionamiento                                                                                               | concreta para vender producto Sabores de Aysén                                                            |                                       |
| 3.4 | Venta de Productos eventos pilotos                                      | Se han registrado ventas en la sala de muestra y en eventos como: Día de Medio Ambiente, Feria Indap-Prodemu, Encuentro Aike y Encuentro Avina, Expo Inacap, XII Feria Regional del Libro y Expo Rural 2004 Venta 1er Coctail con productos Sabores | Ventas pilotos, eventos regionales y nacionales y promoción turística                                        | Ventas registradas por \$ 1 179.976 en eventos, ferias y Sala de muestras entre Marzo 2004 - Febrero 2005 | 70%                                   |
| 3.4 | Venta de Productos: precios                                             | Se elaboró lista de precios de los productos. Se comenzó a vender de manera indirecta a partir de la inauguración de la sala de muestras (06/08)                                                                                                    | Lista de Precios de los productos Sabores de Aysén, con sello y sin sello                                    | lista de precios actualizada al 2005                                                                      | 100% de los productos con precio      |
| 3.4 | Venta de Productos información                                          | Se debe realizar un folleto impreso actualizado.                                                                                                                                                                                                    | Descripción de productos a la venta                                                                          | Lista productor y productos a la venta en 2004 y en 2005                                                  | 80% falta imprimir folleto con oferta |
| 3.5 | Estrategias y Acuerdos Comerciales: estrategias                         | Se ha hecho promoción con Casa Ludwig, El Puesto, Lodge Terra Luna, Bahía Catalina, Termas de Puyuhuapi, entre otros                                                                                                                                | Fortalecimiento con comercializadoras y otros puntos de venta (lodges Costa Carrera, Operadores turísticos). | Pedidos de productos y puntos de ventas registrados                                                       | 100%                                  |
| 3.5 | Estrategias y Acuerdos Comerciales: abastecimiento                      | Se ha asegurado el abastecimiento de productos para la venta en la tienda vía telefónica, fax y directamente, siempre de acuerdo a la demanda y stock de productos se solicita nueva mercadería.                                                    | Aseguramiento del abastecimiento de productos para la venta                                                  | Registro de acciones para abastecimiento de productos según demanda                                       | 100% de la demanda satisfecha         |
| 3.5 | Estrategias y Acuerdos Comerciales: sala de muestra y venta             | Arreglo e implementación de la Sala de muestra y venta entre los días 3 y 21 de Julio. Comenzó su funcionamiento el 6/08 como sala de muestra y ventas indirectas                                                                                   | Sala de Muestra y Venta de productos locales Implementado                                                    | Sala de muestra funcionando y con registro de ventas                                                      | 100%                                  |
| 3.6 | Desarrollo oferta turística, Ruta de los Sabores fortalecimiento oferta | Se presentó una propuesta por parte de estudiantes francesas, además existen contactos a la fecha con Casa                                                                                                                                          | Fortalecimiento oferta turística con la incorporación de nuevos integrantes.                                 | Generar modalidad de venta de Servicios turísticos. Se contrató a partir de Octubre un                    | 100%                                  |

|                                                                           |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                      |                                                                                                                                  |                                           |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
|                                                                           |                                                               | Ludwig, El Puesto, Lodge Terra Luna, Bahía Catalina, Patricia Mansilla, de Río Paloma                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                      | profesional técnico en turismo que desarrollo en temporada alta el tema ruta. Entre enero y febrero, se han vendido 2 circuitos. |                                           |
| 3.6                                                                       | Desarrollo oferta turística, Ruta de los Sabores: mapa oferta | Se elaboraron 5000 folletos Ruta de los Sabores con y oferta de productos y servicios con identidad territorial.                                                                                                                                                                                                                                    | Elaboración mapa regional con oferta de productos y servicios con identidad territorial                                              | 1 Mapa actualizado y difundido                                                                                                   | 100%                                      |
| <b>4. POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DEL SELLO COMUNICACION Y DIFUSION</b> |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                      |                                                                                                                                  |                                           |
| 4.1                                                                       | Ferias y Eventos                                              | 12 eventos y Ferias                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 12 participaciones en eventos difundidos                                                                                             | 12 ferias y eventos en la región, Santiago y Francia e Italia                                                                    | 100%                                      |
| 4.2                                                                       | Difusión a Comunidad Prensa y Radio: plan de comunicación     | En Junio se presentó un Plan Comunicacional y se comenzó a implementar ese mismo mes                                                                                                                                                                                                                                                                | Presencia constante en medio locales                                                                                                 | Documento con plan comunicacional                                                                                                | 100%. Un Plan de Comunicación funcionando |
| 4.2                                                                       | Difusión a Comunidad Prensa y Radio: eventos                  | Aparición con 24 notas en medios de prensa locales con notas sobre los productores, participación en ferias y eventos. Destacamos: 1 nota a Revista del Campo, de El Mercurio, 1 en La Segunda y en el Mostrador, (medios con distribución nacional) y acuerdo con suplemento "El Pilchero" (Seremi Agricultura) para incorporar notas cada 15 días | Habitantes informados sobre productos locales a través de Difusión por Prensa y Radio: Eventos, conferencias de prensa y entrevistas | Personas informadas por notas en prensa y radio.                                                                                 | 100%                                      |
| 4.2                                                                       | Difusión a Comunidad Prensa y Radio: boletín                  | No se han realizado nuevos boletines informativos                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Sin Boletines confeccionados                                                                                                         | Sin elaboración de boletín, sin impacto a la fecha                                                                               | 0%                                        |
| 4.3                                                                       | Difusión sobre Productos y Productores: fichas de difusión    | Se confeccionaron e incorporan 5 nuevas fichas. Así total 14 fichas de difusión de productos y productores                                                                                                                                                                                                                                          | 14 productores y productos con material para difusión                                                                                | 14 fichas de difusión                                                                                                            | 100%                                      |
| 4.3                                                                       | Difusión sobre Productos y Productores: fotos                 | Se cuenta ya con 10 a 20 fotos por productor                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Fortalecimiento base de datos fotográficos                                                                                           | 30 fotos por productor                                                                                                           | 100%                                      |
| 4.3                                                                       | Difusión sobre Productos y Productores: ruta                  | 3300 folletos distribuidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Público informado de la Ruta de los Sabores (folleto, página WEB, agencias) distribuido                                              | 80% folletos distribuidos en temporada alta                                                                                      | 100%                                      |
| 4.3                                                                       | Difusión sobre Productos y Productores.                       | sitio web actualizado                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Productos locales promocionados por Difusión y actualización                                                                         | Sitio actualizado                                                                                                                | 100%                                      |

|     |                                                          |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                      |                                                                                                    |                                         |
|-----|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|     | productos en WEB                                         |                                                                                                                                                              | en WEB                                                                                                                               |                                                                                                    |                                         |
| 4.4 | Difusión del Proyecto y del Concepto "Sabores de Aysén"  | Se confeccionó un documento explicativo para público en general del sello "Sabores de Aysén", el cual se entregó en evento del 06/08 y en reuniones externas | Material explicativo del sello Sabores de Aysén a disponibilidad de Comunidad regional                                               | 1 inserción en diarios locales y entrega de esta explicación en eventos y reuniones.               | 100%                                    |
| 4.4 | Difusión del Proyecto y Concepto protocolo de calidad    | Se publicó el 16 de Agosto el protocolo de calidad a través del diario regional El Divisadero.                                                               | 10 servicios públicos y 15 productores informados sobre protocolo de calidad y extracto en el diario para público en general.        | 10 Servicios y 12 productores sensibilizados e informados sobre el tema calidad Público en general | 100%                                    |
| 4.4 | Difusión del Proyecto y Concepto: manual                 | Existe material de esta información, el manual está pendiente aún                                                                                            | 1 manual explicativo y descripción                                                                                                   | Existe material en sitio web y soporte electrónico pero faltaría imprimir un manual                | 50%                                     |
| 4.4 | Difusión del Proyecto y Concepto: evaluación percepción  | Mediante entrevistas logrado tener una idea general de la percepción que existe sobre el sello de calidad                                                    | Evaluación positiva del sello de calidad, por parte de la comunidad, compradores y productores                                       | Hay un registro de consultas que indican interés y apreciación favorable                           | 80% apreciaciones favorables            |
| 4.5 | Establecimiento Contactos Nacionales y Europeos          | Viaje a Francia de Fabien Bourlon en Junio Presentación del proyecto a la Fondation de France y proyecto Sustainability Holiday Exchange                     | 1 Informe adicional de visitas y actividades con Magellan, Gran Travesía de los Alpes y Forum Synergies                              | Reuniones con red europea                                                                          | 100%                                    |
| 4.6 | Desarrollo Relaciones y Sinergias con Servicios Públicos | Se realizaron reuniones con el objetivo de validación criterios de calidad con SSA (04/08/04) y Seremi de agricultura (03/08/04) y el 29/12/04)              | Validación Criterios de Calidad con servicios públicos (minutas y reuniones, Seremi Agricultura, Sag, SSAA)                          | 3 reuniones con servicios públicos                                                                 | 100%                                    |
| 4.7 | Comunicación Interna: diario mural                       | Se confeccionó un Diario Mural, a fin de mostrar notas de productores, minuta de Reunión de Equipo de esa semana e información regional.                     | Diario Mural                                                                                                                         | 1 diario mural                                                                                     | 100%                                    |
| 4.7 | Comunicación Interna: talleres grupo                     | Pendiente a realizarse próximo período                                                                                                                       | 2 Talleres adicionales de fortalecimiento del Grupo Productores Estructura Comercial temporada 2004-2005 y Manipulación de Alimentos | 2 talleres y registro asistencia de productores                                                    | 60% asistencia en promedio              |
| 4.7 | Comunicación Interna: fortalecimiento UG                 | Pendiente a realizarse próximo período                                                                                                                       | Taller de fortalecimiento de la Unidad de Gestión                                                                                    | Apreciación favorable de trabajos realizados                                                       | 90% de satisfacción por parte de equipo |

## 6. Fichas Técnicas y análisis económicos de los procesos y perspectivas del rubro después de finalizado el proyecto

### 6.1 Proceso de Garantía de Calidad, Diagnósticos Integrales y Evaluación de Calidad para entrega de Sello

#### Descripción proceso garantía

El sello de calidad es una distinción otorgada a productores que se han comprometido en trabajar hacia el cumplimiento de una producción de calidad, con la voluntad de diferenciar y valorizar los productos regionales bajo la marca "Sabores de Aysén".

Los productores que firman la carta para una producción de calidad adhieren a 6 grandes compromisos para fortalecer un desarrollo sustentable de la región de Aysén, ejemplar a escala humana y para su gente.

- **Compromiso Asociativo**, de las reglas y trabajos definidos conjuntamente
- **Compromisos Productivos** con respecto al mejoramiento de la calidad específica de los productos
- **Compromisos en materia medio ambiente** en los procesos productivos (Producción más Limpia y buenas prácticas agrícolas), ocupando materia prima, vegetal o animal, de variedades regionales no introducidas y no genéticamente modificadas.
- **Compromisos Territoriales** y vínculo de la actividad productiva con la región de Aysén, su cultura y tradiciones, realizando los estudios integrales de su Unidad Productiva.
- **Compromiso comercial** de desarrollar una relación verdadera y duradera con los consumidores, locales, nacionales o extranjeros.

Los productos que llevan el sello de calidad son aquellos que han cumplido con todos los requisitos que se detallan a continuación:

- Firmar la **carta de compromiso** para una producción regional de calidad
- Firmar un **convenio de cooperación** con la corporación CODESA
- Cumplir con la **normativa vigente** y en particular poseer la resolución sanitaria o la autorización agrícola correspondiente
- Realizar un **diagnóstico integral** de su unidad productiva
- Obtener en una **evaluación de calidad** de 26 a 30 puntos críticos, un puntaje promedio superior a 75 puntos de 100
- Aceptar **controles de calidad** espontáneos llevados por profesionales de CODESA

Cronograma del proceso de Garantía de Calidad

| ITÉM | Descripción etapa                      | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 |
|------|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 1    | Proceso de Incorporación               |       |       |       |       |
| 2    | Diagnostico Integral                   |       |       |       |       |
| 3    | Controles de Calidad (pos diagnóstico) |       |       |       |       |
| 4    | Panel de Expertos                      |       |       |       |       |
| 5    | Evaluación Notas                       |       |       |       |       |
| 6    | Entrega Sello                          |       |       |       |       |

**ESTRUCTURA PRELIMINAR DE COSTOS PROCESO GARANTÍA DE CALIDAD (Sobre la base de elaboración de informes diagnósticos integrales, durante un periodo productivo y considerando a un grupo de 10 productores con interés en obtener el sello)**

| ÍTEM                                                    | Mes 1    | Mes 2    | Mes 3    | Mes 4    | Mes 5    | Mes 6     | TOTAL               |
|---------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|---------------------|
| <b>1 RECURSOS HUMANOS</b>                               |          |          |          |          |          |           |                     |
| 1.1 Coordinador Proceso Calidad                         | \$50.000 | \$50.000 | \$50.000 | \$50.000 | \$50.000 | \$50.000  | 300 000             |
| 1.2 Asesor Comercial                                    |          | \$50.000 | \$50.000 |          |          |           | 100 000             |
| 1.3 Asesor Proceso Productivo y control de calidad      |          | \$50.000 | \$50.000 |          | \$50.000 |           | 150 000             |
| 1.4 Asesor Ordenamiento Predial                         |          | \$50.000 | \$50.000 |          |          |           | 100 000             |
| 1.5 Asesor Histórico-Cultural                           |          | \$50.000 | \$50.000 |          |          |           | 100 000             |
| <b>2 TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN</b>                      |          | \$25.000 | \$50.000 |          | \$25.000 |           | 100 000             |
| <b>3 MATERIALES, INSUMOS Y OPERACIONES</b>              | 25 000   | 25 000   | 25 000   | 25 000   | 25 000   | 25 000    | 150 000             |
| <b>4 SERVICIOS DE TERCEROS (eventos organolépticos)</b> |          |          |          |          | 25 000   |           | 25 000              |
| <b>5 DIFUSIÓN (Prensa, Evento y folletos)</b>           |          |          |          | 25 000   |          | \$100.000 | 125 000             |
| <b>6 GASTOS GENERALES DE OFICINA</b>                    | 25 000   | 25 000   | 25 000   | 25 000   | 25 000   | 25 000    | 150 000             |
| <b>TOTAL PARA UN PRODUCTOR</b>                          |          |          |          |          |          |           | <b>\$ 1 300 000</b> |

Como lo indica la tabla anterior el valor por unidad productiva del proceso de obtención del sello de garantía de calidad asciende a \$ 1 300 000 pesos chilenos. Al considerar un grupo de 10 productores nuevos con interés en obtener el sello, ingresaría la suma de 13 millones de pesos que permitiría en un supuesto ideal mantener un trabajo consolidado de la unidad de gestión. La estructura de costos presentada muestra los ítems en los que se distribuirían los recursos para desarrollar desde la elaboración de un informe de diagnóstico hasta la entrega del sello de calidad.

### CONTROLES DE CALIDAD Y RENOVACIÓN DEL SELLO

La renovación del sello que se estima debe ser anual considera al menos una visita espontánea por parte del profesional a cargo del proceso de calidad quien deberá evaluar la situación de la unidad productiva respecto al periodo anterior y si es necesario sugerir mejoras o incluso la necesidad de una visita por parte de un profesional especialista de acuerdo al área donde se detectaron problemas.

Tanto las mejoras como la visita de especialistas deberán efectuarse en un periodo no mayor a un mes dependiendo de las situaciones detectadas. El valor de renovación del sello de calidad debiera estar entre los \$ 150.000 y los \$100.000, cobrados por una vez y considerando el acceso al logo sabores de Aysén en formato adhesivo o digital para incorporar a las etiquetas.

Por otra parte, para los nuevos productores que deseen incorporarse al grupo de Productores Sabores de Aysén y optar a tener Sello de Calidad en sus productos, se están haciendo las

gestiones con servicios gubernamentales para recibir apoyo en alguna etapa del proceso, es decir, para recibir apoyo en co-financiar por ejemplo, los estudios de calidad, difusión y/o trabajo en terreno. De esta forma, con los servicios del agro, principalmente se está coordinando apoyo en Proyectos de Innovación (PDI), de Indap, Programa Piloto de Ordenamiento Predial, del SAG. En Sercotec, se deben presentar iniciativas de fomento como grupo de productores, al igual que con las iniciativas apoyadas por la Cooperación Alemana en la Región, GTZ. Y CORFO. Con algunos apoyos se focalizará el tema Controles de Calidad y con otros el tema Certificación durante el presente año.

## **Procedimiento y Antecedentes que se presentan a los nuevos productores interesados en obtener el sello de calidad Sabores de Aysén**

### CARTA INTRODUCCIÓN PARA EL PRODUCTOR

Coyhaique, del 2005

Señor Productor  
Presente

De nuestra consideración

A raíz de su interés por el trabajo realizado por el proyecto Sabores de Aysén y el sello de garantía de calidad que entrega la Corporación CODESA junto a la Secretaría Ministerial de Agricultura de la XI región, y su solicitud de información para una posible incorporación al proceso de obtención de dicho sello se adjunta a usted el siguiente material informativo:

- Presentación general del proyecto Sabores de Aysén
- Presentación de los productores y los productos con sello de calidad 2003
- Encuesta sobre la unidad productiva postulante
- Pauta para la elaboración del informe diagnóstico de la unidad productiva y predio postulante en vista de la obtención del sello de calidad
- Presentación Folleto Ruta de los Sabores de Aysén

Con el fin de concretar un inicio de cooperación entre su empresa y Sabores de Aysén se solicita a usted hacernos llegar los elementos de descripción que usted disponga sobre su actividad así como el formulario de encuesta debidamente completado

Por otra parte si usted tiene interés de iniciar desde ya el proceso de obtención del sello de calidad, se le recomienda recopilar el material informativo que pueda permitir la elaboración del informe diagnóstico de la unidad productiva. Si usted desea elaborar por su cuenta dicho informe acérquese a las oficinas de CODESA - Sabores de Aysén para obtener el disquete con el formulario a completar.

Agradeciendo su interés por desarrollar una producción de calidad se despide atentamente,

Unidad de Gestión  
Proyecto Sabores de Aysén

**"LOS SABORES DE AISEN"**  
**PROYECTO PILOTO DE VALORIZACIÓN TERRITORIAL**  
**EN BASE A LOS PRODUCTOS LOCALES DE LA REGIÓN DE AISEN**



**INFORME DIAGNOSTICO PREDIO**  
**( FORMULARIO TIPO )**  
**AÑO**

**IDENTIFICACIÓN GENERAL**

(puede llenar datos EL SOLICITANTE)

**DATOS**

|                        |   |
|------------------------|---|
| Nombre Empresa         | : |
| Contacto Comercial     | : |
| Dirección Comercial    | : |
| Comuna                 | : |
| Provincia              | : |
| Teléfono Comercial     | : |
| Rubro Principal        | : |
| Otros Contactos        | : |
| Fono - Correo Elec.    | : |
| Nivel de formalización | : |
| Empresa                | : |

Ubicación Geográfica de la Empresa (Incorpora mapa)

**ESTUDIO COMERCIAL**

(Debe realizarse estudio por un Ingeniero Comercial y ser validado por contador)

**PRODUCTOS A LA VENTA** (ejemplo)

| Producto | Presentación | Periodo de producción | Producción y ventas 2003 | Precios | Nivel de Formalidad | Observaciones |
|----------|--------------|-----------------------|--------------------------|---------|---------------------|---------------|
|          |              |                       |                          |         |                     |               |
|          |              |                       |                          |         |                     |               |

**Canales de distribución de la Empresa**

Ejemplo: venta directa, acuerdos comerciales, etc.

**Observaciones Generales Del Mercado**

Ejemplo: Esta unidad productiva cuenta con una gama de productos que permite diversificar la oferta, sin embargo ... etc..

**Proceso Productivo**

(Estudio debe realizarse y ser validado por un profesional del área Ingeniería en Alimentos)

**Buenas Prácticas productivas**

Ejemplo: las siguientes buenas prácticas de producción más limpia utilizadas en el preajo que aumentan la eficiencia económica y ambiental del cultivo de frutas y su elaboración:

**Descripción Línea de Proceso**

**Detección de Puntos de Pérdida e Ineficiencias en el Proceso**

**Cumplimiento de la Legislación Vigente**

### Ordenación Predial

(Se debe realizar estudio y ser validado por un Ingeniero Agrónomo)

Categoría climática y geomorfológico:

Distrito:

Descripción general del predio:

El predio " xxxx " consiste en una parcela de aproximadamente 5 hectárea que se ubica en . etc..

Examen predial

*La actividad productiva puede ser definida como agricultura intensiva tecnificada etc*

#### Diagnostico predial rápido

Funcionalidad

*Ejemplo La parcela es pequeña y funcional considerando la cantidad de actividades que se realizan*

Asentamiento y Recreación

Estética del predio y edificios

Fortalezas:

Prioridades:

Describir Organización Espacial:

### Aspectos Históricos Culturales de La Empresa

(Se debe realizar y ser validado con profesional del área Histórico Cultural)

Ubicación Geográfica Cultural

Área de Colonización

Poblamiento

La Historia de la Empresa

La Historia Familiar o Personal

Cuentos del Oficio

### ANÁLISIS GENERAL DE UNIDAD PRODUCTIVA (PARA INICIAR PROCESO DE OBTENCIÓN SELLO DE CALIDAD)

(Debe realizar análisis profesionales de la unidad productiva Sabores de Aysén)

Grado de compromiso con Sabores de Aysén

Identificación y Recomendaciones de opciones de mejoramiento

Identificación De Opciones De Mejoramiento de Producción más Limpia

Manejo y Reducción de la Generación de Residuos.

Recomendaciones para mejorar el higiene del predio

Producción Orgánica

Mejoramiento de la Oferta

Acciones prioritarias que se podrían implementar en el marco del Proyecto "Sabores de Aysén"

Fortalezas

Prioridades

Estilo general de la Empresa para efectos de promoción

## Evaluación de Calidad para el Sello

La obtención del sello de garantía de calidad "Sabores de Aysén" Patagonia-Chile, se dará con 75 puntos de promedio, de acuerdo a una puntuación de 0 a 100 dada por el cumplimiento de los 30 criterios considerados. Esta evaluación la realizará la unidad de gestión con un equipo consultivo. Las puntuaciones obtenidas pueden ser modificadas en las siguientes evaluaciones, así un producto que no obtuvo el sello puede obtenerlo en la siguiente evaluación y viceversa. Se considera más adelante aumentar el porcentaje de exigencia para así poder ofrecer un producto regional que asegure al consumidor una máxima calidad.

### Criterios de calidad (Tabla Resumen)

| SEGUNDA CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CALIDAD                         | Productor  |            |            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|
|                                                                       | Producto A | Producto B | Producto C |
| Pre-requisitos: Firma Carta Compromiso para una producción de calidad |            |            |            |
| 1. HIGIENE Y CALIDAD SANITARIA                                        |            |            |            |
| 1.1. Resolución Sanitaria                                             |            |            |            |
| 1.2. Continuidad en línea de proceso                                  |            |            |            |
| 1.3. Recepción de materia prima (incluye abastecimiento)              |            |            |            |
| 1.4. Hábitos e higiene en el proceso (incluye BPM)                    |            |            |            |
| 1.5. Higiene en el lugar de trabajo                                   |            |            |            |
| 1.6. Hábitos e higiene del personal                                   |            |            |            |
| 1.7. Controles de proceso                                             |            |            |            |
| 1.8. Registro de los procesos                                         |            |            |            |
| 1.9. Envasado                                                         |            |            |            |
| 1.10. Almacenamiento                                                  |            |            |            |
| 1.11. Eliminación de los residuos RILES                               |            |            |            |
| 1.12. Eliminación de los residuos RISES                               |            |            |            |
| 2 - PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA ( REGLAS DE CALIDAD)                        |            |            |            |
| 2.1. Acciones Tecnología Blanda                                       |            |            |            |
| 2.2. Acciones en Tecnología Dura                                      |            |            |            |
| 3. COMERCIALIZACIÓN                                                   |            |            |            |
| 3.1. Iniciación de actividades y patente municipal                    |            |            |            |
| 3.2. Respuesta a pedidos de muestra                                   |            |            |            |
| 3.3. Respuesta a pedidos de compra                                    |            |            |            |
| 3.4. Promoción cruzada                                                |            |            |            |
| 3.5. Información al consumidor                                        |            |            |            |
| 4. CALIDAD E IDENTIDAD TERRITORIAL                                    |            |            |            |
| 4.1. Uso materia prima regional                                       |            |            |            |
| 4.2. Uso Variedades Silvestres                                        |            |            |            |
| 4.3. Uso Variedades Introducidas Antiguas                             |            |            |            |
| 4.4. Uso Métodos Tradicionales (Regionales)                           |            |            |            |
| 4.5. Uso Métodos Específicos (Receta Familiar)                        |            |            |            |
| 4.6. Valor Turístico del predio y entorno                             |            |            |            |
| 5. PARTICIPACIÓN O DISPONIBILIDAD                                     |            |            |            |
| 5.1. Disposición para Control de Calidad                              |            |            |            |
| 5.2. Nivel de recepción (Turismo, visitas, servicios)                 |            |            |            |
| 5.3. Participación Talleres, Eventos, Reuniones                       |            |            |            |
| 6. CALIDAD ORGANOLEPTICA                                              |            |            |            |
| 6.1. Evaluación Expertos                                              |            |            |            |
| 6.2. Evaluación Pública                                               |            |            |            |
| SUMATORIA - TOTAL                                                     |            |            |            |

### Explicación criterios de calidad

#### Requisitos Para entrar en proceso de evaluación

1- Ratificar Carta de Compromiso para una producción regional de calidad

2- Elaborar Informe Diagnostico de la Unidad Productiva

Desarrollar el diagnóstico de la unidad productiva en torno a las cuatro áreas temática:

- Ordenación Predial y Turismo,
- Estudio del proceso productivo, en base a los criterios de Producción Limpia,
- Estudios Histórico y Cultural
- Estudios Comerciales

#### Puntos Evaluados para la obtención del sello de Calidad.

##### 1. Aspectos Sanitarios;

- Cumplir con las normas de Calidad Sanitaria y Nutricional vigentes.

Este punto se evaluará exigiendo las condiciones mínimas que debe poseer un producto alimenticio procesado como es la resolución sanitaria del Servicio de Salud (SS). Para los productos de origen vegetal se exigirá resolución del servicio agrícola y ganadero (SAG).

- Continuidad en la línea de proceso.

Este ítem será promediado de acuerdo a los resultados obtenidos en las visitas del Ingeniero en Alimentos, Ingeniero Agrónomo y Experto Ambiental efectuados a cada unidad productiva en proceso

- Recepción de materia prima (se incluye el abastecimiento).

Este punto se evaluó de acuerdo al monitoreo realizado por el Ingeniero en Alimentos

**Hábitos e higiene en el proceso (incluye Buenas Practicas en Manufactura B.P.M.).**

Para evaluar este ítem se consideró el actual Reglamento Sanitario de los Alimentos de 1997, en los títulos correspondientes para cada proceso productivo; además de tablas de evaluación propuestas por Fundación Chile-GTZ referentes a B.P.M

**Higiene en el lugar de trabajo.**

Se evalúa con los resultados del Ingeniero en Alimentos y del Experto Ambiental, los cuales consideraron criterios del SSA, Reglamento Sanitario, Codex Alimentarios

**Hábitos e higiene del personal.**

Este ítem se evaluará siguiendo los mismos criterios que el ítem anterior.

**Controles de proceso**

Este punto será evaluado de acuerdo a la visita desarrollada a cada unidad productiva por la Ingeniero en Alimentos, desarrollando análisis de Puntos Críticos de control y de riesgo mediante el sistema americano del HACCP.

**Registros de Proceso** Este ítem desarrolla la aplicación de planillas, documentos, registros u otros, en el cual cada unidad productiva lleve un respaldo "escrito" de cada una de sus actividades en el proceso, como ser cantidad de fruta y azúcar mezcladas en olla, peso de hierbas húmedas, origen de fruta recepcionada, volumen de mermelada por olla, etc

**Envasado.**

Este punto persigue evaluar la forma, velocidad e instrumentos utilizados para el envasado del alimento. Se incluye la posibilidad de generar contaminación cruzada al envasado, temperatura de envasado, velocidad y forma de enfriado, forma de sellado del envase y material utilizado

**Almacenamiento.**

En este ítem se persiguió evaluar la calidad de las bodegas de almacenamiento, el control de vectores, higiene y disposición del producto y cantidad de luz ingresada a la bodega.

**Eliminación de Residuos Líquidos (Riles).**

Este ítem será evaluado de acuerdo a la visita desarrollada por la Ingeniero en Alimentos y la Experto Ambiental, el cual incluye la diferenciación de criterios si existe sistema de alcantarillado, eliminación de aceites y/o grasas hacia el alcantarillado o efluentes cercanos y Control de Fosas Sépticas

**Eliminación de Residuos Sólidos (Rises).**

Este punto fue evaluado por la Ingeniero en Alimentos y la Experto Ambiental, siguiendo los criterios de los Riles, pero aplicados a Sólidos.

### **Aspectos Producción más Limpia**

Respetar las reglas de calidad fijadas por el productor y la unidad de gestión. Éste ítem será promediado por la asesora en producción limpia de acuerdo a los resultados obtenidos en las visitas de consolidación, donde los productores comprometieron un programa de mejoras las cuales han sido evaluadas a través del calendario de visitas.

### **Acciones desarrolladas en Tecnología Blanda.**

Este ítem fue desarrollado por la Experto Ambiental con el fin de disminuir los costos de producción, impacto ambiental y paisajístico en la cual la unidad productiva haya realizado un cambio de metodología en la línea de proceso.

### **Acciones desarrolladas en Tecnología Dura.**

Este ítem fue desarrollado en similitud a las acciones de Tecnología Blanda, pero aplicado a acciones de inversión propuestas por la asesora anteriormente y ejecutadas e implementadas en este período.

### **Aspectos Comerciales.**

- **Cumplir con normas comerciales (Patente municipal, Iniciación de actividades).**  
Este punto se considero como básico ya que no podemos comercializar y publicitar los productos sin estos requisitos.
- **Respuesta a Pedidos de Muestra.**  
Respuesta a pedidos de muestra, para ventas, eventos de degustación y panel de evaluación sensorial. El Puntaje se basara según la relación de cantidad de pedidos y cantidad de productos entregados.
- **Respuesta a Pedidos de Compra.**  
Esto se evaluará de acuerdo a pedidos y capacidad de respuesta y el nivel de stock mínimo de productos pactados para los muestrarios de productos de Sabores de Aysén (el grado de cumplimiento de este stock dará la puntuación al ítem).
- **Promoción cruzada entre productores de Sabores de Aysén.**  
Considerando el desarrollo de la ruta de los sabores, Se premia a los productores en sus en sus predios, unidades productivas o ferias comerciales propias que incorporen los productos o promocionen a los otros productos de Sabores de Aysén
- **Información al consumidor.**  
Calidad en la presentación final del producto  
Precios garantizados: las fluctuaciones notorias que no puedan explicarse por situaciones de fuerza mayor en los precios dentro del trimestre obtendrán una baja puntuación y la estabilidad y adecuación a los cambios del mercado, una buena puntuación.
- **Asignar un porcentaje de las ventas al desarrollo de sello de calidad o de mejoramiento productivo propio**  
De acuerdo a lo propuesto en el proyecto a contar del fin del financiamiento de parte del FIA, los productores deberían aportar con un 5 % de sus ventas para la continuidad del funcionamiento del concepto y equipo Sabores de Aysén. Sin embargo, es necesario aumentar este aporte al menos al 10%

### **2. Aspectos Relacionados con Identidad Territorial.**

- **Uso de materias primas regionales en más de un 50%.**  
Basado al porcentaje de materia prima ocupado en la elaboración del producto final, esto esta considerado ya que es una característica principal de los productos pertenecientes a Sabores de Aysén. Se busca incentivar a que los productores implementen insumos locales que le den un valor agregado
- **Uso de variedades silvestres.**  
Se premiará aquellos productores que incorporen el uso de variedades silvestres y nativas (o ecolitos específicos) en su producción.
- **Uso de variedades introducidas antiguas.**  
Se premiará aquellos productores que incorporen variedades antiguas introducidas en los primeros años de poblamiento y que se encuentren registradas en la historia regional.
- **Uso de métodos tradicionales (regionales).**  
Especialidad regional, se busca premiar a los productores que logren producir una receta tradicional regional (por ejemplo las mermeladas de frutos nativos regionales como el calafate).
- **Uso de métodos específicos (receta Familiar).**

Se premiará a los productores que rescaten recetas familiares antiguas en la metodología de elaboración de sus productos con los cuales se puedan distinguir de sus similares regionales.

➤ **Identidad turística.**

La identidad turística se evalúa la aceptación potencial de los productos por el turista, más que la atención que puedan implementar a turistas, que es lo que les falta para llegar a 100

**3. Aspectos relacionados con Compromisos, Participación o Disponibilidad.**

➤ **Disposición en los controles de calidad.**

Respetar las reglas de calidad fijadas por el productor y la unidad de gestión  
Aceptación de visitas sorpresa

➤ **Nivel de Recepción (turismo, visitas y servicio).**

Participar en la ruta "sabores de Aysén". La puntuación se dio en base al primer compromiso adquirido por los productores en formar parte de la ruta de los sabores presentada en el folleto.

➤ **Participación talleres, eventos y reuniones.**

Trabajar activamente con los profesionales de la unidad de gestión, asesores, grupo de productores y los servicios públicos en el desarrollo de esta iniciativa de producción de calidad, cumpliendo con los acuerdos tomados  
Respetar el acuerdo de confianza que une al grupo "Sabores de Aysén"

**4. Aspectos Relacionados con la Calidad Organoléptica**

➤ **Evaluación de Expertos**

Considerando que ofrecemos productos de calidad, es absolutamente necesario someter nuestros productos a paneles de evaluación sensorial este trabajo lo desarrollamos la unidad de gestión con el apoyo del ingeniero en alimentos Susana Silva.

Se trabajó con una pauta de evaluación sensorial que respondió cada catador que se adjunta a continuación.

**OBTENCIÓN FINAL DEL SELLO**

La obtención del sello de garantía de calidad "Sabores de Aysén" Patagonia-Chile, se dará con 75 puntos de promedio, de acuerdo a una puntuación de 0 a 100 dada por el cumplimiento de los criterios considerados. Esta evaluación la realizará la unidad de gestión

La puntuaciones obtenidas pueden ser modificadas en las siguientes evaluaciones, así un producto que no obtuvo el sello puede obtenerlo en la siguiente evaluación y viceversa

Se considera más adelante aumentar el porcentaje de exigencia para así poder ofrecer un producto regional que asegure al consumidor una máxima calidad.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN ORGANOLÉPTICO**

A continuación se explican los criterios a aplicar para cada atributo a evaluar por producto degustado sensorialmente

Los atributos y las escalas a utilizar se detallan en el cuadro N°1, además se indica a qué producto se le aplicará la evaluación del atributo

Para el desarrollado de la Cartilla de Evaluación Sensorial se buscaron aquellos atributos, fácil de identificar y en lo posible capaces de confundirse uno con otro, debido a que los panelistas eran pseudo entrenados (3), y la sesión de reentrenamiento fue corta y sujeta a la disponibilidad de tiempo que posee cada participante.

Como el objetivo del análisis organoléptico, era definir el nivel de aceptación de un público específico y posteriormente un público general, no era necesario iniciar la evaluación con un panel de expertos para encontrar sabores extraños específicos, por lo que todos los atributos fueron evaluados de acuerdo a criterios "personales estandarizados" y no profesionales, ya que no se poseía infraestructura adecuada para una evaluación sensorial rígida, ni los panelistas fueron sometidos a los chequeos previos necesarios para determinar sus perfiles de tolerancia y sus capacidades de diferenciación de intensidades ni concentraciones, ni distinción de los sabores y aromas básicos mínimos para poder ser "evaluadores expertos".

| ATRIBUTO                       | PRODUCTO A EVALUAR                                                                                                                                                                                                       | ESCALA                                                                     |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| COLOR                          | Todos                                                                                                                                                                                                                    | 1 muy débil<br>5 normal<br>10 muy intenso                                  |
| AROMA                          | Todos                                                                                                                                                                                                                    | 1 muy débil<br>5 normal<br>10 muy fuerte                                   |
| SABORES                        | Todos                                                                                                                                                                                                                    | 1 muy débil<br>5 normal<br>10 muy pronunciado                              |
| ACEITOSIDAD                    | Salmón marinado<br>Salmón ahumado en conserva de aceite<br>Salmón marinado con eneldo<br>Longaniza Regional<br>Choricillo<br>Pasta de Ajo                                                                                | 1 no presente<br>5 regular<br>10 muy pronunciado                           |
| CONSISTENCIA                   | Salmón marinado<br>Salmón ahumado en conserva de aceite<br>Salmón marinado con eneldo<br>Longaniza Regional<br>Choricillo<br>Jugos Concentrados<br>Hierbas Aromáticas<br>Charqui<br>Frutas deshidratadas<br>Pasta de Ajo | 1 muy blanda<br>5 normal<br>10 muy dura                                    |
| DOSIFICACIÓN DEL COLORANTE     | Longaniza Regional<br>Choricillo                                                                                                                                                                                         | 1 muy suave<br>5 regular<br>10 muy pronunciado                             |
| JUGOSIDAD                      | Longaniza Regional<br>Choricillo                                                                                                                                                                                         | 1 muy seca<br>5 normal<br>10 muy jugosa                                    |
| VISCOSIDAD                     | Miel<br>Mermeladas                                                                                                                                                                                                       | 1 muy delgado<br>5 normal<br>10 muy duro                                   |
| APARIENCIA                     | Frutas deshidratadas                                                                                                                                                                                                     | 1 poco atractivo<br>5 normal<br>10 muy apetitoso                           |
| ARENOSIDAD                     | Miel                                                                                                                                                                                                                     | 1 muy suave (aterciopelado)<br>5 regular<br>10 muy arenoso                 |
| DULZOR                         | Jugos Concentrados<br>Mermeladas<br>Hierbas Aromáticas                                                                                                                                                                   | Escala de Intensidad y agrado                                              |
| SALINIDAD (o contenido de sal) | Charqui                                                                                                                                                                                                                  | 1 no presente<br>5 regular<br>10 muy pronunciado                           |
| ACIDEZ                         | Jugos Concentrados<br>Hierbas Aromáticas                                                                                                                                                                                 | Escala de Intensidad y agrado                                              |
| RANCIDEZ/OXIDACIÓN             | Salmón marinado<br>Salmón ahumado en conserva de aceite<br>Salmón marinado con eneldo<br>Pasta de Ajo                                                                                                                    | 1 no presente<br>5 regular<br>10 muy pronunciado                           |
| ACEPTACIÓN GENERAL             | Todos                                                                                                                                                                                                                    | 7 excelente<br>6 muy bueno<br>5 bueno<br>4 regular<br>3 malo<br>2 muy malo |

|  |  |               |
|--|--|---------------|
|  |  | 1 inaceptable |
|--|--|---------------|

Cuadro N°1: Detalle de los atributos, escalas y productos a evaluar.

## CRITERIO DE LOS ATRIBUTOS

1. Color: ningún panelista debe ser daltónico. Cada panelista deberá evaluar la intensidad del color que presente el producto, de acuerdo a su grado de aceptación, con los valores de escala dados
2. Aroma: Se debe utilizar el mismo criterio que el color, no olvidando que deben percibir el aroma característico del producto, no generando bloqueos sensoriales frente a variaciones en los aromas, como por ejemplo, si se presenta un té con sabor a canela, deberán evaluar el aroma del té + canela y no solo del té. Si un panelista se encuentra resfriado o con otra enfermedad que limite su grado de percepción de aromas, debe indicarlo en la ficha.
3. Sabor: Se incluye lo dicho anteriormente. Si se presentasen variaciones de productos, ejemplo salmón con miel, no se debe demostrar el desagrado del sabor, sino como perciben sus glándulas gustativas, el agrado o no se debe indicar en la aceptación general
4. Aceitosidad: Deberá presencia o no de aceite de acuerdo a lo percibido en el paladar y no visualmente.
5. Consistencia: Se debe indicar cuán duro es el producto frente a la masticabilidad y formación del bulbo alimenticio. Para el caso de los jugos concentrados se deberá evaluar cuán espeso siente en su boca el jugo, lo cual evaluará si la dilución que ofrecen los productores es apreciada positiva o negativamente por el consumidor.
6. Dosificación del colorante: En Chile se usan colorantes permitidos para teñir la tripa donde se embute la masa. Se busca indicar si el nivel de intensidad del color, frente a la percepción visual es suave o intenso. No debe interferir si es partidario de no usar colorantes y favorecer la producción con tripa natural, esos comentarios se indican en las observaciones al final de la cartilla
7. Jugosidad: Se debe indicar la cantidad de jugo que siente en el interior de su boca al masticar el producto.
8. Viscosidad: Se busca evaluar cuán fácil es para esparcir el producto en una galleta y/o pan. Evaluar si se desparra demasiado, si se aglutina, etc
9. Apariencia: La forma y velocidad de secado de una fruta otorga colores y formas diferentes, se persigue que el panelista evalúe cuánto le agrada la apariencia de la fruta deshidratada en forma general, es decir el aspecto que presenta, brillo, color, forma, etc
10. Arenosidad: El panelista deberá esparcir la miel en su lengua y detectar si siente un terciopelo acariciando su paladar, o ver si detecta como pequeños gránulos de arena, áspero al paladar.
11. Dulzor: Este atributo es personal, y se medirá de acuerdo a escalas de intensidad.
12. Salinidad: EL % de sal utilizado es importante en la presentación y forma del charqui, aquí el evaluador deberá indicar si el contenido de sal es muy intenso o no, sabiendo que de por sí la base intrínseca del charqui es por salazón.
13. Acidez: Para detectar bien este atributo, los panelistas deberán observar cuánto es el grado de saliva que aparece en su boca al probar el alimento, teniendo como base pick (muy ácido) el jugo de limón
14. Rancidez: Este atributo aparece en productos con alto contenido de aceite que pudieran estar mal almacenados, es uno de los atributos más difíciles de detectar cuando no se está entrenado, pero deberán indicar de acuerdo a sus propios conocimientos de descomposición de la margarina o mantequilla

## 6.2. Oferta de Productos y precios a la venta con un análisis económico

La oferta de productos se pensó durante todo el proyecto como una instancia en la cual los productores podrían ver un resultado concreto del uso del sello de garantía de calidad. Entonces, construir una muestra de productos como primer paso, para luego iniciar una oferta consolidada de ellos y comenzar con ventas y distribución eran los pasos lógicos que se debían seguir. Sin

embargo, este plan de trabajo no demostró los resultados esperados puesto que como ya hemos dicho, la diversidad de situaciones de los productores, con volúmenes de producción dispares, imposibilidad de asegurar productos de manera estable en la que estaban muchos de ellos, diferencias claras de precio entre productos similares (mermeladas) pero de distintos productores, hicieron muy dificultosa la formalización de una oferta.

Se estimó entonces optar por seguir el camino como un agente intermediario que definiría una lista de precios, sobre la base de los precios mayoristas que cada productor entregara, intentando regular lo más posible las diferencias y asegurando a los clientes volúmenes limitados, pero seriedad en la oferta (ver listado de precios 2005 en anexos)

Consecuentemente, fue muy dificultoso para la unidad de gestión abordar los aspectos comerciales tal como se plantearon al inicio del proyecto. Se suma a ello que si bien al inicio de Sabores los productores entregaron una información que permitió confeccionar los flujos presentados, hacia el final de la iniciativa y pese a reconocer que sus ventas mostraban un aumento desde el año 2002 (sobre todo para los productores más comprometidos y que han sacado provecho de la iniciativa) no ha sido aún posible que entreguen la información requerida para hacer nuevamente los flujos y comparar las situaciones.

Queda claramente establecido entonces, que no se ha logrado establecer un mecanismo comercial que pueda ser replicable. Más bien hemos iniciado, recién a partir del 4 semestre conversaciones directas con los productores para establecer una entidad comercial que trabaje directamente en distribución y venta de productos, con la confianza de los productores y considerando una estructura de trabajo simple y participativa, donde exista un equipo de ventas y una estructura de análisis y control del proceso comercial donde los productores puedan participar.

En todo este proceso, se ha incorporado en los últimos tres meses del proyecto la propuesta de un grupo de emprendedores (5 a 6) que desean invertir en la formación de una entidad comercial que permita comercializar productos de calidad, considerando los productos Sabores de Aysén como ejemplo de ello y como el plus de esta tienda. Estos emprendedores desean además retomar el trabajo y el prestigio que ya había logrado la tienda Manos Azules y por ello se ha decidido adquirir los derechos de esta tienda, la marca y abrir así una nueva tienda de productos de calidad que trabajará asociada al concepto Sabores de Aysén, siendo al mismo tiempo el canal de comercialización de los productos y una ventana de promoción del sello para que nuevos productores se interesen en obtenerlo.

Claramente en esta perspectiva, los productos Sabores de Aysén ingresan a un espacio de comercialización donde habrá más productos y serán un ejemplo para ellos en cuanto a la fortaleza de contar con un reconocimiento a la calidad.

### **6.3. Oferta de Servicios turísticos, precios a la venta y análisis económico**

El Proyecto Sabores de Aysén propuso desarrollar la producción regional de calidad en torno a la identidad cultural y productiva y un turismo rural culturalmente realizable, complementario a las actividades tradicionales y que sepa sacar provecho del contexto natural de gran calidad en el cual se sitúa.

En un plano más filosófico el Proyecto a través de su Ruta y la promoción de las visitas a los agricultores y productores de la región ha buscado generar un sentido de pertenencia a un territorio. Optando por una sustentabilidad productiva se ha fomentado la Producción Limpia y la Ordenación Predial y un consecuente respeto del medio ambiente por lo que se podría hablar como Sabores de Aysén en una oferta de "Eco-Agroturismo". Este es un turismo que se preocupa tanto de la protección del patrimonio Natural como del Cultural, y se propone contribuir al concepto y meta ideal de que todas las actividades humanas tengan un impacto ambiental muy reducido.

En el desarrollo del proyecto, el concepto Ruta de los Sabores ha tenido una evolución dentro de los productores y dentro de la comunidad local. Se elaboraron dos materiales de difusión en distintas etapas del proyecto, ambas difundidas en eventos regionales, nacionales y extranjeros. El segundo folleto de la Ruta fue cofinanciado por los productores que desearon participar en el folleto, y por los agentes asociados invitados a ser parte de esta ruta. Su difusión incluyó esta vez, además de ferias y eventos, agencias de viajes y la elaboración de programas difundidos por la página web y por estas agencias. Un grupo de productores se ha atrevido a pertenecer a esta ruta, lo que involucra recibir turistas, mostrarles y comentarles sus procesos productivos y ofrecerles degustaciones. Se han generado interesantes ventas "in situ", lo cual ha cumplido las expectativas de los productores.

A la fecha se han gestionado distintas alternativas de circuitos turísticos. La empresa Naviera Skorpis, en la región, ha solicitado programas cortos para ofrecer a sus pasajeros que considere tramos cercanos a Coyhaique.

Se han desarrollado programas grupales, como es el caso de Agrochiloé, que desean realizar durante los próximos días una Gira Tecnológica para conocer la experiencia Sabores de Aysén y se ha trabajado con ellos en buscar la mejor alternativa que involucre tema de interés, tiempo y financiamiento. Junto con la ruta Transpatagonia se han desarrollado y vendido programas piloto.

De acuerdo a la experiencia de la encargada de turismo, las acciones de promoción de la Ruta y el concepto global Sabores de Aysén, verán sus frutos concretos y sistemáticos a partir de la próxima temporada turística, pues los agentes comerciales ya están asimilándolo e incorporándolo a su oferta futura.

#### **Cronograma de actividades de una agencia de turismo asociada a la ruta de los Sabores de Aysén**

| ITÉ | Descripción etapa                                          | Abril | Mayo | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar |
|-----|------------------------------------------------------------|-------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1   | Proceso preparación de productos                           |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2   | Coordinación y reservas                                    |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 3   | Ventas                                                     |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 4   | Evaluación satisfacción clientes con productos y servicios |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 5   | Preparación material promoción                             |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 6   | Difusión y contactos comerciales                           |       |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

# EVALUACIÓN DE COSTOS MANTENCION DE UNA AGENCIA DE VENTAS Y RESERVAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS "Ruta de los Sabores de Aysén"

| ÍTEM |                                                      | Mes 1   | Mes 2   | Mes 3   | Mes 4   | Mes 5   | Mes 6   | Mes 7   | Mes 8   | TOTAL       |
|------|------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
|      |                                                      | Ago     | Sept    | Oct     | Nov     | Dic     | Ene     | Feb     | Mar     |             |
| 1    | RECURSOS HUMANOS                                     |         |         |         |         |         |         |         |         |             |
| 1.1  | Coordinador Agencia, elaboración productos           | 400'000 | 400'000 | 400'000 | 400'000 | 400'000 | 650'000 | 650'000 | 400'000 | 3 700 000   |
| 1.2  | Técnico en Turismo para ventas                       |         |         | 200'000 | 200'000 | 300'000 | 300'000 | 200'000 | 200'000 | 1 400 000   |
| 1.3  | Asesor en Redes, Ecoturismo y Agroturismo de calidad |         |         | 500'000 |         |         | 500'000 |         |         | 1 000 000   |
| 2    | TRANSPORTE Y MOVILIZACIÓN                            |         |         | 50'000  | 50'000  | 50'000  | 50'000  |         |         | 200 000     |
| 3    | MATERIALES, INSUMOS Y OPERACIONES                    | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 200 000     |
| 4    | DIFUSIÓN (Prensa, Evento y folletos)                 | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 25 000  | 200 000     |
| 5    | GASTOS GENERALES DE OFICINA                          | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 800 000     |
|      | GASTOS PREVISIONES TOTALES                           |         |         |         |         |         |         |         |         | \$7 500 000 |

Se requiere para que se pueda sostener una "pequeña agencia de turismo tener \$ 7 500 000 de ganancias, o sea considerando un margen sobre ventas de 30% se requiere vender por \$ 25 000 000 de servicios asociados a PRODUCTORES, Hospedajes, Restaurantes y transportes. Corresponde indicar que durante la baja temporada (de Abril a Agosto hay pocos ingresos posibles pero si requerimiento de acciones de promoción).

En la actualidad una iniciativa de esta naturaleza, debido al poco reconocimiento del producto y destino turístico, requiere de un apoyo económico regional para solventarse.

## 7. Problemas enfrentados durante el período

### 7.1. Legales

Entre los meses de noviembre de 2002 a Febrero de 2005 no se generaron mayores problemas legales que hayan puesto en riesgo el desarrollo del Proyecto, así queda:

El **registro de la marca Sabores de Aysén** ha sido concluido.

En **materia comercial**, durante todo el proyecto existió la problemática de consolidar las ventas de productos con la creación de una sociedad comercial, buscar la figura idónea para mantener el interés y apoyo de los productores. Si bien es cierto este proceso ha sido muy lento y con diversas complicaciones como son la falta de capacidad profesional regional en este ámbito, la baja capacidad productiva propia de las unidades en materia de productos de calidad y la necesidad de generar un fondo financiero que pueda servir a la comprar anticipada de productos. Finalmente, se puede decir que se definió una figura comercializadora compuesta por 5 socios externos al Proyecto y a Codesa. Se logró mediante acuerdos comerciales con los productores considerar un margen sobre las ventas de productos por concepto de apoyo al fortalecimiento de la producción y con el fin de financiar la unidad de gestión.

En cuanto al **uso del SELLO DE CALIDAD** se constató el uso indebido de este en un productor, utilizándolo en un producto que no lo había obtenido por no contar con Resolución Sanitaria. Sigue vigente el planteamiento referente a la legitimidad del sello según las instituciones que velan por su validez además de CODESA. En particular se plantea la necesidad de una mayor capacidad de análisis de los informes de entrega del sello por parte de servicios públicos. En este sentido se han generado acercamientos con el Servicio de Salud, sin embargo sus atribuciones son fijas y no se ve en la actualidad la posibilidad que de su visto bueno más allá del solo cumplimiento de las normas vigentes.

## 7.2. Técnicos

En lo relacionado con el desarrollo técnico de las unidades productivas, la unidad de gestión orientó a los productores para lograr un mejoramiento técnico, sin embargo siempre se consideró que la responsabilidad era propia de las unidades en cumplir o no las observaciones que se plantearon para alcanzar progresivamente los estándares de calidad acordados para obtener sello de calidad.

La complejidad del proyecto y su enfoque multisectorial demandó grandes esfuerzos a la unidad de gestión en materia de coordinación y a la vez de ejecución de acciones y trabajos técnicos. Los **estudios de calidad** requieren de un trabajo intenso por parte de la unidad de gestión. Se definió que dicho trabajo solo puede ser realizado dos veces al año mientras no exista una dedicación exclusiva al tema de profesionales del rubro.

Se coordinaron acciones con el Municipio de Ibáñez para resolver aspectos de mejoramiento técnico y comerciales iniciadas con dos unidades productivas pertenecientes al grupo Sabores de Aysén (Taller Libertad, Las Hormiguitas).

En materia de **mejoramiento técnico de las unidades productivas** en general los productores han cumplido con los mejoramientos recomendados durante los controles de calidad. Sin embargo, existieron situaciones específicas que detallaremos.

Existen cuatro casos específicos relevantes de mencionar en esta materia:

- El caso de Jardín del Bosque: la productora obtuvo fondos y construyó la sala de proceso (para mermeladas y jarabes), pero debido a la falta de recursos económicos falta su implementación. Actualmente esta postulando a nuevos recursos para terminar esta etapa.
- En cuanto al Taller Libertad, pese a reiteradas invitaciones y gestiones de la municipalidad de Río Ibáñez obtuvieron la Resolución Sanitaria requerida para la venta de frutas secas, recién durante el segundo semestre de este año 2004. Han mejorado la infraestructura existente con este fin, pero queda pendiente la constitución de la entidad comercial.
- En el caso de Nycra el cambio completo de lugar físico de la unidad productiva si bien ha concluido, este no cuenta con resolución sanitaria requerida para los procesos productivos asociados a la producción del salmón ahumado. Sigue sin poder realizarse el diagnóstico de la unidad productiva. Se le ha informado al productor que él deberá buscar recursos propios para realizar los trabajos relacionados con el estudio del proceso productivo y de buenas prácticas productivas. No ha recibido sello de calidad 2004 ni 2005, pero si sigue siendo parte del grupo Sabores de Aysén, pero no tiene productos en la sala de muestra y no aparece en folleto "Ruta de los Sabores".
- En cuanto a la unidad productiva Las Delicias se ha generado un conflicto interno que ha frenado casi por completo la actividad productiva.
- Para el productor La Baguala, no ha obtenido el sello de calidad en dos oportunidades para su producto Miel ya que no se recibieron los profesionales a cargo del análisis del proceso productivo, para su completa evaluación.

El principal objetivo de la **primera fase del proyecto**, consistió en crear una unidad de gestión capaz de llevar adelante el proyecto con sus múltiples ejes de trabajo sectoriales. En este proceso, a través de talleres y reuniones técnicas, se afianza la alianza entre la corporación CODESA y el grupo piloto de productores interesados en valorizar y fortalecer sus unidades productivas. Con la constitución de un equipo multidisciplinario se desarrolló la fase de diagnóstico de cada unidad productiva, en cuatro ámbitos principales. Existe un doble propósito en el trabajo realizado, fortalecer las unidades productivas basándose en una visión integral de los predios y por otro lado iniciar un proceso de obtención de un reconocimiento de calidad.

Para efectos de mejoramiento productivo de cada unidad se entregaron las primeras pautas de mejoramiento cualitativo, basado en los conceptos de "Producción Limpia" o de "Ordenamiento Predial". Se implementaron talleres y reuniones para fomentar diagnósticos internos en vista de la toma de decisiones en cuanto al posicionamiento comercial de los predios y el grupo. Se generaron pautas de trabajo precisas y sistemáticas para constituir los informes integrales. Es de destacar la relevancia de los estudios histórico culturales, desde la perspectiva del potencial comercial asociado a la identidad regional y de la unidad productiva. El sentido del oficio es un paso para lograr la calidad. De esto se desprende el posicionamiento de Sabores de Aysén con el lema "Identidad, Territorio y Calidad".

En esta primera fase del proyecto se logró apreciar las dificultades que conllevaría trabajar con un grupo muy heterogéneo, tanto desde la perspectiva de productos de distintas naturalezas (productos animales y vegetales, primarios, semi-elaborados o de transformación) de niveles de manejo empresarial dispares (desde las unidades cuya existencia es el resultado casi exclusivo de una voluntad estatal y de empresas construidas a lo largo de 25 años de esfuerzo propios) o de niveles tecnológicos o de manejo agropecuario variables.

Los estudios vinculados a las experiencias europeas permitieron generar las primeras propuestas de lineamiento del grupo y su "gama de productos" con una calidad e identidad común.

## 1.2 SEGUNDO PERIODO Mayo a octubre 2003

*"Implementación del Marketing Territorial, posicionamiento estratégico y Creación de una Garantía regional de calidad "Sabores de Aysén"*



### 7.3. Administrativos

La rigurosidad del FIA en materia de rendición de cuentas y en general la coordinación del proceso de entrega del sello así como de "animación" del grupo de productores sigue significando una gran dedicación de tiempo a gestiones administrativas. Con nuevas oficinas y estructura administrativa del proyecto se piensa haber aumentado la eficiencia del equipo técnico.

Cabe destacar que FIA rechazó en al menos tres oportunidades varios aportes de agentes participantes de la iniciativa por no haber sido registrados desde un principio como "agentes asociados". A pesar de haber explicado la especificidad del proyecto, la incorporación paulatina de nuevos productores o socios comerciales, se ha tenido que rebajar aportes para que FIA aprobase el informe financiero 3. Esto generó en su momento serias complicaciones financieras para CODESA que en la actualidad están superadas. Finalmente, FIA entendió que era necesario incorporar los aportes de los nuevos agentes asociados y también de los productores que se fueron incorporando al proyecto.

### 7.4. De gestión

La complejidad del proyecto y su enfoque multisectorial sigue exigiendo grandes esfuerzos a la unidad de gestión, en materia de coordinación y a la vez de ejecución de acciones y trabajos técnicos. Existen muchas expectativas con la nueva estructura de trabajo de la unidad de gestión propuesta al final del semestre 3 pero esta fue efectivamente implementada a partir de julio 2004 por lo que todavía está en paso de funcionar plenamente. La finalización del proyecto con FIA hace esperar que pueda existir una continuidad o "consolidación" de la iniciativa Sabores de Aysén.

## 8. Calendario de Ejecución de las Actividades Realizadas

### 8.1. Resumen calendario de Ejecución por semestres

#### 1.1. PRIMER PERIODO Noviembre 2002 – abril 2003

*"Creación de una Unidad de Gestión y desarrollo diagnósticos integrales de las unidades productivas"*



En la **segunda fase**, se impulsó el trabajo de Marketing Territorial a través de una asociación de conceptos: "calidad ambiental y natural con producción local de calidad Sabores de Aysén". Una visita de un ingeniero agrónomo experto en temáticas "territoriales" generó elementos de comparación con el contexto europeo, un nivel productivo "micro" y una reflexión sobre la "vocación" del grupo de productores, preocupación básicamente económica y débil sentido del oficio.

Una visión de conjunto de la realidad productiva y territorial apuntó a una consecuente promoción según dos mercados objetivos principales: el mercado regional y el mercado internacional cautivo (el turismo). Este primer posicionamiento se tradujo en particular en una acción de fortalecimiento del grupo y sus productos asociados, como conjunto, en una "Ruta Sabores de Aysén". Dicha iniciativa se coordinó comercialmente con un operador turístico local, Andes Patagónicos. Esto fue fortalecido participando de eventos promocionales, con un público amplio o dirigido, tanto nacionales como internacionales con el fin de promover esta iniciativa de desarrollo sustentable. La promoción tuvo éxito, ya que se pudo iniciar un ciclo comercial, registrándose las primeras ventas. Algunas dificultades resultaron de situaciones externas al proyecto como una todavía incipiente apropiación del concepto de producción de calidad u oficio por compartir con el visitante.

Un segundo eje de trabajo desarrollado durante este periodo consistió en implementar un primer proceso de entrega de un reconocimiento de calidad e identidad regional. Esto necesitó llevar a cabo una calificación de los productos de los 9 integrantes del grupo Sabores de Aysén, basado en estudios y criterios de identidad y calidad territorial definidos conjuntamente con la contraparte francesa. Esto culminó con la entrega oficial del primer Sello regional de calidad, proceso validado públicamente por el SEREMI de Agricultura de la Región de Aysén, a 14 productos de 8 productores.

Al cabo de este periodo y como cumplimiento lógico de una etapa de posicionamiento estratégico del grupo, existe un primer sello de calidad regional denominado "**Garantía Sabores de Aysén**". Este refleja tanto una asociación de un grupo de productores y sus productos con un territorio específico, prácticas agrícolas ambientalmente amigables, criterios de productos de calidad objetivos, compromisos éticos y empresariales claves. No se puede hablar a la fecha de una "certificación" como podría ser con los productos orgánicos, debido a la falta de "trazabilidad" posible (origen precisa de la materia prima) y proceso generado localmente si referente formal con otros procesos internacionales: se valora más bien la voluntad y proceso del grupo de productores.

Los desafíos resultantes de este periodo tienen relación con el débil nivel productivo y baja capacidad empresarial de parte de varios productores. Resulta imposible por parte de la unidad de gestión consolidar el desarrollo empresarial de los integrantes debido a limitadas dinámicas individuales de los integrantes del grupo.

### 1.3. TERCER PERIODO Noviembre 2003- abril 2004

**Fortalecimiento del proceso técnico de evaluación de la producción para el "Sello de calidad Sabores de Aysén" y promoción del concepto así como productos y servicios asociados."**



Durante la **tercera fase**, las acciones se centraron primero en la realidad de la temporada turística y eventos promocionales y por otro lado en la implementación de acciones de consolidación de los conceptos de calidad ambiental y natural de Sabores de Aysén.

Un trabajo de promoción se orientó al mercado regional y nacional con la difusión de un primer folleto y un video de la Ruta Sabores de Aysén. El material fue entregado en varios puntos comerciales relevantes y difundidos en Santiago, con el operador local Andes Patagónicos. Por otra parte se participó de eventos como la EXPO MUNDO RURAL, el Primer Encuentro de Biodiversidad, Cultura y Turismo y la Feria de Productores FOSIS, concretándose ventas tanto a través de la Unidad de Gestión, del agente comercial Manos Azules, el Restaurante Histórico RICER (Banquetes) y los mismos productores. En términos comerciales se indagaron perspectivas comerciales con tiendas de comercio justo en París cuyo resultado fue el envío de muestras de los productos con sello y la exportación de una caja de salmón ahumado que fue finalmente rechazados por los servicios de aduana alemán por no contar con un certificado del Servicio Nacional de Pesca (dicho requisito era desconocido por PROCHILE XI y no habiéndose solicitado en el momento de obtención del Euro 1). A pesar de este problema el comprador francés confirmó su interés por comprar una partida de 100 frascos. Sin embargo el productor no pudo obtener el certificado de SERNAPESCA y finalmente perdió su Resolución Sanitaria, así como su sello Sabores de Aysén, por un tercer cambio de ubicación de su unidad productiva. Globalmente quedó de manifiesto la incapacidad actual de los productores de grupo por asumir los desafíos relacionados con la exportación. El mayor productor, LA BAGUALA, tiene a la vez su producción vendida en su mayor parte dentro de la región, requiriere de mayor infraestructura para aumentar esta.

Con el fin de incentivar a una mayor producción, CODESA decidió apoyar con recursos financieros y compras en verde a Productos Nycra (para la Expo Mundo Rural) y Las Delicias de Ibáñez (compras de materia prima de calafate y de frascos de mermelada). El resultado de esta iniciativa fue globalmente negativo. Se lograron mayores ventas puntuales en el primer caso, pero parte de la producción comprada en verde resultó deficiente en términos de calidad. En el caso de las Delicias, si bien se compró mayor materia prima (calafate) fue parcial, aludiendo, que no habían encontrado suficiente, y a la vez ésta, finalmente, no fue procesada debido a conflictos internos de la unidad productiva. Cabe destacar que este grupo productivo no devolvió los

recursos o entregó los productos acordados por lo que se anularon las posibilidades de tener un fondo rotario para apoyar a los productores. En cuanto a la creación de una tienda conjunta de productos regionales, no se concretó por falta de compromisos financieros reales de la mayoría de los 15 productores invitados a integrar esta iniciativa. Debido a esta situación, CODESA optó por arrendar un local de muestra de productos y ampliar las oficinas del proyecto, siendo esto un paso intermedio a la posible creación de una comercializadora.

La consolidación del proceso de entrega de un sello de calidad para el año 2004 fue otro eje fuerte del trabajo de la unidad. Este proceso consistió en realizar visitas agropecuarias y controles de calidad, culminando con una nueva evaluación organoléptica en abril. Los criterios de calidad fueron reforzados y debatidos tanto con los productores como con seis organismos públicos y privados, con el objetivo de afianzar su validez y reconocimiento regional. Cabe destacar el gran interés resultante del proceso de evaluación organoléptica. Sin embargo, la entrega oficial del sello 2004, prevista para el 10 de Mayo 2004, debió ser postergada por el bajo número de productores que accedían finalmente a éste (sólo La Baguala, Jardín del Bosque, Las Hormiguitas y Las Paramelas). Se debe destacar que los productores que no obtuvieron sello en esta oportunidad fueron Productos Nycra, principalmente por su decisión de cambiar su local e infraestructura productiva (invalidando todas las evaluaciones realizadas hasta la fecha); Cecinas Futrono, por deficiencias en los procesos; Taller Libertad y Predio Punta Arenas por seguir sin las Resoluciones Sanitarias requeridas para sus productos.

En términos comunicacionales se desarrolló una promoción del concepto de Sello de Calidad Sabores de Aysén con los medios regionales (artículos de prensa, cápsulas radiales, sitio web, etc.) logrando consolidar la presencia del concepto en la comunidad más entendida en el tema. Sin embargo en este periodo aún se verifican deficiencias en la comprensión del concepto de certificación, confundiéndolo con una acción promocional o corporativa, por parte de varios productores y el público general. Cabe destacar el registro final de Sabores de Aysén como marca perteneciente a CODESA, en el Ministerio de Economía.

#### 1.4. CUARTO PERIODO Mayo a septiembre 2004

*"Consolidación del proceso de garantía de calidad, fortalecimiento de la Unidad de Gestión, del local de muestra de productos y de los procesos comerciales"*



El primer gran desafío que fue exitosamente resuelto consistió en **fortalecer la existencia de la unidad de gestión**, aclarando funciones prioritarias del equipo técnico y 4 líneas de desarrollo estratégico. La corporación CODESA planteó la necesidad de una reestructuración del equipo, con nuevos cargos y responsabilidades aumentando el tiempo de dedicación en cargos claves como es la Gestión Administrativa, la Gestión del Proceso de Certificación y la Comercialización de productos y servicios. Debido a que los recursos disponibles en el área de los controles de calidad en terreno y la comunicación eran limitados, se contó solo con profesionales de dedicación parcial. A raíz de este proceso y la existencia de una clara **estructura de la unidad de**

**gestión Sabores de Aysén** se cree factible mantener en el tiempo con nuevos proyectos, el cobro parcial de los estudios de calidad (diagnósticos integrales de las unidades productivas) y márgenes asociados a ingresos comerciales como la venta de productos y servicios Sabores de Aysén.

El segundo desafío programado era asentar la realidad del sello de calidad regional, tanto desde la perspectiva técnica como del reconocimiento público. Para esto se contó exitosamente con una profesional del **área Comunicacional** muy motivada. Se reforzó la sensibilización de los productores sobre lo que significa el sello de calidad en términos de fortalecimiento de sus negocios, en particular gracias a acciones comunicacionales individuales, conservando la identificación con el sello de calidad Sabores de Aysén. Por otra parte, se difundieron numerosos artículos de prensa asociados a acciones técnicas del proyecto, orientados a la sensibilización del público. La ampliación de las oficinas del proyecto ha sido interpretada por la comunidad como un crecimiento fuerte y positivo de la iniciativa Sabores de Aysén.

En cuanto al proceso de entrega del sello de calidad 2004, podemos decir que a raíz de la decisión de postergar la entrega del sello durante el periodo anterior se procedió a realizar nuevos controles de calidad y asesorías en mejoramiento productivo, permitiendo una nueva y favorable evaluación considerando 26 a 30 criterios divididos en seis temáticas relevantes. Estos criterios de calidad fueron clarificados y difundidos a través del documento denominado "Explicación del Sello de Calidad Sabores de Aysén" (disponible en página web, formato PDF). Se preparó un informe de evaluación de calidad para los 9 productores actuales y todos sus productos en evaluación. Tres nuevos productores fueron incorporados a iniciativa, Productos Kona (Charqui de Vacuno), La Pionera (Pasta de Ajo) y Productos Histórico Ricer (Helados Artesanales) para los cuales se elaboraron los informes diagnósticos integrales, además de evaluarlos bajo los mismos criterios.

La entrega oficial del sello 2004 se realizó el 6 de Agosto del 2004 con una amplia concurrencia (autoridades, productores, invitados especiales). Son 9 productores y 12 productos los que finalmente obtuvieron el sello de calidad: La Baguala, Jardín del Bosque, Las Hormiguitas, Las Delicias, Las Paramelas, La Regional, Kona, La Pionera y Productos Restaurante Histórico Ricer. No obtuvieron el sello Nycra (no ha terminado su cambio de local e infraestructura productiva) así como Taller Libertad y Predio Punta Arenas, todos por no contar con las Resoluciones Sanitarias requeridas para los productos a comercializar.

En cuanto a la **comercialización y venta de productos y servicios** específicos de Sabores de Aysén se pudo concretar la creación de un local de muestra y acopio de productos, cuya finalidad principal es promover los productos con sello y entregar información al público interesado. Se ha apreciado un aumento significativo de las ventas realizadas directamente por la Unidad de Gestión Sabores de Aysén. Por otra parte para reforzar el eje comercial se recurrió a los servicios de un ingeniero comercial este pudo iniciar acciones de fortalecimiento empresarial y definición de estrategias comerciales individuales y colectivas, esperándose durante el mes de octubre los primeros resultados claves. Además de este profesional se contó con el apoyo del encargado de la tienda de productos para llevar adelante una comercialización local. Por otra parte se presentaron dos proyectos de apoyo en esta materia, estudios para identificar a nuevos productos comestibles regionales (con el P.N.U.D) y fortalecimiento institucional y empresarial con la puesta en el mercado regional y argentino (Fundación AVINA). Se esperaban que estos procesos concluyan antes de fin de año.

Al final del periodo se esperaba desarrollar durante el último semestre del proyecto varias iniciativas que podían consolidar el aspecto comercial relacionado con la entrega del sello de calidad, con el fin de convencer a los productores de la validez de la propuesta general:

- Generar en el local de muestra de productos Sabores de Aysén y punto de información sobre la Ruta de los Sabores de Aysén con venta de servicios agroturísticos del grupo
- Contar con un plan comercial y de fortalecimiento empresarial
- Consolidar el material de difusión de Sabores de Aysén y la Ruta y de los Productores con un nuevo folleto, carpetas de difusión y una página web actualizada.

Por otra parte, desde la perspectiva del fortalecimiento del Sello Regional de calidad se esperaba generar mecanismos para atraer e incorporar a productores nuevos dispuestos a tener una participación financiera en la elaboración de los diagnósticos integrales de sus unidades productivas. Por otra parte se deseaba generar eventos de niveles nacionales o internacionales para sensibilizar y posicionar el sello Sabores de Aysén. Oficializar los criterios de evaluación de los productos para la obtención del sello de calidad. Se esperaba poder encontrar recursos para realizar una gira de captación tecnológica con el fin de sensibilizar e incentivar a los productores a redoblar esfuerzos hacia la producción de calidad.

### 1.5. QUINTO PERIODO octubre 2004 a Febrero 2005

*"Posicionamiento del Sello Regional de Calidad, Venta de asesorías para la Certificación de calidad y Consolidación de la iniciativa y ejes comerciales, con la venta de productos y servicios Sabores de Aysén"*



Contando con una unidad de gestión funcionando activamente en el desarrollo del proyecto para esta última etapa se centraron los esfuerzos en continuar **apoyando a los productores**, en desarrollar el concepto turístico **Ruta de los Sabores**, con la contratación de una especialista en el rubro turístico, y la elaboración e impresión de 5000 unidades del folleto promocional 2004-2005 de esta. Finalmente, se iniciaron nuevas gestiones para la **creación de una comercializadora** que funcionará fuera de la sala de muestra, y se encargará de comercializar los productos Sabores de Aysén.

Se realizaron para los productores **2 reuniones, un taller (Nº9) y 2 capacitaciones**, una en el tema empresarial y otra en el ámbito alimenticio, en todo participó el equipo técnico junto a los productores. El Taller se llamó "Sensibilización y Posicionamiento en Marketing Territorial Sabores de Aysén", estuvo a cargo de un Ingeniero Comercial y se realizó el 5 de octubre de 2004. La reunión del 25 de octubre, se realizó en la unidad productiva de los productos "La Baguala", en Mañihuales, donde se dictó la exposición "Manipulación de Alimentos", a cargo de la Ingeniero en Alimentos. La última reunión se realizó durante el pasado mes de enero del 2005.

Se incorporaron **dos productos nuevos**, mermeladas "Chelenko", de Puerto Tranquilo y salmones ahumados en conserva, "Humos de la Patagonia", de Coyhaique. Ambos aportaron los recursos requeridos para los estudios y en su evaluación de calidad obtuvieron el Sello 2005. Durante el mes de enero, se evaluó el proceso productivo de la miel de arrayán "Chelenko", la cual podría optar a obtener sello en próxima evaluación.

No se realizó la gira tecnológica prevista habiendo obtenido los recursos por parte de la fundación Avina, esto por falta de disponibilidad de los productores, debido al inicio de temporada productiva principal, y sobre carga del equipo debido a la nueva entrega del sello de calidad. En lugar de la gira sin embargo, se priorizaron otras acciones como el nuevo folleto Ruta de los Sabores, fortalecimiento institucional y la participación de tres productores a la Expo Mundo Rural en Santiago y una participación en un evento internacional en Italia, denominado Terra Madre, organizado por la Organización Slow Food y el Gobierno Regional del Piemonte.

Se trabajó con un diseñador para la realización del segundo folleto que contiene el **mapa turístico de La Ruta de Los Sabores**. A esta figura de difusión se invitó a participar a los productores que lo deseaban y estaban dispuestos a entregar un aporte comercial, así como a empresarios turísticos, principalmente hospedajes. A partir de este material se ha hecho un fuerte trabajo de difusión por medio de los operadores locales y nacionales. La sala de muestra Sabores de Aysén es a su vez el punto de información de la Ruta y servicios turísticos asociados. De las diversas consultas realizadas, se ha concretado a la fecha un programa turístico que involucró a 3 productores del proyecto. Así en sus unidades productivas, atendieron a los turistas mostrando su trabajo y vendieron sus productos.

Se creó finalmente la **comercializadora** de los productos Sabores de Aysén. Los seis socios involucrados son personas cercanas a la corporación CODESA y entendidos del proyecto y el sello de calidad Sabores de Aysén. Funcionará con un local de venta y de servicios, en el centro de Coyhaique y próximo al Restaurante Histórico Ricer. Los servicios que considerará será la venta de productos con sello de calidad y banquetearía. Como primera experiencia ya se contrató un cóctel Sabores de Aysén para un evento en enero de este año, en la Dirección Regional de Cultura y Artes. Se ha desde ya acordado que el 10% de las ventas generadas por esta comercializadora serán "aportadas" a Codesa con el fin de dar continuidad al proceso de seguimiento y evaluación de la calidad de los productos.

En cuanto al **proceso de entrega del sello de calidad 2005**, se procedió a realizar nuevamente los controles de calidad y asesorías en mejoramiento productivo de rigor, permitiendo una nueva evaluación para este último periodo del proyecto. Se realizó una "Degustación Organoléptica Pública" que tuvo gran éxito con la comunidad regional y permitió entregar una nota a los productos evaluados. Se entregaron los informes de diagnósticos actualizados correspondientes a los 12 productores actuales. Se incorporaron dos nuevos productos los cuales fueron considerados, en esta evaluación, Productos Chelenko (memeladas) y Humos de la Patagonia (salmón ahumado), para los cuales también se elaboraron los informes diagnósticos integrales, además de evaluarlos bajo los mismos criterios que los anteriores.

La **entrega oficial del sello 2005** se realizó el 3 de Diciembre de 2004, en el marco de la XII Feria Regional del Libro, con una buena concurrencia (autoridades, productores, invitados especiales). Son 8 productores y 9 productos los que finalmente obtuvieron el sello de calidad 2005: Jardín del Bosque, Las Hormiguitas, Las Paramelas, La Regional, Kona, La Pionera, Helados Artesanales Ricer, Chelenko y Humos de la Patagonia. No obtuvieron el sello Las Delicias (período sin producción, y sin participación en las actividades del proyecto), La Baguala, (por no generar las instancias para realizar los controles de calidad), Nycra (sigue sin terminar su cambio de local e infraestructura productiva y sigue sin Resolución Sanitaria), Taller Libertad (si bien obtuvo Resolución Sanitaria, no tenía producción a la fecha de la evaluación, ni resueltos los aspectos comerciales requeridos y por otra parte su participación en las actividades del proyecto ha sido deficiente) y el Predio Punta Arenas por seguir sin las Resoluciones Sanitarias.

Un importante aspecto durante este periodo es el planteamiento en cuanto a la **continuidad de la iniciativa**. Al final de este periodo se trabaja en asegurar el futuro comercial de la iniciativa con la creación de una comercializadora de productos regionales de calidad Sabores de Aysén. Desde la perspectiva de la venta de servicios turísticos asociados a la Ruta de los Sabores de Aysén se

impulsa la creación de una línea comercial en este ámbito. Es importante destacar que se considera dicho aspecto relevante para promocionar el concepto de sello de calidad y cautivar a un mercado con alto poder adquisitivo, fortaleciendo así la venta de productos regionales de calidad. Desde la perspectiva del sello de calidad se estudia la forma de crear una sociedad privada dedicada a la certificación. Sin embargo debido a un bajo número de productores, a un débil convencimiento de la relevancia del sello de calidad así como a la falta de productos con alta identidad territorial, se plantea un trabajo de consolidación con el apoyo de la Fundación para la Innovación Agraria. En esta perspectiva CODESA propone continuar albergar la unidad de gestión y avalar desde su perspectiva la sustentabilidad de la producción regional asociado a la entrega del sello de calidad.

## 8.2. Cronograma Cumplimiento objetivos iniciales

(En rojo periodos intensos de actividades relacionado con objetivos)

| ACTIVIDADES                                                              | Actores        | Semestre 1   |          | Semestre 2 |          | Semestre 3 |          | Semestre 4 |           | Semestre 5 |          |          |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|-----------|------------|----------|----------|
|                                                                          |                | Involucrados | Nov 2002 | Abr 2003   | May 2003 | Oct 2003   | Nov 2003 | Abr 2004   | Mayo 2004 | Sept 2004  | Oct 2004 | Feb 2005 |
| Objetivo General, Valorizar y promocionar productos comestibles de Aysén |                |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Objetivo 1. "implementar una unidad tecnica"                             |                |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Implementar Unidad de Gestión                                            | UG Gestión     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Administrar, Informar, Difundir sobre provento                           | UG Prog radial |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Objetivo 2 "identificación de las oportunidades"                         |                |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Recopilar antecedentes internos                                          | UG y Product   |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Reuniones y Talleres de análisis                                         | UG y Product   |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Realizar Estudio de mercados                                             | Asesores       |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Objetivo 3 definición lineamiento estratégicos                           |                |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Ira clasificación de calidad"                                            | UG Informe     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Planes de Mejoramientos                                                  | UG Planes      |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Planes de valorización y promoción                                       | UG Plan        |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Objetivo 4 implementación programa marketing territorial                 |                |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Realizar sensibilización grupo                                           | UG             |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Promoción productor y grupo                                              | Plan           |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Definir sello distintivo o "marca"                                       | UG diseños     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Coordinar ventas                                                         | UG gestión     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Objetivo 5 análisis resultados acciones marketing                        |                |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Analizar resultados grupo                                                | UG Talleres    |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Analizar impacto socio Económico                                         | UG Informe     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Analizar posicionamiento iniciativa                                      | UG             |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Objetivo. 6 consolidación del programa de valorización y promoción       |                |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Evaluación acciones de U.G.                                              | UG Taller      |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Difundir resultados de primer año                                        | UG Boletín     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Reforzar estudios unidades y mejoramiento productivos                    | UG terreno     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Consolidación compromiso a la Calidad                                    | UG carta       |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Acciones grupales mejoramiento                                           | UG Reunión     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Reforzar promoción oferta                                                | UG Docs        |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Análisis comercial                                                       | UG Informe     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Objetivo. 7: difusión y transferencia experiencia                        |                |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Difusión actividades y conceptos                                         | UG Difusión    |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Incorporar Nuevos productores                                            | UG Gestión     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |
| Organizar o participar en Ferias                                         | UG Eventos     |              |          |            |          |            |          |            |           |            |          |          |

### 8.3. Cronograma ejecución actividades por líneas de Acción

|     | ACTIVIDADES                                                      | Actores involucrados  | semestre 1 |          | Semestre 2 |          | Semestre 3 |          | Semestre 4 |           | Semestre 5 |          |
|-----|------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|-----------|------------|----------|
|     |                                                                  |                       | Nov 2002   | Abr 2003 | May 2003   | Oct 2003 | Nov 2003   | Abr 2004 | Mayo 2004  | Sept 2004 | Oct 2004   | Feb 2005 |
| 1   | <b>GESTIÓN UNIDAD TÉCNICA</b>                                    |                       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 1.1 | Administración Unidad de Gestión                                 | UG                    |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 1.2 | Acciones Técnicas de la Unidad                                   | UG                    |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 2   | <b>ESTUDIOS Y CONTROLES DE CALIDAD</b>                           |                       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 2.1 | Elaboración Ficha Diagnósticos de Unidades                       | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 2.2 | Seguimiento y Control de Calidad Unidades Productivas en terreno | Asesores, Productores |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 2.3 | Acciones de Mejoramiento Productivo                              | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 2.4 | Evaluación de Calidad y Proceso de Entrega del sello             | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 2.5 | Estudios Conceptos, Procesos y Compromisos de Calidad            | UG y asesores         |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 2.6 | Implementación Seguimiento Uso de Sello de Calidad: análisis     | UG                    |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 3.1 | Desarrollo Marca                                                 | UG                    |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 3.2 | Acciones y eventos Comerciales Gastronómicos                     | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 3.3 | Estudios de Mercados y Seguimiento de Ventas                     | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 3.4 | Venta de Productos                                               | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 3.5 | Estrategias y Acuerdos Comerciales                               | UG                    |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 3.6 | Desarrollo oferta turística, Ruta de los Sabores                 | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 4.1 | Feria y Eventos                                                  | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 4.2 | Difusión a Comunidad Prensa y Radio                              | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 4.3 | Difusión sobre Productos y Productores                           | UG y asesores         |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 4.4 | Difusión del Proyecto y Concepto "Sabores de Aysén"              | UG                    |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 4.5 | Establecimiento Contactos Nacionales y Europeos                  | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 4.6 | Desarrollo Relaciones y Sinergias con Servicios Públicos         | UG                    |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |
| 4.7 | Comunicación Interna                                             | UG, Productores       |            |          |            |          |            |          |            |           |            |          |

## 9. Presentación detallada de las actividades y tareas de difusión de NOV 2002 A FEBRERO 2005

A continuación se presentan las actividades y tareas de difusión ejecutadas en el período. Las publicaciones realizadas en el marco del proyecto o sobre la base de los resultados obtenidos, el material de difusión preparado y/o distribuido, las charlas, presentaciones y otras actividades ejecutadas en el período del informe se adjuntan en **anexo parte 2**

### 9.1 Talleres

**Taller de Inicio Proyecto Sabores de Aysén.** "Sensibilización al Concepto Producción de Calidad, conceptos y requerimientos".

Realizado el día 2 de diciembre de 2002 a las 12:00 hrs. En dependencias del Restaurante Histórico RICER, Coyhaique.

Si bien este taller se había pensado para trabajar y difundir el concepto de producción limpia, sensibilizando a los productores participantes como generando una imagen pública respecto de los lineamientos del proyecto Sabores de Aysén, se decidió desarrollar un taller de corte más general, optando así por entregar un marco definido por la Producción de Calidad, donde el concepto de producción limpia se entendiera como uno de los aspectos más importantes, pero no el único que influye en el logro de productos de calidad.

Esta opción se fundamentó en que se trataba del taller inaugural del proyecto, actividad enmarcada en una mayor definida como el posicionamiento público de una iniciativa que involucra productores, organismos de desarrollo y un territorio determinado.

**Taller 2** "Sensibilización al Concepto Ruta de los Productores Sabores de Aysén"

Realizado el día 11 de enero de 2003, en Península Levicán, Comuna de Río Ibáñez.

Los debates se enfocaron hacia el tema turístico que, por un asunto de sustentabilidad en el tiempo, debe ser descrito y analizado en cuanto a la realidad cotidiana y a las posibles proyecciones considerando su base productiva actual, ¿Se puede asociar una actividad complementaria como es el turismo?, el entorno socio e histórico cultural, ¿quieren y es relevante desarrollar el turismo? y realidades comerciales ¿es válido desarrollar esta nueva actividad en términos económicos?

Si la actividad de tipo "turístico" viniera a impedir un buen desarrollo de la unidad productiva se recomendaría no desarrollarla o buscar apoyo familiar o de empleados para su implementación.

**Taller 3** "Sensibilización y posicionamiento en Marketing Territorial"

Realizado el día 24 de marzo de 2003, en el Predio Punta Arenas, sector Seis Lagunas, Comuna de Coyhaique.

**Taller 4** "Organización Comercial de Sabores de Aysén en busca de una empresa competitiva en el Mercado".

Realizado el día 8 de Julio de 2003 a las 09:30 hrs. En el Salón de Conferencias de la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, XI Región de Aysén, Coyhaique y Desarrollo del panel de

evaluación sensorial a las 13:30 horas en dependencias del Restaurante Histórico RICER, Coyhaique.

Este taller tenía diferentes objetivos como lograr una planificación productiva y promocional para los productores de Sabores de Aysén, formalizar la oferta para los productos "Sabores de Aysén", darles a conocer la forma de clasificación de productos de calidad para la obtención del sello y desarrollar el primer panel de evaluación sensorial de los productos realizado por una comisión de selección de calidad organoléptica.

**Taller 5** "Presentación de los Productos Regionales de Calidad Sabores de Aysén", dirigido a empresas y compradores potenciales de Aysén.

Realizado el día 5 de septiembre de 2003, en dependencias del Restaurante Histórico RICER, Coyhaique.

Este taller se dirigió a empresarios del ámbito turístico con el fin de presentar los productos Sabores de Aysén, conocer los requerimientos y necesidades de este grupo objetivo y difundir estos requerimientos a los productores. En una segunda parte analizar con los productores la situación actual del proyecto y de su participación en el mismo.

**Taller 6** "Balance Primer año del Proyecto Sabores de Aysén y participación al Evento Primer Encuentro de Biodiversidad, Cultura y Turismo"

Realizado el día 28 de Noviembre de 2003 a las 09:30 hrs. en el segundo piso del Restaurante Histórico Ricer, Coyhaique.

El taller buscaba realizar un primer Balance del Proyecto en conjunto con los productores. En la jornada de la mañana se analizaron temas tales como los resultados del primer año, las perspectivas futuras, el análisis del sello de calidad, la participación y difusión del proyecto.

Durante la tarde Fabien Bourlon realizó una presentación para el encuentro Biodiversidad, Cultura y Turismo.

**Taller 7** "Evaluación del proceso de calidad y Desarrollo del panel de evaluación sensorial" a las 13:30 horas en dependencias del Restaurante Histórico RICER, Coyhaique, el 17 de abril.

Este taller tenía diferentes objetivos como lograr un acuerdo entre productores de Sabores de Aysén en materia de clasificación de productos de calidad para la obtención del sello y el desarrollar el segundo panel de evaluación sensorial con una comisión de selección de calidad organoléptica.

**Taller 8** "Propuesta para el Desarrollo de un Turismo Sustentable de Calidad en la Región de Aysén"

Realizado el día 30 de Julio de 2004 a las 15:00 hrs. en la nueva oficina de Codesa, donde se desarrolla el Proyecto.

En este taller las dos estudiantes francesas en práctica presentaron su estudio en turismo sustentable elaborado en base a un trabajo de cuatro meses en terreno por distintos puntos de la región. La presentación tuvo cuatro enfoques: un balance crítico desde una perspectiva europea del turismo en Aysén; un análisis comparativo de la oferta real y potencial con propuesta respecto al mercado; una propuesta de carta de compromiso para un turismo de calidad; y una propuesta de mapa regional del turismo sustentable.

**Evento:** "Segunda Clasificación de Calidad para la Obtención de Sello de Calidad Sabores de Aysén"

Realizado el día 6 de Agosto de 2004, desde las 11:00 hrs. en las nuevas oficinas de Codesa, donde se desarrolla en proyecto.

Este evento tuvo por objetivo presentar y entregar Sello de Calidad a 9 productores, tres de los cuales obtuvieron sello por primera vez. Además y aprovechando la asistencia de autoridades, productores y medio de prensa, se abrió y presentó la Sala de Muestra de los productos Sabores de Aysén.

**Taller 9:** "Sensibilización y Posicionamiento en Marketing Territorial "Sabores de Aysén"

Realizado en 5 de octubre de 2004, en dependencias de Codesa.

En este taller hizo una presentación, Carlos Pacheco sobre el trabajo realizado con algunos productores sobre una "Radiografía Empresarial". Se analizaron los resultados de este trabajo, los productores asistentes presentaron sus consultas sobre el tema comercial tanto de manera independiente como el papel de "Sabores" en la comercialización de los productos.

**Evento:** "Tercera Clasificación de Calidad para la Obtención de Sello de Calidad Sabores de Aysén"

Realizado el día 3 de Diciembre de 2004, desde las 11:00 hrs. dentro del marco XII Feria Regional de Libro.

Al evento asistieron autoridades invitadas, productores y público regional. Se presentaron 2 productos nuevos que se incorporaron al proyecto y se renovó Sello de Calidad a 9 productores, 1 de ellos obtenía sello por primera vez.

## 9.2 Lanzamientos y Ferias

- Lanzamiento de "Los Sabores de Aysén, Proyecto Piloto de Valorización Territorial en base a los Productos de la Región de Aysén", realizado el día 2 de diciembre de 2002 a las 9:00 hrs. En dependencias del Restaurante Histórico RICER, Coyhaique.
- Lanzamiento de la Estrategia Comercial del Grupo de Productores "Sabores de Aysén", realizado el día 25 de marzo de 2003 a las 18:00 horas en el salón comedor del Restaurante Histórico RICER, Coyhaique.
- Participación de Sabores de Aysén en Feria "Aysén Muestra Artesanía", en el cual se realizó el Lanzamiento oficial a las autoridades regionales y público en general del sello de calidad "Sabores de Aysén". Realizado los días 10,11 y 12 de Octubre de 2003, en el gimnasio fiscal de la ciudad de Coyhaique.
- Asistencia al Primer Simposio Apícola Nacional, realizado entre el 20 y 22 de julio en la ciudad de Puerto Varas.  
El proyecto Sabores de Aysén consideró relevante la participación de Don Eduardo Lagos Gallegos productor apícola del Sector Seis Lagunas y Paula Herrera Gutiérrez médico veterinario coordinador alterno de productores del proyecto, con el fin de informarnos del nivel de producción nacional, enfermedades presentes en la producción apícola.

mejoramiento genético, nutrición, el mercado actual de la miel y la posibilidad de darle un valor agregado a nuestros productos apícolas.

- El evento internacional "Les Messagers de l'Eau" de la Unesco y el Consejo General del Puys de Dome en Francia, del 3 al 8 de junio 2003.  
El propósito de participar en este evento es dar a conocer a los productos Sabores de Aysén en un evento internacional y En segundo lugar generar acciones de intercambios técnicos y comerciales con instituciones o empresas francesas y lograr junto con la I. Municipalidad de Coyhaique acuerdos de cooperación técnico – comercial. El evento fue relevante en esto último, ya que se firmaron tres convenios de cooperación cuyos alcances podrán ser relevantes para el Proyecto Sabores de Aysén en materia educacional, comercial y de intercambio de experiencias con países con realidades climáticas parecidas (Islandia en particular). Se prevé poder desarrollar líneas de mejoramiento y consolidación del proyecto a través giras de captación tecnológica o de comercialización a través de los vínculos técnico comerciales entre La I. Municipalidad de Coyhaique y el Conseil General du Puys de Dome de Francia así como con el municipio de las Isla Westman de Islandia.
- Expo Mundo Rural de Santiago, 4 a 8 Diciembre 2003.  
El interés del proyecto era participar con un stand que promoviera el concepto sello de calidad. Sin embargo, los resultados en este sentido no fueron los esperados y se evaluó que este tipo de ferias sirven más que nada para la comercialización de productos, por lo que el enfoque debe estar guiado por esta temática en futuras participaciones.
- Tercera Feria FOSIS XI, 30 de Enero a 1 de Febrero 2004  
La participación en este evento de carácter regional buscaba -ya con la experiencia anterior en Coyhaique (Feria de octubre) y la experiencia en Expo Mundo- promover el concepto dirigiendo la atención a los productores presentes en el evento, más que al público y tomando el tema comercial como un plus más que como el objetivo de la participación. Se logró así sensibilizar a la institución organizadora (interés a nivel nacional y regional) y a nuevos productores interesados en obtener el sello (Las Pioneras, pasta de ajo).  
  
Como resultado indirecto, se logró reanudar la reflexión entre los artesanos sobre la necesidad de certificar la calidad de su producción.
- Día de Medio Ambiente, organizado por la Ilustre Municipalidad de Coyhaique, realizado en la Casa de la Cultura el 4 de Junio.
- Feria Indap-Prodemu, reunión del comité de directivos de módulo convenio Indap-Prodemu, realizado el 25 de Junio, donde fue invitado el proyecto Sabores de Aysén para exponer sobre el contenido y lineamientos del proyecto a productores regionales asistentes.
- Encuentro Aike, realizado el 24 de Julio en el Gimnasio del Liceo Josefina Aguirre, en Coyhaique. Esta iniciativa correspondió a un encuentro cultural donde se desarrollan diferentes actividades artístico-culturales (teatro, música, danza, pintura, literatura, muestras de artesanías, entre otras).
- Feria de Escuela de Guías, realizado el 21 de agosto en la localidad de Puerto Ibáñez, sede de la primera Escuela de Guías de la Patagonia. El objetivo central era intercambiar experiencias entre los estudiantes y organismos públicos y privados (agencias de turismo)

relacionados con proyectos e iniciativas que consideren actividades turísticas y gastronómicas.

- Encuentro Avina, realizado entre los días 23 al 25 de septiembre, en la ciudad de Coyhaique. Esta actividad corresponde a un encuentro patagónico chileno-argentino, con el fin de analizar e intercambiar experiencias de desarrollo sustentable.
- Feria Terra Madre, Torino, Octubre 2004 y Universidad de Verano "Desarrollo Sustentable" de la red rural Forum Synergies, Val Pellice, Italia.
- Feria EXPO-PATAGONIA Noviembre 2004, organizado por INACAP, realizada el 6 de Noviembre de 2004. Actividad regional organizada para difundir áreas relacionadas con educación, cultura, gastronomía y tecnología.
- XII Feria Regional del Libro 2004, realizada entre los días 1 al 5 de diciembre, donde Sabores de Aysén fue invitado a participar para difundir y mostrar el trabajo de los productores locales. Actividad con gran afluencia de público y donde se generaron instancias importantes de difusión y comercialización con la población regional.
- Expo Mundo Rural de Santiago, 8 al 13 de Diciembre 2004.  
El proyecto fue invitado por FIA a participar por segunda vez con un stand que promoviera el concepto sello de calidad. Se hicieron todos los esfuerzos por transmitir el trabajo relacionado a la existencia de un sello de calidad regional, cabe mencionar que los productos Sabores de Aysén, eran los únicos que contaban con un sello regional. Sin embargo, queda demostrado que este tipo de ferias sirven más que nada para la comercialización de productos.

### 9.3 Presentaciones

- Presentación del proyecto a la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, XI Región, realizado el día 27 de diciembre de 2002, en salón de reuniones de la SEREMI de Agricultura. Publicación Aysén Rural, informativo regional de la SEREMI de Agricultura
- Mesa de trabajo sobre perspectivas de desarrollo para la pequeña y mediana agricultura de Aysén, Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, XI Región, realizada el día 21 de Abril de 2003, en el salón de reuniones de la SEREMI de Agricultura, desde las 9:30 a las 13:00 hrs.
- El evento internacional "Parlamento Rural de Estonia" de MAAPAEV y FORUM SYNERGIES en Estonia, del 20 al 24 de Agosto 2003.  
La Organización Forum Syneriges de Bruselas, Bélgica, invita a Fabien Bourlon a participar, como coordinador alterno del Proyecto Sabores de Aysén, a presentar durante las jornadas bi- anuales del parlamento rural de Estonia "Kodukant" la presente experiencia de desarrollo rural en Aysén. Este evento reunió a más de 50 organizaciones sociales de Estonia así como 50 de Europa.  
El evento tuvo alcances positivos para CODESA y el Proyecto Sabores de Aysén, pues se logró ingresar a la red de organizaciones Pan-Europea "Forum Synergies" y poder conocer el funcionamiento del Parlamento Rural. Los organizadores tenían interés en conocer más a fondo el desarrollo del Proyecto Sabores y en particular como se pretende desarrollar un sello de calidad regional y asociar desarrollo productivo al sector turismo, para contribuir al desarrollo de una identidad regional en base a las fortalezas agropecuarias. Además, la Unidad de Gestión del proyecto Sabores de Aysén pudo iniciar intercambios de

experiencias y procedimientos técnicos permitiendo así fortalecer las orientaciones del mismo proyecto. Por otra parte, se alcanzó a formalizar vínculos de cooperación técnica con Forum Synergies en particular en materia de implementación de sellos de calidad, ya muy desarrollada al nivel de la Unión Europea y en materia de redes para la venta de productos rurales de calidad

- Primer encuentro de Biodiversidad, Cultura y Turismo, 27 a 29 de Noviembre 2003. Se realizó una exposición sobre los avances del proyecto, las líneas de acción y los posibles ejes de desarrollo a futuro, en el marco de un respeto al medioambiente y conciencia sobre su protección y difusión.
- Encuentro Desarrollo Sustentable y Reciclaje, 22 de abril 2004. se efectuó una presentación basada en la del evento anterior.
- Se ha continuado los intercambios con la RED FORUM SYNERGIES, Magellan, la Gran Travesía de los Alpes y la tienda de Productos del Comercio Justo en marzo 2004.
- OCTUBRE 2004 – presentación en Italia : "Sabores de Aysén, el desarrollo sustentable en base a productos locales de calidad"

#### 9.4 Comunicados y conferencias de prensa

- Conferencia de prensa Lanzamiento Proyecto, informando a la comunidad sobre la ejecución, los principios y objetivos del proyecto, la visión de CODESA sobre el desarrollo sustentable y los recursos involucrados en la iniciativa

Realizada el día 2 de diciembre de 2002 a partir de las 9:00 hrs.

- Participación en Conferencia de prensa citada por Seremi de Agricultura para formalizar mesa de trabajo con servicios del agro.

Realizada el día lunes 21 de Abril de 2003 a partir de las 9:30 horas en dependencias de la Seremi de Agricultura.

- Conferencia de prensa Proyecto Sabores de Aysén, primer balance de su desarrollo y firma convenio marco con empresarios del sector turismo.

Realizada el día martes 22 de Abril de 2003 a partir de las 10:00 horas en el segundo piso Restaurante Histórico RICER.

- Jueves 29 de mayo de 2003, se publico en le Diario de Aysén titulado "Alcalde Sandoval Viaja Invitado a Francia" basado en la conferencia de prensa que dio el alcalde de Coyhaique y el coordinador alterno del proyecto realizada en la I.M. de Coyhaique.

- Participación en Conferencia de prensa citada por SEREMI de Agricultura convenio cooperación de los productores de sabores de Aysén realizada el día jueves 6 de junio de 2003 a partir de las 9:30 horas en dependencias de la SEREMI de Agricultura.

- 12 de julio de 2003 el diario regional de Aysén se realizó la publicación "La Dimensión Histórico Cultural del Proyecto Sabores de Aysén, basado en un artículo preparado por el coordinador general del proyecto Mauricio Osorio".

- 20 de agosto de 2003 en el diario regional de Aysén se realizó una publicación de "Sabores de Aysén y valorización territorial La Identidad de lo Nuestro" basado en un artículo preparado por el coordinador alterno del proyecto Fabien Boulton.

- Conferencia de prensa Proyecto Sabores de Aysén evento compradores Realizada el día martes viernes 5 de septiembre de 2003 a las 9:30 horas en el segundo piso Restaurante Histórico RICER. Publicado en diario regional El Divisadero, lunes 8 de septiembre de 2003

- Conferencia de prensa Lanzamiento sello Proyecto, informando a la comunidad sobre la ejecución, los principios y objetivos del proyecto, la visión de CODESA sobre el desarrollo sustentable y los recursos involucrados en la iniciativa. Realizada el día 9 de octubre conferencia de prensa, publicado en el diario regional El Divisadero los días viernes 10, sábado 11, miércoles 15 de octubre de 2003.

- Taller 6 "Balance actividades", nota del día 28 de Noviembre de 2003

- Taller 7 "Evaluación del proceso de calidad y Desarrollo del panel de evaluación sensorial" nota del 17 de abril 2004

- Además es importante considerar la Conferencia de Prensa realizada con motivo de la visita del supervisor FIA señor Claudio Soler del 10 al 12 de marzo de 2004. Esta conferencia se realizó junto al Seremi de Agricultura y permitió dar cuenta de un balance del proyecto y de la visión de FIA.

- Taller 8, "Estudiantes Francesas Reúnen a importantes representantes turísticos de la Región", nota del 30 de Julio de 2004.

- Evento, "Entrega Sello de Calidad 2004 e Inauguración Sala de Muestra", cuatro notas en prensa sobre este evento.

Es importante considerar las notas que han aparecido en los diarios regionales sobre los siguientes productos: Cecinas "Futroño", el 30 de Junio; Hierbas Aromáticas "Las Paramelas", el 29 de Julio; Pasta de Ajo "Pionera", el 20 y 23 de Agosto; Charqui "Kona", el 11 de Septiembre.

Se destaca también la coordinación de notas que hemos posesionado en el Suplemento "El Pilchero", del Ministerio de Agricultura que aparece cada 15 días. Y una nota que salió en "El Mercurio" de Santiago sobre el proyecto Sabores de Aysén.

- Entrevista Radio Santa María, 27 de noviembre 2004, difusión actividades supermercado y entrega sello de calidad.

- Notas en prensa regional sobre Degustación realizada en principal supermercado regional, 27 y 29 de Noviembre de 2004.

- Notas en prensa sobre entrega Sello de Calidad 2005, 6 de diciembre, 2004

- Durante este periodo el proyecto Sabores de Aysén, apareció con notas en La Segunda y El Mostrador, sección Economía (jueves 2 de Diciembre 2004).

- Paralelo 45.cl, un diario electrónico regional, hizo una nota sobre Sabores en el último mes de Febrero 2005.

## 10 Impactos del Proyecto según el formato informe inicial 2002

### 10.1. Impactos Económicos Asociado a la producción regional de Calidad

Se piensa haber logrado los siguientes impactos económicos positivos:

#### A nivel de los Productores del Grupo Sabores:

##### **Mejoramiento cualitativo:**

- Logran mantener listas de precios competitivas mejorando la producción de calidad
- Valorización del producto más que posibilidad de aumento de los precios por concepto de valor agregado a los productos

##### **Comercialización**

- Aumento gestiones de comercialización
  - Aumento paulatina de las ventas por la unidad de gestión a través de la sala de muestra y eventos
  - Aumento de las ventas de los productores a nivel regional y al terminar el proyecto y en casos específicos (Kona, La Baguala, La Pionera) a nivel nacional y en forma preliminar al nivel internacional
  - Aumento de ventas de productos asociado a visitas turísticas en el marco de la Ruta de los Sabores
  - Inicio de venta de servicios asociados a la Ruta, degustación
  - Posicionamiento, captura y consolidación de mercados nacionales y también internacionales.
- Estos resultados se evalúan a través de los análisis económicos entregados en la presente propuesta.

A nivel de otros productores regionales se puede mencionar impactos positivos debido a que ven su actividad beneficiada por la promoción y la valorización de los productos regionales realizadas por Sabores de Aysén. Se evalúa lo anterior por el número de preguntas realizadas por productores que no integraban la iniciativa. De estos, algunos aceptaron involucrarse en el proceso de promoción y valorización aún considerando el costo asociado.

#### Impacto económico para otras actividades regionales:

El turismo y otros sectores se ven beneficiados por el proyecto gracias a la promoción y proyección hacia el exterior de una imagen de la región basada en la belleza, calidad e identidad de sus recursos naturales y productivos. El mapa "Ruta de los Sabores de Aysén" y los mismos productos promocionan la región, en el país y en Europa, aumentando así el número de visitantes a la región y la actividad económica relacionada al rubro.

Se piensa haber logrado un real compromiso de los operadores turísticos y administradores hoteleros, en lo general y en lo específico del grupo que participa de la Ruta de los Sabores, que utilizan cada vez más los productos regionales en su actividad. La incorporación de productos de calidad aumenta la calidad de su servicio y permite ampliar su mercado regional.

### A nivel nacional:

Se piensa haber sistematizado la experiencia de tal manera que esta pueda ser replicada en otras regiones del país. Logrando replicar este modelo se podría fortalecer la imagen de Chile y sus regiones en el resto de mundo, generando mayor actividad económica, turística y productiva.

## 10.2. Impactos Sociales

El impacto general de carácter social derivado del proyecto, se relacionan con la **generación de conciencia**, desde la perspectiva del desarrollo de la región. De la creación de redes económicas estratégicas y la valorización del territorio y sus productos.

### **A nivel de los productores:**

**Una valorización de su actividad** expresada en mayor **orgullo productivo** asumiendo su trabajo como oficio, destacado por el sello de calidad.

Como consecuencia de lo anterior se piensa haber actuado en el sentido de desarrollar mayor **arraigamiento al territorio**, limitando los procesos de éxodo rural y abandono de las actividades tradicionales. La posibilidad de ofrecer servicios turísticos refuerza este aspecto.

**Sensibilización a la necesidad de especialización y separación de funciones** comerciales y productivas.

**La creación de redes de contacto** y de apoyo entre los productores de diversos niveles, algunos con mayor productividad y tecnología y otros con una actividad a pequeña escala, ha generado varios impactos:

- **Mayor apoyo entre productores**, con transferencia de conocimiento tecnológico o productivo.
- **Mayor conocimiento** de la actividad de otros rubros y potenciales alianzas estratégicas.
- **Mejor entendimiento** de las realidades productivas de una micro empresa.
- **Mayor identificación grupal** a temáticas comunes y perspectivas de objetivos comunes.

**Los contactos que se han generado con el exterior** han producido impactos importantes como:

- valorización de "lo propio" en comparación con otros productos del mundo.
- Esperanzas y perspectivas para "abrirse al mundo" y al mercado de los productos regionales de calidad
- Asumir la necesidad de invertir, llevar adelante cambios y mejoramientos para estar presente al nivel nacional y en el mundo
- Sensibilización a la necesidad de mejorar su presentación personal y comercial (envases, presentaciones, etiquetas), así como la organización de su unidad productiva (ordenamiento predial)

### **A nivel de la comunidad**

La existencia de los productos regionales y un sello de calidad que los valora permitieron desarrollar en la comunidad regional mayor **orgullo**. Como consecuencia se apreció una mayor sensibilización y educación de la comunidad regional con respecto a lo local o a lo "propio".

A través de los eventos organolépticos públicos se logró sensibilizar a la diferenciación de la calidad de los productos (dos mermeladas de una misma fruta pero de dos productores son iguales).

### 10.3. Impactos en materia de gestión regional

El principal impacto positivo del proyecto, se ha generado en torno a la creación de una unidad de gestión que permita el contacto y la coordinación entre diversas instancias de la sociedad regional, nacional e internacional:

Retomemos este esquema que fue presentado en el marco general:

|                                                                                    |  |                                                                     |  |                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                    |  | Mercado Local<br>Habitantes y Socios de<br>Codesa                   |  |                                                                       |
|                                                                                    |  |                                                                     |  |                                                                       |
| Desarrollo Técnico ProChile,<br>Secotec Indap, Sematur<br>Municipalidades, etc con |  | Unidad de Gestión<br>Profesionales, y Codesa<br>Productores         |  | Productores a cargo<br>de la comercialización<br>Locales y Nacionales |
|                                                                                    |  |                                                                     |  |                                                                       |
|                                                                                    |  | Redes de apoyo y<br>comercialización<br>nacional e<br>Internacional |  |                                                                       |

La creación de una unidad técnica de gestión que por una parte controla la calidad, y apoya técnicamente en ciertos aspectos de la producción, incentiva la comercialización, y apoya en la creación e inserción en redes regionales, nacionales e internacionales es un modelo de gestión replicable. El desafío económico para que se mantenga con financiamiento propio se ha logrado en cierto modo con la aceptación por parte de los productores de financiar acciones de asesorías al mejoramiento productivo y con la creación de productos comerciales que dejan márgenes para el funcionamiento de la unidad.

El producto "Ruta de los Sabores de Aysén" y la acogida de nuevos integrantes permiten vislumbrar recursos para sustentar un animador comercial de ella y mantener redes y vínculos entre productores y agentes comerciales, sobre todo pensando que la demanda de la ruta iniciará en la próxima temporada turística con fuerza. Es una base y tal como ha ocurrido en varios países europeos es un hecho que esta iniciativa tiene sustentabilidad.

Al nivel de comercialización y venta, que es el aspecto más limitante de las actividades productivas regionales, la creación de una comercializadora especializada en venta de productos regionales es alentador. Se piensa poder superar el desafío de un bajo nivel productivo e incipiente oferta con el aumento de las ventas y perspectivas de negocios.

En cuanto a gestión público privada, Codesa sentó un precedente exitoso de trabajo coordinado entre oficinas de fomento productivo municipales, servicios del gobierno regional para el desarrollo de una producción regional de calidad y su comercialización. Se ha avanzado en valorizar el apoyo técnico que las entidades productivas reciben de los servicios públicos. Es tarea de CODESA continuar con la coordinación entre entidades públicas y privadas considerando que el tema de la calidad productiva ha ingresado a la agenda de la mayor parte de los servicios públicos.

#### 10.4. EFECTOS AMBIENTALES

Los efectos ambientales son absolutamente positivos, ya que se logró el principal objetivo de aumentar la calidad de la producción y generar un proceso de garantía para el consumidor.

El desglose de estos efectos pueden ser clasificados en las siguientes categorías:

- Desde el punto de vista del impacto ambiental de las actividades silvoagropecuarias o agroindustriales:

Valorización de la agricultura naturalmente "orgánica" de la región de Aysén. Se ha logrado mayor sensibilización a la Producción Más Limpia y a las buenas prácticas agrícolas con un uso limitado de pesticidas o fertilizantes químicos como argumento para la venta de productos ambientalmente amigables. Algunos productores al obtener por tercera vez el sello de calidad Sabores de Aysén han decidido avanzar hacia la certificación (compleja) de la agricultura orgánica.

La generación de procesos de compromisos voluntarios hacia una producción de calidad genera un precedente relevante para el resto del país. No solo se puede proceder a través de la fiscalización sino que también por intereses mutuos entendidos como ventajas comerciales. Adelantarse a la fiscalización o colaborar para que sea más efectiva y avance.

- Desde el punto de vista de la alimentación y la salud:

El presente proyecto ha contribuido a través del proceso de Garantía de Calidad Sabores de Aysén a ofrecer una alimentación más segura y sana a los habitantes de la región de Aysén. Se ha registrado un interés real por parte de la comunidad por los productos Sabores de Aysén. Si bien los mayores precios de estos productos limitan todavía su consumo, se espera que a través de la valorización y promoción aumenten las ventas y por lo tanto la producción y consecuentemente disminuyan los costos y los precios, para que los mismos habitantes de la zona puedan consumirlos más.

Un trabajo que debemos desarrollar en adelante es avanzar a la producción especializada para nichos de mercado que además de la calidad y el sabor buscan productos que puedan consumir sin alterar su salud, como por ejemplo alimentos bajos en azúcar o sal, orgánicos, etc.

-Desde el punto vista del impacto ambiental territorial:

El proceso de marketing territorial que se aplicó ha valorizado el territorio en su conjunto, no solo los productos regionales y ha generado un impacto social, en cuanto al arraigamiento y el respeto del territorio. El vincular actividades, por ejemplo la producción local y el turismo, ambos interesados en respetar el medio ambiente y las culturas locales, potencia la protección del Medio Ambiente. El territorio tiende a un uso múltiple, donde se combinan actividades complementarias y favorecen un desarrollo armónico del mismo.

## 11. Conclusiones y Recomendaciones.

### 11.1. CONTINUIDAD DE LA UNIDAD DE GESTIÓN

El concepto perdurará a través de CODESA por su interés de fortalecer el desarrollo regional de calidad o de los agentes asociados interesados en áreas específicas en torno a acciones iniciadas. Se espera en todo caso que esta unidad o equipo de trabajo visualice una actividad independiente en el mediano plazo, con el fin de asegurar una gestión del proceso de garantía de calidad que sea sustentable económica y profesionalmente.

#### 11.1.1 Ejes de continuidad posibles

- Trabajar en consolidar los procesos de difusión del sello Sabores de Aysén y de la Ruta y de los Productores a través de folletos y una página web dinámica.
- Apoyo para consolidar el desarrollo comercial de Sabores de Aysén, sala de muestra, venta local de los productos Sabores de Aysén y Oferta turística con agentes asociados
- Consolidar el proceso y los criterios de evaluación de los productos para la obtención del sello de calidad
- Realizar una gira de captación tecnológica para los productores con productos de calidad
- Realizar gira de capacitación de los profesionales del equipo técnico en materia de desarrollo de planes de fomento de la producción de calidad
- Animación de la Red de productores y trabajos para incorporar nuevos socios capaces de financiar el proceso de diagnóstico de su unidad productiva

#### 11.1.2. Continuidad del equipo técnico o red de productores

Cual es el equipo mínimo para el funcionamiento de la unidad de gestión? Coordinador, responsable del proceso de calidad, profesional del Ámbito alimenticio (con un Ingeniero en Alimentos) para los controles de calidad **y un animador del ámbito comercial (profesional del área comercial y encargado de promociones y ventas).**

El ingeniero en alimentos debiera jugar un papel de control permanente de la calidad de los productos en terreno y durante la elaboración de estos.

Tener un profesional comercial en el equipo permitiría no perder control sobre Sabores y poder actuar como intermediario entre el comprador y el productor asegurando una pronta respuesta comercial y el asumir los compromisos comerciales firmados. Esta intermediación se vislumbra con una relación de trabajo y comunicación hacia los productores, pero considerando al consumidor como el centro del proceso en cuanto es finalmente él quien comprará los productos.

En materia de gestión del equipo y dinámica del grupo de productores es vital cuidar los aspectos **sociales** y de intercambios internos del grupo. El sentimiento de pertenencia a la familia « Sabores de Aysén » es la clave principal del éxito de este objetivo de desarrollo sustentable de la región considerando que éste depende básicamente del entusiasmo de cada integrante.

### 11.2. EL PROCESO DE GARANTÍA DE CALIDAD SABORES DE AYSÉN

**En cuanto al uso del SELLO DE CALIDAD:** Se ha generado un proceso entendido por todos los productores y no se han generado nuevos usos "indebidos".

Sigue vigente la necesidad de mayor legitimidad del sello en relación con cuales son las instituciones que lo validan, además de CODESA. En particular se plantea la necesidad de una mayor capacidad de análisis de los informes de entrega del sello por parte de servicios públicos

que estarían involucrados. En este sentido se han generado acercamientos con el Servicio de Salud, sin embargo sus atribuciones son fijas y no se ve en la actualidad la posibilidad que de su visto bueno más allá del solo cumplimiento de las normas vigentes. Es por esto relevante trabajar en los aspectos de normalización y acreditación del sello ante organismos certificadores del ámbito nacional e internacional

La creación de un sello de calidad regional basado tanto en la identidad territorial, con una caracterización agropecuaria de los productos y de la gestión productiva (producción Limpia de los procesos) de las unidades, es un gran logro. El desafío es continuar entregando el sello y consolidar el compromiso de los productores con respecto al desarrollo de una producción de calidad, respetando el medio ambiente y cumpliendo un papel social de fortalecimiento económico y social de la región más allá de los intereses económicos individuales. Esto con la incorporación de nuevos productores y apoyos profesionales para el mejoramiento productivo.

Ahora bien, en cuanto a la normalización del uso del sello como identificador en los productos, se espera desarrollar al menos dos sistemas. El que ya está en funcionamiento que considera el uso de adhesivos que los productores incorporan a sus envases y además desarrollar en conjunto con los mismos productores con mayor volumen de producción la introducción del sello en la etiqueta de sus productos.

El procedimiento de entrega o más bien de renovación del sello, debe estar validado con al menos 1 visita espontánea para chequear el proceso productivo y con ello validarlo o efectuar las recomendaciones que el productor deberá implementar en un lapso determinado por el especialista que lo visite. Este procedimiento debe tener un costo que hemos llamado "valor de renovación del sello de calidad"

Para aquellos productores que solicitan por primera vez el sello se debe implementar todo el proceso descrito anteriormente y que considera desde los diagnósticos integrales al panel de expertos para evaluar sensorialmente el producto.

Se considera también mantener la realización de un evento organoléptico al año, para reforzar en la conciencia colectiva regional el concepto y tema Sabores de Aysén. Este evento de "Degustación Pública" de los productos Sabores, podría realizarse por ejemplo en Aysén Inversiones S.A., a través de su supermercado "Hípermás", quienes a su vez comercializan varios de los productos regionales que también pertenecen a Sabores.

### 11.3. LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SABORES DE AYSÉN

#### 11.3.1 Comercialización de productos de calidad

En **materia comercial**, durante todo el proyecto existió la problemática de consolidar el proyecto con la creación de una sociedad comercial y una falta de capacidad profesional en este ámbito. En materia productiva la baja capacidad de las unidades esta asociada a faltas de capitales financieros. Intentos para resolver esto con compras en verde no fueron exitosos. Se requiere de un apoyo permanente a la gestión empresarial. Esto si se desea asumir un desarrollo comercial basado en contratos fijos y no ventas espontáneas.

Existen nuevas y positivas perspectivas con la creación de una figura comercializadora. **Los primeros pasos** para esto es concretar compromisos reales de parte de los 15 productores y empresarios asociados a Sabores de Aysén. Si bien no se cree relevante comprometer a los productores en una sociedad, sí se ve necesario generar procesos de "aporte" proporciona a las ventas para cubrir su costo de creación. El ideal sería crear una comercializadora "Socialmente

Responsable". Para esto existe la posibilidad de apoyo de la Fundación AVINA y solo falta el liderazgo de una persona para obtenerlo.

### **11.3.2. Desarrollo Turístico**

Se ha confirmado lo relevante que es la Ruta de los Sabores de Aysén. Sin embargo se debe ahora concentrar esfuerzos en la consolidación de la oferta de los productores interesados, con el objetivo de cumplir con los requerimientos de los operadores y agencias de viajes. Para eso se han recomendado acciones de mejoramiento de la oferta del grupo en particular el mejoramiento estético y de la calidad de la atención al visitante, para adaptar ésta a las exigencias de un público nacional e internacional.

Con la venta de los primeros circuitos se ha comprobado la seriedad de algunos productores en esta materia y se ha iniciado la incorporación de otros predios estratégicamente ubicados para los requerimientos del turismo en la región.

Los desafíos ahora son de asociar nuevos productores que desean mas fuertemente hablar de su oficio o querer desarrollar la recepción de visitas como un proyecto de vida, fortaleciendo un sentido local un arraigo histórico, familiar o personal con sus actividades productivas.

### **11.3.3. Mercados Regionales e Internacionales**

Se ha fortalecido un desarrollo cualitativo de los productos en tomo a un concepto territorial. Desde ya esto ha interesado a compradores internacionales, pero se ha averiguado lo difícil que puede ser para estos pequeños productores exportar debido a su falta de experiencia y capacidad de asumir los costos asociados (intento con productos NYCRA a Francia). Sin embargo existen mercados y si los productores logran fortalecerse con un capital financiero podrán verse beneficiados.

Se cree relevante priorizar unas giras de captación tecnológicas, de comercialización y de desarrollo de vínculos técnico comerciales con productores y organizaciones chilenas, argentinas, francesas y europeas, buscando primero que todo fortalecer el grupo y un reconocimiento de nivel regional.

Desde la entrega del sello de calidad y un reconocimiento público de su trabajo el entusiasmo de los productores hacia el proyecto ha aumentado. Hay un interés por fortalecer lazos con tiendas europeas (Productos NYCRA), fortalecer lazos con redes apícolas (Predio Punta Arenas) o de buscar oportunidades de intercambios tecnológicos (La Baguala). Sin embargo las dinámicas individuales han chocado en eso de la mayor o menor participación de algunos, lo que estaría obligando a la unidad de gestión a revisar sus requisitos de una participación activa a todos los eventos Sabores de Aysén. Por otra parte han surgido dudas en algunos en relación con la comercializadora, temen que ésta les pueda aumentar el precio de sus productos en el mercado, disminuir sus ganancias, cerrar mercados o exigirles tratos comerciales exclusivos.

## **11.4. CONTINUIDAD DE LA INICIATIVA, Marzo 2005**

### **Creación de una Comercializadora**

Se considera asegurado el futuro comercial de la iniciativa con la creación de una comercializadora de productos regionales de calidad Sabores de Aysén.

## Promoción y Difusión Turística con la Ruta de los Sabores de Aysén

Desde la perspectiva de la venta de servicios turísticos asociados a la Ruta de los Sabores de Aysén se ha confirmado la relevancia de crear una línea comercial en este ámbito. Es importante destacar que se considera dicho aspecto relevante tanto para vender servicios complementarios a los productos y para promocionar el concepto de sello de calidad y cautivar a un mercado con alto poder adquisitivo, fortaleciendo así la venta de productos regionales de calidad. Se debe fortalecer el trabajo en este ámbito pues los impactos que generen las acciones implementadas a la fecha, se verán concretamente en las dos próximas temporadas y quizás más adelante incluso. Para ello se debe trabajar en difundir y mejorar la oferta turística "Ruta de los Sabores" pensando, en medir los servicios ofrecidos por los productores que ha aceptado voluntariamente recibir turistas en sus unidades productivas.

### Creación de un organismo certificador Sabores de Aysén

Desde la perspectiva del sello de calidad se estudia la forma de crear una **sociedad privada dedicada a la certificación**. Sin embargo debido a un bajo número de productores, a un débil convencimiento de la relevancia del sello de calidad así como a la falta de productos con alta identidad territorial, se cree relevante presentar para este efecto un proyecto de consolidación a la Fundación para la Innovación Agraria. En esta perspectiva CODESA propone continuar albergar la unidad de gestión y avalar desde su perspectiva la sustentabilidad de la producción regional asociado a la entrega del sello de calidad.

### Una nueva iniciativa con FIA ?

Al terminar dos años de proyecto queda en evidencia la necesidad de consolidar todo el trabajo ya realizado. La mayoría de los ejes de trabajo y las metodologías están identificados pero hace falta sistematizar el trabajo, replicar los procedimientos con nuevos productores, compara el proceso de garantía de calidad con otros, generar herramientas de seguimiento y análisis estadísticos, etc... A modo de idea general se requiere para continuar con la iniciativa de un sello regional de calidad de nuevos recursos;

Para financiar profesionales de la Unidad de Gestión:

- un Responsable de la Calidad, encargado de la consolidación y ejecución del proceso de calidad con miras a la creación de una certificadora
- asesores para los estudios y diagnósticos integrales de nuevos productores e identificación de productos con una alta identidad territorial
- asesores para los controles de calidad y mejoramientos productivos (Capacitaciones y talleres),
- asesorías para acercar el proceso Sabores de Aysén a procesos de certificación nacionales e internacionales
- un encargado de la administración y difusión de la iniciativa y el concepto Sabores de Aysén

Equipos y medios de transporte y movilización:

- Materiales y medios para los controles de calidad en terreno.
- Acciones y materiales para la promoción y difusión.
- Recursos para Viajes de trabajos a Santiago para validar nacionalmente la iniciativa.
- Recursos para acciones y giras de capacitación de los productores

## 12 Otros aspectos de Interés

## Bibliografía consultada

Asolekar, Shyam R., "Cleaner Production: A New Horizon," *Chemical Business*, Sept. 1999, Vol. 13, Issue 9.

CNPL. *La Producción Limpia y La Industria*, Centro Nacional de Producción Limpia, Instituto de Tecnología, Santiago, Chile, ([www.cnpl.cl](http://www.cnpl.cl)).

*Ibid.* *Manual de Auditoría en Producción Más Limpia*, Centro Nacional de Producción Limpia, Instituto de Tecnología, Santiago, Chile, 1999 ([www.cnpl.cl](http://www.cnpl.cl)).

Decreto Supremo 977/96: *Higiene de Alimentos*, Ministerio de Salud, Gobierno de Chile, 1996.

Ecology Center, "From Waste Management to Zero Waste: The Global Movement for Zero Waste Initiatives," *Recycled Content* (The Ecology Center: Berkeley, California, EE.UU.), Otoño 2003 ([www.ecologycenter.org](http://www.ecologycenter.org)).

Emerson, Dan. "Restricting Phosphorus Key to Surface Water Management," *Biocycle Magazine*, Febrero 2003, p. 48-52.

Enagas, *Capacitación en el Uso del Gas Licuado*, Coyhaique, Chile, 1999.

Environmental Defense Foundation, *Rachel's Report: The Precautionary Principle* (La Principal de Precaución), 2004 ([www.rachel.org](http://www.rachel.org)).

*Ibid.* *Rachel's Report: Critiques of the Precautionary Principle*, ([www.rachel.org](http://www.rachel.org)).

Gobierno de Chile, Ministerio de Agricultura, Servicio de Agricultura y Ganadería, *Buenas Prácticas Agrícolas*, ("Especificaciones Técnicas de Buenas Prácticas Agrícolas para la Producción de Frutales") ([www.buenaspracticas.cl](http://www.buenaspracticas.cl)).

Instituto de Nutrición y Tecnología, *Guía para La Elaboración de Alimentos Sanos y Seguros*, Ministerio de Salud, Gobierno de Chile ([www.inta.cl](http://www.inta.cl)).

McGinn, Anne Platt. *Why Poison Ourselves? A Precautionary Approach to Synthetic Chemicals*, WorldWatch Paper 153, (Washington, DC: WorldWatch Institute, November 2000) ([www.worldwatch.org](http://www.worldwatch.org)).

Mollison, Bill, con Reny Slay. *Introducción a la Permacultura*, Tagari Publications: Tyalgum, Australia, 1991.

United States Environmental Protection Agency (Agencia de Protección Ambiental de EE.UU.), *An Organizational Guide to Pollution Prevention* (Guía Organizacional para la Prevención de la Contaminación), Oficina de Investigación y Desarrollo, Washington, DC, Agosto 2001 ([www.epa.gov](http://www.epa.gov)).

Whitefield, Patrick. *Permaculture in a Nutshell*, Permanent Publications: Hampshire, England, 1997 ([www.permaculture.co.uk](http://www.permaculture.co.uk)).

Working Group for Cleaner Production in the Food Industry, *Eco-Efficient Food: A Self-Assessment Guide*, Naciones Unidas, Programa para el Medio Ambiente (UNEP), University of Queensland, Queensland, Australia ([www.geosp.uq.edu.au](http://www.geosp.uq.edu.au)).

ADRIAN, J. y FRANGNE, R. 1990, La Ciencia de los Alimentos de la A a la Z. Editorial Acribia S.A., Zaragoza, España.

HERSOM, A.C. y HULLAND, E.D. 1995. Conservas Alimenticias. Editorial Acribia S.A. Zaragoza, España.

Fichas de Evaluación autorizados por Curso GTZ-P3U realizado en la ciudad de Coyhaique en 2003.

Ministerio de Salud, Santiago 2000. "Reglamento Sanitario de los Alimentos".

CORFO. 1979. Perspectivas de Desarrollo de los recursos de la Región Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo. IREN-CORFO. Santiago.

Emperaire, Joseph. 1963. Los Nómades del mar. Ediciones de la Universidad de Chile. Santiago, Chile.

Grosse, Augusto. 1986. Visión histórica y colonización de la Patagonia Occidental. Imprenta Mueller. Santiago.

Lévi-Strauss, Claude. 1981. El Origen de las maneras de mesa. Séptima parte, capítulo II, Breve tratado de Etnología Culinaria. (410-432). Siglo XXI editores. México.

Mansilla, Antonio. 1946. Chile Austral, Aysén. Ediciones I.G.M. Santiago, Chile.

Martinic, Mateo. 1995. Los Aonikenk. Historia y cultura. Ediciones de la Universidad de Magallanes. Punta Arenas, Chile.

Pomar, José. 1923. La Concesión del Aisén y el Valle Simpson. Imprenta Cervantes, Santiago, Chile.

Sepúlveda, Fernando. 1931. La Provincia de Aisén. Ravill, talleres gráficos. Santiago, Chile.

Varios Autores. 1959. Aysén. Seminario de Investigación sobre el desarrollo de la Provincia. Ediciones del Departamento de Extensión Cultural, Universidad de Chile. Santiago.

Rozas Germán. 1997, Vol VI. "Identidad y Desarrollo Regional", Revista Psicología de la Universidad de Chile, Santiago.

Oyarzún María Teresa, Consultora FAO, Nov. 2002. "Propuesta de un Sello de Calidad para promover productos de la pequeña agroindustria rural de América Latina".

IDEPA, Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias, Febrero 2003. "Etiquetado de Productos Alimenticios".

10 Principios para una Agricultura Campesina. Confédération Paysanne (Confederación Campesina). Bagnolet, Francia, [www.confederationpaysanne.fr](http://www.confederationpaysanne.fr) aprox 10 paginas

Les produits solidaires (Los Productos solidarios) d'Artisans du Monde, Francia, aprox 20 paginas

Plateforme pour le commerce équitable (Plataforma para el Comercio Justo), Ministère Français des Affaires Etrangères (el ministerio franceses de asuntos internacionales) et Secretariat d'Etat aux

Affaires de l'Economie Solidaire (secretaría de estado para la Economía Solidaria). Resumen de aprox 8 paginas.

"Les Ecoproduits, Acheter et Consommer mieux" (los Eco productos, comprar y consumir mejor) ADEME Agence de l'Environnement et de la maîtrise de l'Energie" (Agencia para el Medio Ambiente y el Ahorro energético.) Aprox 20 Paginas.

Vente Directe de Produits de la Ferme, Chambre d'Agriculture des Hautes Alpes ("Venta Directa de Productos del Campo" Cámara de Agricultura de los Hautes Alpes y Alpes Provenzal de Francia). Aprox 15 Paginas.

Les Vins de Qualité (los vinos de calidad) "Morin Père et Fils", Nuit Saint Georges Francia. Aprox 4 paginas.

Le Saumon de Qualité normes AFNOR (El Salmón de Calidad, normas AFNOR) Agences Française de Normes, Francia, 1996.

Le Saumon Organique Certifié, ECOCERT (El salmón Orgánico certificado Ecocert) France. Aprox. 8 paginas

Cahier des Charges de l'Apelación d'Origine Controlée "Bleu du Vercors Sassenage" (Libro de Compromisos o Exigencias, Denominación de Origen Controlada), Parc Naturel Regional du Vercors, France 1998. Aprox. 10 paginas

Viande de Veau des Hautes Alpes et Alpes de Haute Provence (Carne de Vacuno de los Hautes Alpes y Alpes de Alta Provenza), Coopérative de Producteurs de Veau de Montagne (Cooperativa de productores de bovinos) Aprox. 6 paginas

Les Ruches d'Auvergne, Producteur de Miel de la Région d'Auvergne (Productor de Miel de la Región de Auvergne) Yvan Gouttequille, Apiculteur Professionnel, depuis 1978. Aprox. 4 paginas

Chappaz Gilles. y Bourlon F. Mayo 2003. Informe síntesis de ejecución misión de apoyo internacional de Gilles Chappaz Magellan Consultants.

Sellos de calidad en alimentos, el caso de la Unión Europea Y de Francia. FAO.

La Política de Calidad de la Unión Europea y los sellos de calidad para productos y alimentos de origen agropecuario:

- La Denominación de Origen Protegida -DOP- y la Indicación Geográfica Protegida -IGP- (CEE N° 2081/92);
- La Especialidad Tradicional Garantizada -ETG- (CEE N° 2082/92); y
- La Agricultura Ecológica (CEE N° 2092/91).

Les Labels de Qualité en France, Ministère de l'Agriculture, (<http://www.agriculture.gouv.fr/alim/sign/welcome.html>)

Le Label Rouge de Qualité Supérieur (Sello Rojo de Calidad Superior), Loi d'Orientacion Agricole (Ley de Orientación Agrícola), 1960.

Les Appellation d'Origine Controlée (Denominación de Origen Controlada), Institut National des Appellations d'Origines, France.