



Fundación para la  
Innovación Agraria



## Informe técnico de avance

Nombre del proyecto	<b><i>Diseño y desarrollo de productos con identidad territorial a partir de materias primas de origen ganadero para integración con circuito comercial de San Pedro de Atacama</i></b>
Código del proyecto	<b><i>PYT 2015-0347</i></b>
Nº de informe	<b><i>FINAL</i></b>
Período informado	<b><i>desde el 01/09/2015 hasta el 15/01/2018</i></b>
Fecha de entrega	<b><i>17/01/2018</i></b>

## CONTENIDO

1. ANTECEDENTES GENERALES.....	3
2. EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO .....	3
3. RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR .....	5
4. RESUMEN DEL PERÍODO INFORMADO.....	6
5. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	9
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE).....	9
7. RESULTADOS ESPERADOS.....	10
8. CAMBIOS Y/O PROBLEMAS .....	34
9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÍODO .....	36
10. CAMBIOS EN EL ENTORNO.....	40
11. DIFUSIÓN.....	41
12. CONCLUSIONES .....	46

## ANTECEDENTES GENERALES

Nombre Ejecutor:	Biotecnología Agropecuaria S.A.
Nombre(s) Asociado(s):	Asociación Indígena Valle de la Luna
Coordinador del Proyecto:	Rodrigo Navarro Silva
Regiones de ejecución:	II Región de Antofagasta
Fecha de inicio iniciativa:	01/09/2015
Fecha término Iniciativa:	09/02/2018

## 2 EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA DEL PROYECTO

Costo total del proyecto			
Aporte total FIA			
Aporte Contraparte	Pecuniario		
	No Pecuniario		
	Total		

Acumulados a la Fecha		Monto (\$)
Aportes FIA del proyecto		
1. Aportes entregados	Primer aporte	
	Segundo aporte	
	Tercer Aporte	
	Cuarto Aporte	
	Quinto Aporte	
	Sexto Aporte	
2. Total de aportes FIA entregados (suma N°1 + N°2 + N°3 + N°4 + N°5 + N°6)		
3. Total de aportes FIA gastados		
4. Saldo real disponible (N°2 – N°3) de aportes FIA		
Aportes contraparte del proyecto (Ejecutor y asociados)		
1. Aportes Contraparte programado	Pecuniario	
	No Pecuniario	
2. Total de aportes Contraparte gastados	Pecuniario	
	No Pecuniario	
3. Saldo real disponible (N°1 – N°2) de aportes Contraparte	Pecuniario	
	No Pecuniario	

### 2.1 Saldo real de aporte FIA disponible en el proyecto

Indique si el saldo real disponible, señalado en el cuadro anterior, es igual al saldo en el Sistema de Declaración de Gastos en Línea (SDGL):

SI	
NO	X

### 2.2 Diferencia entre el saldo real de aporte FIA disponible y lo ingresado en el SDGL

En el caso de que existan diferencias, explique las razones.

La diferencia se debe a la cuota final que se entrega post proyecto, dejando un saldo a favor del ejecutor hasta que no se transfiera dicho monto.

### 3 RESUMEN DEL PERÍODO ANTERIOR

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período anterior a éste informe. Entregar valores cuantitativos y cualitativos.

Durante el octavo trimestre que comprende los meses de junio, Julio y Agosto las actividades desarrolladas apuntaron a la apertura y difusión de las artesanías Hebar. Se da continuidad a los procesos de prueba de mercado comenzados en Mayo con los Hotel Cumbres y Noi Atacama, siendo en el mes de Julio la exposición en vitrina virtual de Chile a Mano y durante el mes de Septiembre Fundación de Artesanías de Chile exhibirá los productos enviados en la galería de Moneda, los procesos de evaluación y de ingreso de las artesanías en estas instituciones han sido extensos y por lo mismo, el tiempo de desfase con los hoteles que se encuentran en San Pedro de Atacama.

En el período, se realizó la inauguración de la sala de ventas Hebar ubicada en las instalaciones realizadas en el Valle de la Luna, esta actividad contó con la presencia de artesanos Lickanantay, autoridades locales y regionales, FIA y BTA, en donde se exhibieron las artesanías trabajadas por los artesanos, se presentaron los talleres artesanales y durante la ceremonia se hizo entrega del Sello ICI otorgado por la facultad de Diseño de la Universidad Católica de Valparaíso, de la cual son académicos los diseñadores del Grupo Idea, quienes trabajaron en los laboratorios de diseño con los artesanos. Durante este mes también se hizo entrega del packagins (bolsas de cartón y género, etiquetas, fajas, etc.) diseñado por la consultora Idea en conjunto con los artesanos que acompañaran como imagen corporativa a las artesanías Hebar, también se hace entrega del primer catálogo de Artesanías Hebar, que cuenta con la participación de 32 artesanos y una totalidad de 78 piezas artesanales. Por parte de Daniela López se realizó el material audiovisual de la materialidad de cuero, el cual se presentó a los asistentes el día de la inauguración.

Durante el mes de Julio, se realiza la primera asamblea con artesanos de Socaire, para presentarles el proyecto de realizar una Cooperativa de artesanos, iniciativa que surgió desde la Asociación del Valle de la Luna, debido a la necesidad de tener un registro contable de las compras de artesanías, la que ha sido bien aceptada por los artesanos. En el mes de agosto se realizan 2 asambleas en Spa con los artesanos de las comunidades de Toconao, Sequitor, Coyo, Solor, Solcor, Yaye, Larache y Spa, estas asambleas fueron acompañadas de la abogada a cargo Luz Fuentes, Manual Corantes administrador del VLL y de Guadalupe Anza ejecutora de la contra parte, junto a Daniela Salinas ejecutora de BTA. Durante este mes se realiza también la primera capacitación en Tallado en Piedra realizada por el artesano maestro especialista Juan Carlos González, de la misma manera siguiendo con las actividades de capacitaciones programadas en el mes de agosto los días 18, 25 y 26 se han realizado 3 de los 5 módulos del Taller de Cerámica, siendo este 01 y 02 de Septiembre la finalización del taller dictado por la artesana Elena Tito, tesoro humano y reconocida maestra especialista a nivel nacional. Durante los talleres Daniela López encargada de crear los videos de las materialidades se encuentra recopilando el material necesario para la generación del registro audiovisual de la materialidad de Piedra y Cerámica.

En Agosto se comenzó la segunda etapa de capacitación a los guías del Valle de la Luna, esta actividad se desarrolla en dos jornadas siendo la próxima el día 04 de Septiembre, actividad que se realiza con la cooperación de 3 artesanos especialistas en su materialidad como son Feliciano Tito (cerámica), Marlene Ramos (madera) y Adriana Puca (lana). Finalizando con esto las actividades realizadas en el trimestre

#### 4 RESUMEN DEL PERÍODO INFORMADO

Informar de manera resumida las principales actividades realizadas y los principales resultados obtenidos en el período informado. Entregar valores cuantitativos y cualitativos. Junto con esto presentar los principales juicios evaluativos sobre el estado de avance de la iniciativa.

El resumen que se presenta a continuación abarca todo el periodo de desarrollo del proyecto desde Septiembre del 2015 a Enero del 2018. El equipo encargado de la ejecución del proyecto fue Rodrigo Navarro coordinador principal, coordinador alterno Sergio Lara, encargada de gestión operativa Loreto Arancibia. En una primera etapa las profesionales externas Gabriela Farías diseñadora y la relacionadora comunitaria Karin Zuleta, comienzan el trabajo en terreno de identificación de artesanos a mediados del mes de Octubre 2015. En este mismo mes se realiza la 1era reunión con los dirigentes pertenecientes a la Asociación Indígena Valle de la Luna, para presentar presupuesto y plan de trabajo. Debido a varios cambios internos de la Asociación, se presenta la primera petición de revisión en la ejecución del proyecto debido al no conocimiento de los nuevos integrantes sobre el plan de desarrollo y beneficios que traería el proyecto a las comunidades, este proceso de presentación de propuestas por ambas partes finalizó el 16 de diciembre, en donde se llega a un consenso reformulando el plan operativo y el ítem de gastos, el cual redujo el desarrollo del proyecto de 30 meses a 27, sin modificar los objetivos específicos. Modificaciones presentadas a FIA en el mes de Enero del 2016. Durante Diciembre del 2015, la diseñadora hace entrega del primer diagnóstico de artesanos, resultado del levantamiento de información de 27 entrevistas a artesanos y proveedores pertenecientes a 13 comunidades, logrando reconocer finalmente 6 oficios reflejados en distintas artesanías tradicionales, pre y post colombinas, los que fueron lana, Cestería, Cerámica, Piedra, Madera, textil y en un porcentaje muy bajo cuero y manualidades en papel. Gabriel Farías posterior a la entrega de dicho documento, presenta su renuncia en el mes de Enero.

En Febrero de 2016 se integra la profesional en terreno Daniela Salinas, iniciando la elaboración del plan comercial que comienza con el estudio de mercado, el cual arroja una presencia muy baja de artesanía local indígena atacameña, no más del 17% de toda la artesanía en vitrina, como también otorga datos sobre las características de las artesanías e inclinación de preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, dejando directrices para el posterior trabajo con los artesanos.

En el mes de Abril se hace entrega de los planos de edificación de los talleres y sala de venta, para la localidad del Valle de la Luna, finalizando esta gestión para el mes de Septiembre con la entrega oficial de la infraestructura, la cual consiste en 4 talleres más 1 sala de venta, ceremonia íntima, donde participan autoridades locales, artesanos, representante de FIA y BTA, recibiendo en el mes de Marzo del 2017 el permiso y autorización municipal de construcción.

Durante el mes de Mayo del 2016 Karim Zuleta presenta su desvinculación al proyecto, tomado su lugar como relacionadora y encargada del proyecto Guadalupe Anza, quien es presentada en el mes de Junio por la Asociación Indígena Valle de la Luna como coordinadora a tiempo completo para la ejecución del proyecto, en este mismo mes se integran al equipo de profesionales externos Lucía García Colque (antropóloga) Grupo Idea (equipo de diseño de la Universidad de Valparaíso) y Rodrigo Valenzuela (fotógrafo). Durante el mes de mayo comienzan las actividades de capacitación con el primer taller de curtiembre dictado por la tallerista Jesica Rojo en donde participan 10 asistentes, de este taller debido al interés mencionado por la contraparte se realiza un 2do taller en el mes de Junio con 7 asistentes; del total de 17 participantes se nominan 6 personas como posibles monitores de esta actividad. También, en el mes de Mayo se realiza la primera

salida a terreno de los profesionales en las materialidades de cuero y lana, siguiendo con el segundo terreno en el mes de Agosto de cestería y madera, esto con el motivo de poder identificar y visualizar, el tipo y características de las artesanías que se están trabajando actualmente. De estos terrenos, se obtuvo información para la planificación de trabajo de los diseñadores, información sobre algunos posibles actores claves para la creación de relatos y registros fotográficos, en el mes de Septiembre se reúne el equipo de BTA con el Grupo Idea en Santiago, en donde se revisan avances y se planifica los pasos a seguir según los objetivos, considerando que las materialidades faltantes se pueden revisar y conocer durante el desarrollo de los laboratorios de diseño.

En Mayo y Junio 2016 se realizan las primeras capacitaciones para guías del Valle de la Luna, en materia de curtiembre, como línea importante para el desarrollo y presentación de las artesanías en el Valle de la Luna. En el mes de Junio y Agosto, se realiza una visita al museo arqueológico de Spa por artesanos y profesionales respectivamente, como actividad de apoyo en la gestión de la creación e identificación de artesanías con identidad Lickanantay. Para la reunión sostenida en el mes de junio de 2016, la asociación indígena Valle de la Luna comunica su interés de invitar a todas las comunidades pertenecientes al consejo de pueblos (18 comunidades), materializándose esta invitación durante el mes de Julio en la primera jornada de laboratorio de diseño, la cual contó con la presencia de 30 artesanos de 8 comunidades, logrando identificar el interés en participar y trabajando en los primeros pasos de iconografía e identificación territorial. Durante el mes de Julio se presenta a Juan Cruz artesano y diseñador, para la creación del logo y marca de las artesanías, obteniendo resultados en el mes de Agosto con la Marca HEBAR e isotipo AYNI, por votación mayoritaria de los dirigentes de la Asoc. VLL.

En el mes de Agosto del 2016, se realiza la primera charla expositiva sobre el proyecto en el auditorium del Valle de la Luna, junto al equipo de la Universidad de Chile, los cuales también se encontraban en etapa de ejecución de un proyecto FIA, esta actividad tuvo la presencia de artesanos, ganaderos, equipo BTA y equipo FIA. Durante esta jornada se sostuvo también una reunión financiera interna, entre el equipo BTA (Rodrigo Navarro, Loreto Arancibia y Daniela Salinas), equipo FIA (Ignacio Briones, Ana María Astorga y María José Alarcón) y la administración del Valle de la Luna (Jorge Álvarez, Manuel Corantes, Manuel Cortes) en donde se discutieron temas de ejecución presupuestaria.

Continuando con las actividades, en el mes de Octubre se realiza el primer terreno para la identificación de posibles proveedores, teniendo un alcance a 25 ganaderos de 6 comunidades, a los cuales se les presentó la propuesta de trabajo, logrando identificar interés, tipo de ganado y forma de entrega de la materia prima. La segunda visita a proveedores se realizó en el mes de Febrero del 2017, con la finalidad de identificar el real interés de los ganaderos, aquí se pudo observar que la capacidad de entregar materia prima de calidad en cuanto a pieles curtidas es complicado, debido a la lejanía, falta de herramientas y de tiempo, ya que el 90% de los ganaderos también son agricultores y/o artesanos. Esto llevó a generar un plan de abastecimiento distinto, en donde el curtido estará a cargo de Orlando Sosa, Clementino López y Gustavo Moro, quienes participaron de todas las capacitaciones de curtiembre y están interesados en realizar este trabajo en Valle de la Luna, lugar en donde se instaló la estructura de la etapa humedad del curtido, siendo entregada su edificación en el mes de enero del 2017. En cuanto a la obtención de la Lana, esta se recolecta 1 vez al año, durante los meses de noviembre y principios de diciembre, temporada donde se esquilan los animales, en donde se pretende trabajar con pequeños ganaderos de las 6 comunidades que componen la asociación Indígena Valle de la Luna, sin restricción de compra para artesanos o ganaderos que desean vender este producto con valor agregado.

Durante el mes de Noviembre se realiza una capacitación de habilidades blandas para todos los artesanos interesados en ser monitores de su oficio, contando con la participación de 9 artesanos, lo que dio comienzo a las capacitaciones de artesanos monitores o maestros artesanos identificados los la Asoc.VLL como contenedores de sus tradiciones ancestrales. Logrando un total de 17 talleres durante noviembre del 2017 a Enero del 2018.

En noviembre comienza también el trabajo de los diseñadores, realizando jornadas de tres días, durante los meses de Noviembre, Diciembre, Enero y Marzo, con una participación total de 50 artesanos, en donde se trabajó la creación de nuevas artesanías, identificación territorial, pequeños relatos, conceptos de precio, valor, calidad, trabajo en dinámicas grupales como también observación individual y de apoyo a las inquietudes de cada artesano. Logrando para el mes de Marzo, una recepción total de 193 piezas artesanales, creaciones de 32 artesanos quienes entregaron de 3 a 5 piezas, siendo 78 las artesanías diferentes de las cuales 19 son productos artesanales nuevos, en las materialidades de Madera, Piedra, Lana y Cuero. De esta entrega total, fueron escogidas 11 artesanías para realizar el testeo de los productos, las cuales fueron entregadas en Hotel Noi Atacama, Hotel Cumbres de Spa, Chile a Mano, tienda virtual especializada en artesanías chilenas y en fundación de Artesanías de Chile. En el mes de Mayo fueron recepcionadas las artesanías en los hoteles locales como Noi Atacama Hotels y Hotel Cumbres. El proceso de ingreso para Chile a Mano y fundación de artesanías de Chile, fue en los meses de Julio y Septiembre respectivamente, debido a los protocolos de ingreso existentes en cada institución.

Respecto al estudio territorial y cultural del pueblo atacameño, en el mes Julio de 2016 la antropóloga presenta el primer avance de relatos en cuero y lana, para ser revisado por la Asoc. VLL, trabajo por el cual la Asoc. VLL presenta la inquietud de trabajar con Jimena Cruz, profesional atacameña del museo arqueológico, especialista en textilería pre-hispánicas para que se integre al proceso de creación y redacción de los relatos, quien entrega la corrección de estos durante el mes de Septiembre, concretándose su ingreso en el mes de Noviembre de manera oficial. En este mismo mes, se vio afectada la continuidad de este ítem debido a la solicitud por parte de los dirigentes de la comunidades pertenecientes a la Asoc, VLL, de contar con un documento que respalde la utilización específica de la información recaudada en las visitas, más una remuneración asociada a dichas entrevista para los artesanos o actores claves que participen con sus relatos, dejando toda planificación y comienzo del trabajo de Jimena Cruz junto a Lucia García en pausa, materia de trabajo para la abogada contratada por la Asoc. VLL Luz Fuentes que duró 3 meses, entregando en el mes de Marzo el acuerdo, condiciones y valores determinados, para la realización de dicha actividad. Durante el mes de Julio del 2017, surge la inquietud por parte de la Asoc. VLL de conformar una cooperativa para los artesanos, reuniones que se llevaron a cabo durante los meses de Julio, Agosto y Octubre con los artesanos, para ver el interés en ser parte de este proyecto y a su vez, poder levantar con ellos las normativas y estatutos, existiendo 34 artesanos activos y socios de la Cooperativa de Artesanos Valle de la Luna que participaron en esta actividad. Los trámites de inscripción y desarrollo fueron realizados por la abogada Luz Fuente, durante este periodo, quedando a la espera de la resolución definitiva, el desarrollo paralelo de la utilización de los talleres por parte de los artesanos como agentes importantes de transmisión en vivo de las artes y cultura del pueblo Lickanantay. Finalmente durante el último periodo, se logró concretar la vivista de Conaf en el mes de Noviembre 2017, esta se realizó en los terrenos de los 2 artesanos pertenecientes a la cooperativa y por consiguiente del proyecto, quien obtuvieron el permiso de utilización de maderas nativas, para la creación de artesanías por un periodo de 1 año o hasta que se les acabe el stock, autorización renovable cada vez que ellos soliciten una nueva

inspección de la madera recaudada, ya que sus terrenos quedaron como centro de acopio.

## 5 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Apoyar a pequeños emprendedores de San Pedro de Atacama en el diseño, desarrollo y comercialización de productos con valor agregado derivados de la ganadería, de alta calidad y representativos de la identidad territorial.

## 6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS (OE)

### 6.1 Porcentaje de Avance

Nº OE	Descripción del OE	% de avance a la fecha
1	Habilitar unidades productivas para la confección de productos a partir de materias primas de origen ganadero, en combinación con otros materiales locales.	100%
2	Incorporar competencias en operarios y artesanos para el diseño y confección de productos con valor agregado elaborados a partir de materias primas de origen local.	90%
3	Mejorar diseños y procesos para la elaboración de productos con valor agregado e identidad territorial	100%
4	Diseñar e implementar un plan de marketing y comercialización integrada de productos con identidad territorial en el mercado local, regional y nacional	100%

## 7. RESULTADOS ESPERADOS (RE)

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
1	1	Infraestructura y equipamiento habilitados para diversos talleres artesanales en espacio comunitario	Talleres habilitados	N° Talleres habilitados operando	4	3	31/07/16	100%

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.**

Este resultado esperado se concretó en el mes de junio del 2017 para la inauguración de la Sala de Ventas HEBAR.

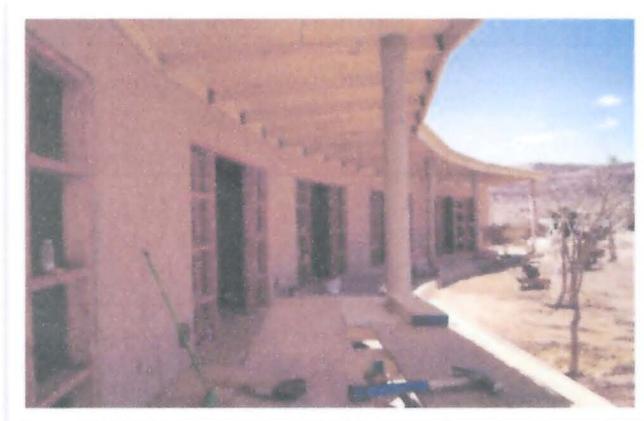
Las actividades de este ítem inician con la entrega de planos en el mes de Abril del 2016 para una posterior entrega de la infraestructura en el mes Junio 2017, donde se realizó una primera inauguración, con autoridades locales y representantes de FIA y de BTA.

La infraestructura cuenta con 1 sala de ventas, 1 taller de tejido en lana, 1 taller para cuero, 1 taller para cerámica y cestería, 1 taller para artesanía en madera y piedra. La construcción de la etapa húmeda de la curtiembre que también se encuentra en las dependencias del sector del Valle de la Luna fue entregada en el mes de Enero del 2017

Posterior a esta entrega, vino un periodo de implementación de los talleres con equipamiento y herramientas. En el mes de Noviembre de 2016, la representante de la Asociación Indígena Valle de la Luna Guadalupe Anza, junto Adriana Puca y Rosa Mendoza artesanas de las comunidades, viajaron a la ciudad de Arica, a los talleres de Jessica Rojo, con la finalidad de tomar decisiones frente a la adquisición de maquinarias. Los demás talleres se fueron implementando a medida que se realizaron las actividades de capacitación e identificando así las necesidades de cada uno.

La propuesta para el diseño mobiliario para la implementación de la sala de ventas y talleres fue realizado por Juan Cruz, artesano y diseñador. Entrega que se realiza para la inauguración de la Sala de Ventas. Como implementación e imagen, se realiza un cartel con la marca HEBAR, hecho por la artesana especialista en madera Marlene Ramos, en el cual van las placas identificadoras de las instituciones participantes en el proyecto.

Durante el mes de Marzo del 2017, por parte de la Asociación Indígena Valle de la Luna se hace entrega oficial del permiso municipal de edificación del espacio de talleres y sala de venta.



**Documentación respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)**

Anexo 01. Infraestructura Talleres

Anexo 02. Ceremonias.

Anexo 03. Implementación.

Anexo 04. Diseño Corporativo.

OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
1	2	Red organizada de proveedores de materias primas y servicios asociados	Proveedores articulados	N° proveedores regulares	25	20	30/09/16	100%

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.**

Las primeras actividades para este ítem fueron realizadas en los meses de octubre a diciembre del 2015 por la diseñadora Gabriela Farías y la relacionadora cultural Karim Zuleta.

Este trabajo en terreno se realizó en 13 comunidades, identificando 6 oficios como Cuero, Cerámica, Piedra, Madera, Lana, cestería y manualidades en papel, en un rango muy bajo; en donde se indicó que de un catastro de 27 artesanos, 17 de ellos se autoabastecen de materia prima para su artesanía, el medio de obtención para aquellos que no cuentan con su propia materia prima es el trueque por mercadería y/o trabajo.

Este estudio permitió la identificación y distribución de los grupos de artesanos por localidad y oficio.

Para la continuación y avance en el estudio de artesanos, proveedores y obtención de la materia prima, se establecieron 3 terrenos: cuero/lana, cestería/madera y por último cerámica/piedra, estos terrenos se llevaron a cabo con el grupo de diseñadores Grupo Idea, fotógrafo, antropóloga, ejecutiva de terreno (BTA) y contraparte, Guadalupe Anza, quien fue presentada en el mes de Mayo como representante a cargo del proyecto por parte de la Asociación indígena del Valle de la Luna.

Estos terrenos se llevaron a cabo con el fin de identificar la calidad de la artesanía, formas de producción y obtención de las materias primas, e identificar aquellos artesanos y/o actores claves para el estudio antropológico de la cultura Lickanantay.

En los meses de mayo y Junio 2016, se realizaron las primeras capacitaciones en curtiembre realizadas por la tallerista Jesica Rojo, en donde se pudo identificar artesanos interesados en ser curtidores, posteriormente en los meses de Septiembre y Octubre del 2017, junto al taller de marroquinería, se realiza un módulo especial de curtiembre a cargo del artesano especialista y reconocido con Sello de Excelencia, Daniel Vicencio, quien reforzó lo aprendido y enseñó nuevas técnicas para perfeccionar la calidad en la obtención de la materia prima y potenciar los recurso y tiempos de curtido, para una mayor producción.

En el mes de Agosto del 2016 se concreta una reunión en la ciudad de Calama con el señor Rodrigo Langebach, director regional de INDAP Antofagasta, donde se logra obtener un listado amplio de posibles artesanos y proveedores atacameños que han participado en cursos de curtiembre impartidos por SENCE y registros otorgados por PRODESAL.

La información obtenida da cuenta del tipo y cantidad de ganado, por lo tanto, la cantidad posible de obtención de materia prima e interés de los ganaderos en ser parte de la red de proveedores. A cada ganadero visitado, se les hizo entrega de un documento que presenta criterios de calidad en la materia prima "cuero" para que ellos estén en conocimiento del valor agregado que pueden llegar a generar en sus pieles.

Durante los laboratorios de Diseño realizados por el Grupo idea, se trabajó con los propios artesanos levantando estándares de calidad de las artesanías y de las materias primas necesarias para una producción de calidad, la finalidad de trabajar en conjunto fue que entendieran el concepto de Calidad en su artesanía, así lograr integrarlos en el proceso de cumplir con ciertos requisitos (que ellos mismo proporcionaron) para generar productos de calidad.



**Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)**

Anexo 05. Artesanos

Anexo 06. Profesionales.

Anexo 07. Terreno Profesionales.

Anexo 08. Talleres de capacitación

Anexo 09. Terreno Proveedores.

Anexo 10. Laboratorio de Diseño.

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
2	3	Artesanos y ganaderos capacitados en técnicas para la confección de productos con valor agregado	Asistentes capacitación	N° total personas asistentes a capacitaciones	80	30	30/09/17	100%

### Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.

Esta actividad está directamente relacionada con los talleres de capacitación que se realizaron durante el periodo de desarrollo del proyecto. La identificación de los primeros artesanos fue formulada en la primera etapa del proyecto, donde se presenta una posible estructura de trabajo de acuerdo a la relevancia de las materialidades para el proyecto y a la necesidad de rescate de las mismas.

Por lo anterior se priorizaron las actividades en el siguiente orden de grupos: Cuero/lana, Cerámica/orfebrería, Madera/cestería, según acuerdo realizado el 16 de diciembre, entre la Asociación Indígena Valle de la Luna, el quipo ejecutor de BTA y FIA.

En total de actividades de capacitación fueron 17, sin incluir en ellas los Laboratorios de diseños que están contemplados en el RE 4.6 y las capacitaciones a guías del VLL. Las primeras actividades de capacitación fueron en materia de curtido, realizadas por Jesica Rojo en los meses de Mayo y Junio del 2016, con una convocatoria total de 17 asistentes; la segunda jornada de Junio se realizó con el motivo de detectar aquellos artesanos con capacidades para ser monitores.

En la reunión ejecutiva realizada el 23 de Septiembre del 2016 se presenta a la Asociación VLL, la necesidad de que ellos como comunidad atacameña identifiquen a aquellos maestros artesanos reconocidos en su oficio, para trabajar con ellos en el traspaso de conocimientos ancestrales en los talleres por materialidades a programar, por lo que, todos los artesanos identificados fueron tomados de la lista activa de participación en los laboratorios de diseños.

En el mes de Noviembre se realiza un Taller de Habilidad Blandas, con convocatoria abierta a todos los artesanos que deseen adquirir habilidades comunicacionales, el taller fue impartido por Luis Piquimil, profesional especializado en dinámicas de comunicación, la asistencia de este taller fue de 9 personas. Posterior a esta actividad comienzan los talleres realizados por artesanos reconocidos por la asociación VLL, como artesanos que representan y mantienen la cultura lickanantay, los talleres fueron los siguientes: Curtiembre en Río Grande (Guina Reyes), Telar de 2 pedales (Adriana Puca), Hilado y teñido (Guina Reyes), Cordelería (Emiliano Flores), Cerámica (Elena Tito), Tallado en Piedra I y II (Juan Carlos González), Tallado en Madera (Marlene Ramos), Taller de

Chupas (Adriana Puca y Evangelista Sosa). Más los Talleres de aplicación en cuero realizados por Jesica Rojo en el VLL y Socaire, Marroquinería y Curtido I, II y III, realizados en los talleres del valle de la luna por Daniel Vicencio.

En total la participación e interés de los asistentes para las actividades fue de 80 personas, entre artesanos y comuneros interesados en aprender los oficios, dentro de los cuales muchos asistieron a más de 1 taller de su interés.

En paralelo se trabajó en los laboratorios de Diseño, los cuales se desarrollaron en 5 jornadas distribuidas en los meses de Junio, Noviembre y Diciembre del 2016, Enero y Marzo del 2017, cada uno con una duración de 3 días, llegando a un total de participación de 50 artesanos de 12 comunidades, realizando algunos días de laboratorio en la localidad de Socaire en la jornada del mes de Enero y Marzo.



**Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)**

Anexo 05. Artesanos.

Anexo 08. Talleres de capacitación

Anexo 10. Laboratorio de Diseño.

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
3	4	Diseños y procesos mejorados para la obtención de productos de alta calidad y representatividad territorial y cultural	Diseño de Productos	N° modelos productos en venta	11	10	31/07/17	100%

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.**

Para este resultado esperado, se comienza con el estudio territorial y cultural del pueblo lickanantay, realizado por la antropóloga Lucía García Colque, la metodología de trabajo en terreno para los primeros conocimientos y acercamiento a rescatar la historia de la artesanía, fue incluir a la antropóloga a las visitas de los profesionales de diseño, con el fin de que pueda identificar técnicas actuales, como a ves su vez aquellos actores claves para el estudio a realizar.

En la primera etapa se trabajó como ya se ha mencionado en las materialidades de cuero y lana, por lo que el primer terreno realizado por el equipo profesional se realizó en el mes de Mayo, en la reunión realizada el 13 de Junio se hace entrega del primer borrador de información obtenida en cuanto a relatos, para una primera revisión por parte de los dirigentes de la Asoc. VLL. corrección que fue entregada en el mes de Septiembre, mes donde inicia su participación Jimena Cruz, quien pertenece a la Comunidad de Sequitor y trabaja en el museo arqueológico del San Pedro de Atacama. Su incorporación es a solicitud de la Asoc VLL para que trabaje en la realización de los relatos.

La Asociación VLL se asesoró con el abogado Luz Fuentes para realizar de forma legal una retribución económica a los artesanos cuyos relatos fueron incorporados en el desarrollo de los contenidos que permitieron dar identidad territorial a la artesanía. A ello se sumaron la necesidad de autorizaciones por parte de ellos y definiciones en cuanto a las condiciones y protocolos a los cuales el equipo ejecutor del proyecto debía ceñirse, con la finalidad de resguardar el patrimonio cultural.

Respecto al trabajo de diseño de los nuevos productos artesanales, en el mes de Junio se realiza la primera intervención del Grupo Idea, en una primera jornada masiva de exposición y posterior trabajo participativo sólo con artesanos de Cuero y Lana.

Para el mes de Noviembre se desarrolló la segunda jornada de laboratorio de diseño, realizando una convocatoria abierta a todos los artesanos pertenecientes al Consejo de Pueblos y de todas las materialidades. En esta oportunidad y en las que siguieron, se estableció con el Grupo Idea, que el trabajo en conjunto de todos los artesanos, de todas las materialidades, se potenciaba y optimizaba, por lo que se trabajó en la nivelación de aquellos que se integraron y en los prototipos de diseños de artesanías, creación y primera evaluación.

En los laboratorios siguientes, el trabajo realizado consistió en dar continuidad a los productos creados en los laboratorios, trabajar sobre el producto en cuanto a detalles de calidad, terminación e identidad para lograr un producto final de calidad y representativo de la cultura Lickanantay. Esto se realizó en forma individual y en dinámicas grupales, lo que permitió definir los productos con los que trabajaron los artesanos, realizando un compromiso de entrega de productos artesanales, que se concretó en el mes de Marzo 2017.

Luego de enfocar el trabajo en los nuevos productos artesanales, se hizo énfasis en el trabajo para determinar el valor y precio final de la artesanía y qué significa el concepto de "calidad en el producto". Durante esta actividad se trabajó en conjunto con los artesanos, para que ellos definieran cuáles son las exigencias mínimas para detectar la calidad de sus propios productos, al momento de la entrega y recepción para la sala de venta. Concepto, que posteriormente fueron tratados en las asambleas de constitución de la cooperativa, para ser incluidos en las normativas.

En el quinto y último laboratorio, se hizo recepción de las artesanías comprometidas por los artesanos, se recibieron 193 productos artesanales, en una cantidad de 3 a 5 por diseño, llegando a un total de 78 modelos, los cuales fueron destinados a la apertura de la sala de venta, realizada en 23 de Junio del 2017. Para esta actividad, en el mes de Marzo, el fotógrafo Rodrigo Valenzuela realizó el registro fotográfico de los productos y de los artesanos, para la confección del catálogo de productos y para la presentación de los productos elegidos para la prueba de mercado.

En este quinto laboratorio, se trabajó también en conjunto con los artesanos en el diseño de etiquetado y packaging, los que fueron entregados por el grupo Idea en el mes de Junio, entregando un aproximado de 5 mil productos por concepto de packaging (etiquetas, fajas, bolsas de género, cartón. Adhesivos, etc.) a la Asociación Indígena Valle de la Luna.



Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra).

Anexo 07. Terreno Profesionales.

Anexo 12. Relatos.

Anexo 06. Profesionales.

Anexo 10. Laboratorio de Diseño.

Anexo 13. Artesanías Hebar.

Anexo 15. Diseño Corporativo.

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
4	5	Productos promocionados y difundidos en el mercado local, regional y nacional con una imagen e identidad atacameña común	Productos promocionados	N° unidades productos etiquetados en venta	193	500	30/11/17	80%

### Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.

Durante el primer periodo del proyecto se realizó el estudio de Mercado por la ejecutiva en terreno, estudio que arrojó un alto porcentaje de ausencia de artesanías originales atacameñas, donde el mercado boliviano, peruano y ecuatoriano, toma relevancia en las vitrinas de San Pedro de Atacama.

El estudio mostró una inclinación hacia la compra de productos de menor tamaño, en un rango promedio de quince mil pesos. Datos que ayudaron a formular la estrategia del grupo de diseño, para el trabajo con los artesanos en la creación de nuevos productos artesanales, que da pie a la formulación del plan de comercialización, específicamente en el Laboratorio de Enero del 2017, se trabajó directamente con los artesanos en conceptos de valor, precio y calidad del producto, con dinámicas de grupo valorizando entre sí los productos de los demás artesanos, trabajo de reconocimiento de calidad, volumen y especialidad, creando una nivelación en el precio de venta de sus productos.

Durante el desarrollo del proyecto, se trabajó con los artesanos en el entendimiento y concepto en la forma de entrega de la materia prima, respecto de la lana y cuero. En las salidas a terrenos de los meses de Octubre 2016 y Febrero 2017, se pudo observar la capacidad de entrega de materia prima de cada uno de los visitados y el interés en ser parte de la red, como también el compromiso de cada uno de ellos en la forma de entrega de su materia prima, en el caso de la lana la categoría es vellón bruto, vellón escogido, vellón escarmenado e Hilo; y en el caso del cuero piel conservada, curtido medio, curtido completo (considera la peletería).

En cuanto al diseño corporativo, Juan Cruz artesano y diseñador perteneciente a las comunidades atacameñas, fue el encargado de crear el logo de las artesanías y posteriormente la selección y aprobación por parte de los dirigentes fue en el mes de Agosto, donde se hace entrega oficial para a la Asoc. VLL de la marca "Hebar".

Encargados del packaging fue el Grupo Idea, este trabajo se realizó en conjunto con los artesanos en el laboratorio del mes de Marzo, época en la se quiso integrar a este diseño la visión de los artesanos atacameños de cómo veían sus productos representados en una empaque. También, se hizo entrega del catálogo Hebar, en el cual se exponen los productos de todos los artesanos que participaron en los laboratorios.

El testeo de los productos comenzó en el mes de Mayo, fueron 11 modelos artesanales los seleccionados por el Grupo Idea, los que se distribuyeron en el Hotel Cumbres y Hotel Noi Atacama, Fundación de Artesanías de Chile y Chile a Mano, 4 de las 7 instituciones presentadas para esta actividad. En las 3 instituciones faltantes no se pudo concretar la prueba de mercado ya que en el periodo en que se realizó la entrega, éstas estaban en cambios estructurales a nivel empresarial.

El ingreso de las artesanías a las vitrinas comerciales fue lento y paulatino, ya que respondió a la estrategia de ingreso en cada institución, logrando ingresar las últimas artesanías en el mes de Septiembre del 2017 en Fundación de Artesanías de Chile.

El lanzamiento oficial de la marca se realizó en la inauguración de la Sala de Venta Hebar, el día 23 de Junio, celebración que contó con la presencia de autoridades locales, regionales y nacionales, más la participación de artesanos, ceremonia en la cual el Grupo Idea, hace entrega del Sello ICI, distinción a aquellos artesanos, que cumplen con las características de innovación, calidad e identidad.

Esta plaza comercial, aún no comienza a funcionar, ya que por iniciativa de la Asoc. VLL, se formuló la creación de una cooperativa de artesanos, el proceso legal de creación, levantamiento de información y coordinación con los artesanos ha retrasado el avance en esta área.

Por otra parte, durante el proyecto se trabajó en la creación de material audiovisual, realizado por Daniela López, profesional presentada por la Asoc. VLL y que pertenece a las comunidades. Para la obtención del material, se aprovecharon las capacitaciones de cada una de las materialidades.

También se entregó un lienzo con la Marca, para las actividades fuera del Valle de la Luna, tales como ferias y exposiciones. Para la inauguración también se hace entrega del Catálogo de productos Hebar, el cual incluye a todos los artesanos participantes del proyecto y que hicieron entrega de productos artesanales.

La creación de la página web, fue realizada por el artesano diseñador Juan Cruz durante el mes de diciembre del 2017, siendo entregada en el mes de Enero.

Como identificación de pertenencia, se entregó ropa corporativa (jockey, poleras y credenciales) a los artesanos socios de la *Cooperativa de artesanos Valle de la Luna*, los cuales fueron entregados para la ceremonia de cierre realizada en el mes de Octubre del 2017, y que contó con la presencia del Seremi Regional, más autoridades locales y artesanos.

La realización de la página web, estuvo a cargo del diseñador Juan Cruz, la que fue presentada durante el mes de Enero del 2018.



**HEBAR**  
*Artesanía Lickanantay*



**Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)**

Anexo 10. Laboratorio de Diseño.  
Anexo 09. Terreno Proveedores.  
Anexo 15. Diseño Corporativo.  
Anexo 16. Mercadeo.  
Anexo 02. Ceremonias.  
Anexo 17. Cooperativa de Artesanos Valle de la Luna.

N° OE	N° RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
4	6	Actividades y productos del programa difundidos a la comunidad de manera permanente.	Público Asistente	N° personas registradas actividades difusión	+300	200	30/11/2017	100%

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.**

Este ítem está relacionado con las actividades de transferencia y difusión de resultados del proyecto hacia otras comunidades y al público en general. La Asoc. VLL para el mes de junio 2016 informa el interés de expandir los beneficios como capacitaciones y actividades del proyecto a las 18 comunidades pertenecientes al consejo de pueblo. Esto dio la posibilidad de trabajar con toda la comunidad de artesanos y proveedores atacameños, otorgando un mayor alcance de participantes.

Dentro de las capacitaciones comunitarias abiertas a las comunidades se encuentran los 5 laboratorios de diseño donde participaron un total de 50 artesanos de 12 comunidades. Con todos los artesanos se trabajó desde la identidad de su artesanía, su inspiración, materia prima, valor del producto, precio y calidad del mismo; conceptos sencillos y prácticos en cuanto a la venta y producción, lo que ayudó a la comunidad atacameña a ampliar la mirada de sus propias artesanías, a empoderarse de sus raíces y plasmarlas con identidad en sus diseños. Este empoderamiento y la participación constante de las comunidades más cercanas, fue la motivación que generó la iniciativa de la Asoc. VLL por conformar una cooperativa de artesanos, asambleas abiertas realizadas en el Valle de la luna y en la comunidad de Socaire.

La primera actividad de capacitación de curtiembre realizada por un artesano monitor (Guina Reyes) fue realizada en la comunidad de Rio Grande, como también las capacitaciones de aplicaciones en cuero y laboratorios de Enero y Marzo, se trasladaron a la comunidad de Socaire para realizar un día de trabajo con los artesanos locales.

En el mes de Octubre 2016 se aceptó una invitación de la comunidad de Coyo a participar con un stand informativo en el aniversario de la comunidad, donde se pudo identificar a 3 posibles proveedores y exponer el trabajo que se estaba realizando. Al final del periodo de ejecución del proyecto se realizaron más actividades expositoras, como ferias artesanales en el Hotel Cumbres para las fiestas de Septiembre, participación en el aniversario de San Pedro de Atacama como Artesanías Hebar, con 12 stand de artesanos en el mes de Noviembre y por último una feria Navideña exclusiva para artesanos Hebar realizada el 23 de Diciembre en la plaza del pueblo y en la cual participaron 7 artesanos.

Para la integración de los planes estratégicos de trabajo y exposición de las artesanías, se realizaron 3 capacitaciones a guías del Valle de la Luna, con el fin de entregarles conocimientos sobre las técnicas y materialidad expuesta en las vitrinas de la sala de venta. Las dos primera charlas fueron realizadas por la ejecutiva en terreno y la tercera se realizó con el apoyo y participación de artesanos especialistas de cada una de las materialidades expuesta en la sala de venta, con el fin que puedan transmitir sus conocimientos empíricos de las tradición Lickanantay ligada a cada una de las artesanías.

Las actividades ceremoniales como entrega de infraestructura en Septiembre del 2016, inauguración de Sala de Ventas en Junio del 2017 y cierre del proyecto en Octubre del 2017, fueron actividades masivas abiertas a todo público, donde se contó con un promedio de 60 asistentes por actividad, entre artesanos, autoridades locales, regionales y nacionales.



**Documentación de respaldo (indique en que n° de anexo se encuentra)**

Anexo 11. Reunión Ejecutiva

Anexo 10. Laboratorio de Diseño

Anexo 17. Cooperativa de Artesanos Valle de la Luna

Anexo 08. Talleres de capacitación

Anexo 02. Ceremonias.

Nº OE	Nº RE	Resultado Esperado (RE)	Indicador de Resultados (IR)					% de avance a la fecha
			Nombre del indicador	Fórmula de cálculo	Estado actual del indicador	Meta del indicador (situación final)	Fecha alcance meta	
4	7	Modelo de negocios y de gestión implementado para la comercialización asociada de productos	Programa de continuidad post proyecto	Programa de continuidad comercial suscrito por Asociado / Beneficiarios (0 = no suscrito; 1 = suscrito)	1	1	30/11/17	100%

**Descripción y justificación del avance de los resultados esperados a la fecha.**

*Estado de Desarrollo de los Componentes del modelo de Negocio*

*Estudio de Mercado:*

De acuerdo con el plan de comercialización generado en el mes de febrero del 2016, las actividades relacionadas con el modelo de gestión fueron en primera instancia el estudio de mercado obtenido en la primera etapa del proyecto, el cual orientó el trabajo de los diseñadores en los laboratorios, para la creación de nuevos productos artesanales con identidad territorial Lickanantay,

En el se levantó información respecto de las características tales como tamaño, precio, materialidad, función, etc. el trabajo de los diseñadores fue tomar esta información en terreno, conocer las habilidades y capacidades de los artesanos, trabajando con ellos en potenciar sus creaciones, sin invadir su técnicas tradicionales y comunes.

*Imagen Corporativa:*

En cuanto al trabajo de la imagen corporativa, se generó marca y logo para las artesanías atacameñas, unificando a todas las materialidades abarcadas en el primer estudio, también se trabajó junto a los artesanos en el diseño del packaging, actividad desarrollada en el laboratorio 5 del mes de Marzo del 2017.

*Canales de Distribución:*

En cuanto a los canales de distribución de la estrategia comercial, estuvo enfocada en primera instancia en la Sala de Ventas, con una expansión a nivel local en ferias y en hoteles de San Pedro de Atacama, para posteriormente expandir el comercio a nivel nacional con la participación en ferias y tiendas especializadas en artesanías originaria.

En este punto, sólo se logró llevar a cabo la participación en ferias locales, ya que la Sala de Ventas aún se encuentra cerrada, por motivos legales que surgieron a partir de la decisión de formar una Cooperativa de artesanos, en la cual una vez terminada las asambleas abiertas con los beneficiarios, realizadas en los meses de julio, agosto y octubre, se da inicio a los trámites legales de inscripción, requisito para poder operar comercialmente.

### *Proceso Productivo*

El levantamiento y desarrollo de técnicas artesanales, permitió desarrollar fichas de productos, las cuales establecen un protocolo de confección que será utilizado para controlar los procesos de elaboración y calidad, pudiendo así certificar su calidad y origen.

### *Estructura de Costo:*

Sobre la base de las fichas construidas para las artesanías, se determinan los costos de producción basados en el tipo de materias primas utilizadas, cantidades unitarias por tipo de insumo y precios de proveedores. Al costo de producción se le incorpora el costo por el trabajo del artesano y se establece finalmente un margen de rentabilidad con lo que se obtiene el precio final de venta. Este precio es comparado con los valores de mercado y finalmente testeado en tienda, definiendo así el valor comercial de cada pieza y su rentabilidad.

### *Modelo de encadenamiento*

Inicialmente estaba presupuestado establecer una integración vertical, mediante la cual los proveedores de materias primas abastecían a los artesanos del centro de artesanía del Valle, quienes a su vez confeccionaban las artesanías para posteriormente venderlas en la sala de venta del centro artesanal y canales de comercialización lo cal y nacional.

El carácter de pequeños artesanos informales impidió que se pudiese establecer una relación de proveedores de materias primas y confección de artesanía para su comercialización, por cuanto existiría una relación tributaria formal en el caso de la sala de venta e informal en el caso de los artesanos que le proveerían de las artesanías. Después de un análisis con los artesanos, dirigente y encargados contables de la Asociación, se tomó la decisión de conformar una cooperativa de artesanos, con personalidad jurídica y e iniciación de actividades a través de la cual los pequeños artesanos podrán comercializar sus productos.

### *Modelo organizacional*

De todo el trabajo desarrollado se llegó a tener un listado final de 34 artesanos activos, los cuales cada uno se ha comprometido de acuerdo con sus tiempos y posibilidades, de entregar productos artesanales. El detalle de esta entrega en cuanto a la cantidad y tipo de producto, quedará establecido como un compromiso individual respaldado, en el estatuto y normativas de la Cooperativa de Artesanos del Valle de la Luna.



## **Documentación de respaldo**

Anexo 15. Estudio de Mercado.

Anexo 04. Diseño Corporativo.

Anexo 02. Ceremonias.

Anexo 13. Artesanías Hebar.

Anexo 02. Ceremonias

Anexo 01. Infraestructura.

Anexo 16. Cooperativa de Artesanos.

Anexo 19. Antecedentes¿ escalamiento comercial

## 8. CAMBIOS Y/O PROBLEMAS

Especificar los cambios y/o problemas en el desarrollo del proyecto durante el período informado.

Describir cambios y/o problemas	Consecuencias (positivas o negativas), para el cumplimiento del objetivo general y/o específicos	Ajustes realizados al proyecto para abordar los cambios y/o problemas
Diferencias de priorización de presupuesto entre ejecutor Consultora BTA y asociado	Los ajustes realizados al comienzo del desarrollo del proyecto no significaron un inconveniente para la realización y ejecución de los objetivos específicos del proyecto. Sólo un desfase en el tiempo para el logro de los objetivos o programación de actividades mensuales.	Solicitud de Re-itemización de gastos y reducción del tiempo de duración del proyecto: Se trasladaron los recursos del ítem de profesional genérico e imprevisto a ítem infraestructura. El profesional genérico a cargo de la implementación y operación de los talleres fué aportado por el Valle de la Luna. El proyecto pasó de 30 meses a 27 meses. El nuevo plan operativo. Modificación 1, entra en vigencia desde el 05 de Mayo del 2016
La diseñadora Gabriela Farías deja el equipo (Diciembre 2015)	La renuncia de la diseñadora se efectuó una vez entregado el material obtenido en terreno, como informe de visitas, diagnóstico de artesanos por materialidad, oficio y comunidad. Junto a una planificación del trabajo a seguir. Esta información fue revisada y complementada con el trabajo de Guadalupe Anza, encargada del proyecto por parte de la Asoc. VLL y Daniela Salinas, ejecutora en terreno (BTA), junto al Grupo Idea.	No se modifica el proyecto en términos de plazo. Se realiza cambio de profesional en el equipo técnico, ingresando el Grupo Idea, consultora de diseño de docentes de la Universidad Católica de Valparaíso.
La relacionadora intercultural, Karin Zuleta, notifica su salida del proyecto. (Mayo 2016)	El trabajo realizado por la Sra. Karim Zuleta, fue esencial para el inicio de los trabajos entre los artesanos de las comunidades y la diseñadora. También fue clave, en la transmisión de información desde BTA hacia los dirigentes de las comunidades pertenecientes al Valle de la Luna y viceversa. Cumpliendo con los avances en los tiempos estimados.	Durante el periodo de transición, la Asociación Indígena Valle de la Luna, se compromete a presentar una persona destinada a esta área, mientras tanto la coordinación se sostuvo en forma directa entre Loreto Arancibia, coordinadora de proyectos de BTA con Jorge Alvares, presidente de la Asoc, VLL.
Incorporación de la Sra. Guadalupe Anza, representante de la contraparte, con	La participación de Guadalupe Anza, fue fundamental, ya que su incorporación en calidad de trabajo exclusivo para el desarrollo del proyecto, permitió tener más	Se establecieron nuevas estrategias de trabajo entre el ejecutor y el VLL, siendo las actividades articuladas por la Sra Anza.

<p>dedicación exclusiva al desarrollo del proyecto. (Mayo 2016)</p>	<p>protagonismo en las comunidades a nivel comunicacional y de transparencia y credibilidad en la entrega de información sobre objetivos y actividades.</p>	
<p>Incorporación de Jimena Cruz, a solicitud de la Asociación Indígena Valle de la Luna. (Noviembre 2016)</p>	<p>La solicitud de incorporación de Jimena Cruz, estuvo destinada a apoyar el trabajo de investigación y redacción de los Relatos, siendo un aporte positivo debido a que pertenece a las comunidades. Posee un vasto conocimiento de la comunidad lickanantay debido a sus estudios y trabajo en el Museo arqueólogo Gustavo Le peige de San pedro de Atacama.</p>	<p>Aporta a profundizar en el conocimiento y relevancia de la cultura Likanantay, base fundamental para el desarrollo de artesanías con fuerte arraigo cultural</p>
<p>Por parte de los dirigentes de la Asociación Indígena Valle de la Luna, se solicita una estructura legal para las visitas y entrevistas de actores claves. (Noviembre 2016)</p>	<p>Esta solicitud fue efectuada en la reunión realizada el día 26 de noviembre 2016, lo que generó detener todo tipo de trabajo en terreno relacionado con la investigación cultural y territorial del pueblo atacameño. En el mes de Marzo 2017 fueron entregados los documentos legales, que levantaron las comunidades, como resguardo de información entregado por sus comuneros.</p>	<p>Esta solicitud, tuvo una espera de 4 meses, lo que retrasó la ejecución de dichos terrenos durante ese tiempo. lo que no implicó un retraso en la ejecución y finalización del proyecto en el tiempo estimado, por cuanto se realizaron recalendarizaciones de las actividades que estaban vinculadas a esta información.</p>
<p>Salida de Loreto Arancibia, gestión operativa BTA (Julio 2017)</p>	<p>La gestión y continuación del trabajo desarrollado por la Srta. Loreto Arancibia, no afecta la ejecución del proyecto ya que las directrices a seguir estaban bien establecidas en el cronograma del proyecto.</p>	<p>La desvinculación de Loreto Arancibia, no genera cambios en el desarrollo del proyecto</p>

## 9. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÍODO

### 9.1 Actividades programadas en el plan operativo y realizadas en el período del informe

N°OE	N°RE	
1	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de mejoras en infraestructura y equipamiento taller de curtiembre Valle de la Luna</li> <li>2. Habilitación de infraestructura y equipamiento complementario para curtiembre en otras localidades</li> <li>3. Adquisición de equipamiento para confección artesanías en piel</li> <li>4. Habilitación de infraestructura y equipamiento para taller aplicaciones en fibras en Valle de la Luna</li> <li>5. Habilitación de infraestructura y equipamiento para talleres artesanales en otros materiales en Valle de la Luna</li> <li>6. Habilitación de infraestructura y equipamiento para sala de ventas en Valle de la Luna</li> </ol>
	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Identificación y caracterización de proveedores de cueros como materia prima</li> <li>8. Definición de estándares de calidad e implementación de plan de abastecimiento de materia prima curtiembre</li> <li>9. Identificación y caracterización de proveedores de lana y pelo como materia prima</li> <li>10. Definición de estándares de calidad e implementación de plan de abastecimiento de materia prima textil (pelo y lana)</li> <li>11. Identificación y caracterización de proveedores otras materias primas (madera, piedra, greda)</li> <li>12. Definición de estándares de calidad e implementación de plan de abastecimiento de otras materias primas</li> <li>13. Exposición de estándares de materia prima en actividades comunitarias San Pedro de Atacama</li> </ol>
2	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Identificación y caracterización de curtidores de cueros</li> <li>15. Selección de personal para operación taller de curtiembre</li> <li>16. Curso capacitación de personal para operación taller de curtiembre</li> <li>17. Identificación y caracterización de artesanos diversas especialidades</li> <li>18. Cursos capacitación especializados a artesanos en artesanía en pieles</li> <li>19. Cursos capacitación especializados a artesanos en aplicaciones en fibra</li> <li>20. Cursos capacitación especializados a artesanos en aplicaciones otros materiales</li> </ol>
3	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. Estudio inicial, territorio y cultura actual y ancestral</li> <li>22. Conformar grupos de trabajo artesanos por especialidad</li> <li>23. Detectar los aspectos definitorios para el diseño</li> <li>24. Compartir y analizar diagnóstico</li> <li>25. Aplicar aspectos formales, conceptuales y productivos a confecciones</li> <li>26. Definición y diseño de mix de productos</li> <li>27. Implementación proceso producción piezas</li> <li>28. Testeo de productos</li> <li>29. Retroalimentación de diseños</li> </ol>

		30. Elaboración de documento de registro productos confeccionados
4	5	31. Estudio de mercado artesanías en San Pedro 32. Elaboración plan de comercialización 33. Diseño imagen corporativa productos 34. Elaboración de piezas promocionales (catálogo, web, folletería, audiovisuales) 35. Implementación comercialización de productos 36. Ajuste diseños y proceso en función de resultados comerciales
	6	37. Seminario lanzamiento del proyecto 38. Capacitación comunitaria abierta en curtiembre 39. Capacitación comunitaria abierta en artesanía en pieles 40. Capacitación comunitaria abierta en aplicaciones en fibra 41. Capacitación comunitaria abierta en aplicaciones otros materiales 42. Capacitación de guías turísticos para promoción talleres 43. Jornadas de exposición y difusión de talleres artesanales a nivel local 44. Exposición de productos en ferias y eventos regionales 45. Seminario y exposición finalización del proyecto
	7	46. Definición de modelo de gestión entre ganaderos, artesanos y Asociación Indígena Valle de la Luna 47. Formación de red de artesanos de otras localidades 48. Apoyo a formalización tributaria de artesanos y unidad de venta 49. Análisis de resultados plan de comercialización 50. Plan de escalamiento comercial y sustentabilidad post proyecto

## 9.2 Actividades programadas y no realizadas en el período del informe

N°OE	N°RE	
3	4	Estudio inicial, territorio y cultura actual y ancestral. Retroalimentación de diseños.
4	5	Ajuste diseños y proceso en función de resultados comerciales.
	7	Análisis de resultados plan de comercialización

Según se expusiera en el resultado asociado a estas actividades, la estructuración tributaria llevó a la conformación de la cooperativa de artesanos, cuya formalización es requisito para poder operar comercialmente el centro artesanal. Por ello no se pudieron realizar actividades comerciales según estaba planificado, información necesaria para poder realizar estas actividades.

## 9.3 Actividades programadas para otros períodos y realizadas en el período del informe

N/A

#### **9.4 Actividades no programadas y realizadas en el período del informe**

Durante el desarrollo del proyecto las actividades de capacitación se realizaron en su totalidad, sin embargo y a solicitud de la Asociación Indígena Valle de la Luna se realizaron más talleres de los comprometidos, debido al interés por parte de los artesanos en difundir técnicas ancestrales, potenciando la actividad de los artesanos monitores,

Los talleres realizados como actividad adicionales, son talleres de Piedra II, Talleres de Madera, Taller de Chuspas, Taller de Hilado y Teñido.

## 10. HITOS CRÍTICOS DEL PERÍODO

Hitos críticos	Fecha programada de cumplimiento	Cumplimiento (SI / NO)	Documentación de respaldo (indique en que nº de anexo se encuentra)
Totalidad de talleres habilitados para operar	Junio 2017	SI	Anexo 08
Sala de ventas habilitada en Valle de la Luna	Enero 2017	SI	Anexo 02
Planes de abastecimientos materias primas implementados	Septiembre 2016	NO	Anexo 09
Primera serie de talleres especializados	Junio 2016	SI	Anexo 08
Conformación de grupos de trabajo	Enero 2016	SI	Anexo 05
Inicio producción comercial piezas	Marzo 2017	SI	Anexo 10
Inicio comercialización formal piezas	Marzo 2017	NO	Anexo 14
Suscripción plan de escalamiento comercial y sustentabilidad post proyecto	Octubre 2017	NO	

### 10.1 En caso de hitos críticos no cumplidos en el período, explique las razones y entregue una propuesta de ajuste y solución en el corto plazo.

**Planes de Abastecimientos de Materias Primas Implementados**, Este punto crítico se desarrolló en su totalidad, en cuanto a la identificación de proveedores de Pieles y Vellón; para las materialidades de Cerámica, Piedra, Madera y Cestería, son oficios de los cuales son los propios artesanos quien se autoabastecen, por tener la materialidad en su propio terreno o en los alrededores de sus viviendas. De la misma, manera la mayoría de los artesanos(a) en fibra animal, obtiene la materia prima de su ganado, quienes son posibles proveedores de piel. En el caso específico de proveedores “no artesanos” de cuero (piel curtida) la realización de dicha actividad está enfocada a la obtención de pieles en bruto, ya que los ganaderos interesados son también agricultores y no cuentan con el tiempo necesario, químicos o herramientas específicas para la obtención de un curtido de calidad, por lo que, este trabajo se hará en el sector del valle de la Luna. Cabe destacar que se pone este punto crítico como no cumplido, ya que el abastecimiento como tal, no se pudo materializar y ver su funcionamiento en terreno, debido al retraso en la comercialización de las artesanías y apertura de la sala de venta; por lo que, contar con materia prima para la confección de artesanías aún no se encuentra en una fase de necesidad para los artesanos(as).

**Inicio comercialización formal piezas.** En cuanto a la comercialización formal de la artesanía lickanantay “Hebar”, este punto no podemos etiquetarlo con un 100% de cumplimiento, a pesar de que se han realizados actividades paralelas como ferias artesanales en el pueblo de San Pedro de Atacama, ya que no se ha abierto el punto principal de comercialización que es la Sala de Ventas en el sector del Valle de la Luna. Por motivos legales en la ejecución de la creación de una Cooperativa de Artesanos, esta actividad a pesar de su inauguración en el mes de Junio, ha tenido un periodo de postergación a la apertura total como centro principal de ventas. Esto ha afectado la implementación y la continuidad del plan de comercialización, ya que, al no poder medir el comportamiento de venta de las artesanías, como tampoco la capacidad productiva de los artesanos, no se puede visualizar la capacidad de abastecimiento total y global para la sala de ventas, sin poder medir esta capacidad productiva, por lo que no es posible poder proyectar ampliar la zona comercial a otras plazas.

**Suscripción plan de escalamiento comercial y sustentabilidad post proyecto,** Debido a lo explicado en el punto anterior, la postergación del inicio comercial de la venta de las artesanías en la Sala de Ventas Hebar, no sé logró hacer un estudio real en terreno del comportamiento de venta, en cuanto a rotación de venta, tipos de producto más vendido, menos vendidos, estudio de precios, encuestas cualitativas a los turistas en local, etc.

Al no existir un resultado de medición sistemática y comportamiento dinámico de ventas, no hubo un periodo de retroalimentación y ajuste en las estrategias de ventas. Tanto la venta en las vitrinas de los hoteles, como el escalamiento a nivel nacional y en tiendas especializadas de artesanías originarias, no se realizó, ya que al no conocer el comportamiento de venta de las artesanías, ni la capacidad productiva de los artesanos(as), compromiso de entrega, productos de calidad, etc. no se mostraba viable, realizar algún compromiso de entrega en otras plazas.

## 11 CAMBIOS EN EL ENTORNO

Indique si han existido cambios en el entorno que afecten el proyecto en los ámbitos tecnológico, de mercado, normativo y otros

No se han detectado cambios en el entorno de relevancia y que puedan afectar la proyección de impacto de los resultados obtenidos por el proyecto.

## 12 DIFUSIÓN

### 12.1 Describa las actividades de difusión programadas durante el período:

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Documentación Generada
05/03/16	Valle de la Luna	17.- Curso capacitación especializado curtiembre 1	10	Anexo 08. Curtiembre I
01/05/16	Valle de la Luna	43.- Capacitación de guías turísticos para promoción talleres 1	5	Anexo 08. Cap. Guías
10/05/16	Valle de la Luna	39.- Capacitación comunitaria abierta en curtiembre 1	10	Anexo 08 Curtiembre R.Grande
10/06/16	Valle de la Luna	19.-Curso capacitación especializado artesanía en pieles	10	Anexo 08 Aplicación Cuero
10/04/16	Comuna San Pedro de Atacama	13.- Charla estándares de materia prima San Pedro de Atacama	20	Anexo 09 Terreno I
05/06/16	Valle de la Luna	40.- Capacitación comunitaria abierta artesanía en piel	10	Anexo 10 Laboratorio I
25/07/16 6	Valle de la Luna	20.- Cursos capacitación especializados a artesanos en aplicaciones en fibra	10	Anexo 08 Telar
15/07/16	Valle de la Luna	41.- Capacitación comunitaria abierta aplicaciones en fibras	10	Anexo 10 Laboratorio II
01/08/16	Valle de la Luna	43.- Capacitación de guías turísticos para promoción talleres	5	Anexo 08 Cap. Guías
10/09/16	Valle de la Luna	21.- Curso capacitación especializado aplicaciones en otros materiales	10	Anexo 08 Tallado Piedra I
10/09/16	Valle de la Luna	42.- Capacitación comunitaria abierta en aplicaciones otros materiales	10	Anexo 10 Laboratorio III
10/10/16	Comuna San Pedro de Atacama	13.- Charla estándares de materia prima San Pedro de Atacama	20	Anexo 09 Terreno II
10/11/16	Valle de la Luna	17.- Curso capacitación especializado curtiembre 2	10	Anexo 08 Curtiembre II
10/11/16	Valle de la Luna	43.- Capacitación de guías turísticos para promoción talleres	95	Anexo 08. Cap. Guías
10/12/16	Valle de la Luna	44.- Jornadas de exposición y difusión de talleres artesanales a nivel local	50	Anexo 17 Exposición BTA-U.DE CHILE
10/03/17	Valle de la Luna	39.- Capacitación comunitaria abierta en curtiembre	10	Anexo 08 Marroquinería I

10/04/17	Valle de la Luna	44.- Jornadas de exposición y difusión de talleres artesanales a nivel local 2	50	Anexo 02 Entrega de Talleres
10/04/17	Valle de la Luna	40.- Capacitación comunitaria abierta artesanía en piel 2	10	Anexo 10 Laboratorio IV
10/05/17	Valle de la Luna	19.- Curso capacitación especializado artesanía en pieles 2	10	Anexo 08 Marroquinería II y III
10/06/17	Valle de la Luna	41.- Capacitación comunitaria abierta aplicaciones en fibras 2	10	Anexo 10 Laboratorio V
10/06/17	Valle de la Luna	44.- Jornadas de exposición y difusión de talleres artesanales a nivel local 3	50	Anexo 02 Inauguración Sala de Ventas
10/07/17	Valle de la Luna	20.- Cursos capacitación especializados a artesanos en aplicaciones en fibra 2	10	Anexo 08 Teñido
01/08/17	Valle de la Luna	43.- Capacitación de guías turísticos para promoción talleres 4	5	Anexo 08 Capacitación guías
10/08/17	Valle de la Luna	44.- Jornadas de exposición y difusión de talleres artesanales a nivel local 4	50	Anexo 17 Coyo
10/09/17	Valle de la Luna	42.- Capacitación comunitaria abierta en aplicaciones otros materiales 2	10	Anexo Habilidades Blandas
20/09/17	Región de Antofagasta	45.- Exposición de productos en ferias y eventos regionales 1	50	Anexo 17 Feria Hotel cumbres
11/10/17	Región de Antofagasta	45.- Exposición de productos en ferias y eventos regionales 2	50	Anexo 17 Feria Valle de la Luna
13/11/17	Valle de la Luna	21.- Curso capacitación especializado aplicaciones en otros materiales 2	10	Anexo 08 Cerámica
14/10/17	Región de Antofagasta	45.- Exposición de productos en ferias y eventos regionales 3	50	Anexo 17 Feria aniversario SPA
15/10/17	Región de Antofagasta	45.- Exposición de productos en ferias y eventos regionales 4	50	Anexo 17 Feria Navideña
16/10/17	Valle de la Luna	46.- Seminario y exposición finalización del proyecto	50	Anexo 02 Ceremonia de Cierre

**12.2 Describa las actividades de difusión realizadas durante el período:**

Fecha	Lugar	Tipo de Actividad	Nº participantes	Documentación Generada
14-10-2015	Auditorio Valle de la Luna (SPA)	Reunión con asociados	9	Acta
15-10-2015	Sede SPA	Reunión informativa	16	Acta
15-10-2015	Hotel Cumbres SPA	Visita a muestra artesanal indígena	6	Acta
02-12-2015	Auditorio Valle de la Luna (SPA)	Reunión con asociados	15	Acta
16-12-2015	Valle de la Luna	Reunión con asociados	5	Acta
25 y 26/05/2016	Coyo, Sequitor, Yaye, Spa	13.-Salida a Terreno I Cuero Equipo profesionales	7	Anexo 07
27 y 28/05/2016	Valle de la Luna	17.-Taller de Curtiembre I	10	Anexo 08
30/05/2016	Valle de la Luna	43.-Capacitación a guías sobre curtiembre Grupo 1	9	Anexo 08
01/06/2016	Valle de la luna	43.-Capacitación a guías sobre curtiembre Grupo 2	6	Anexo 08
25 y 26/06/2016	Valle de la luna	39.-Taller de Curtiembre II	7	Anexo 08
14 y 15/07/16	Sede Coyo Antay	40.- Laboratorio de diseño I. Grupo IDEA	30	Anexo 10
20/08/16	Sede Valle de la Luna	44.- Difusión de programas BTA y U. de Chile	18	Anexo 17
24/08/16	Museo Arqueológico	Visita de profesionales	6	Sin registro
24,25 y 26/08/16	Socaire, Toconao, Rio Grande y SPA	13.- Salida a Terrenos II Cestería y Madera. Equipo de profesionales	7	Anexo 07
29/09/16	Valle de la Luna	44.- Entrega Infraestructura: Talleres	40	Anexo 02
14/10/16	Rio Grande, Jama, Talabre, Socaire y Toconao	13.- Salida a terreno. Visita a proveedores	20	Anexo 09
29/10/16	Coyo	13-Exposición a toda la comunidad en actividad abierta a proveedores.	40	Anexo 09
07/11/2016	Sede SPA	Taller de Habilidades Blandas	9	Anexo 08

16 y 17/11/16	Sede Coyo Antay	41.- Laboratorio de diseño II. Grupo IDEA	35	Anexo 10
30/11/2016	Valle de la Luna	20.- Taller de Telar. Dictado por Maestro Artesano	7	Anexo 08
13/12/2016	Rio Grande	39.- Taller de Curtiembre. Dictado por Artesano Monitor	4	Anexo 08
14, 15 y 16/12/2016	Sede SPA	41.- Laboratorio de Diseño III. Grupo IDEA	17	Anexo 10
24, 25 y 27/01/2017	Sede Spa	42.- Laboratorio de Diseño IV. Grupo IDEA	18	Anexo 10
7 y 8/01/2017	Valle de la Luna	20.- Taller de Teñido de Vellón. Taller extra Dictado por Artesano Monitor	7	Anexo 08
13/01/2017	Valle de la Luna	20.- Taller de Hilado. Taller extra. Dictado por Artesanos Monitor	7	Anexo 08
15/02/2017	Rio Grande, Jama. socaire	13.- Salida a Terreno. Visita a proveedores	5	Anexo 09
20, 21 y 22/02/2017	Valle de a Luna	19.- Taller de aplicación en Cuero	11	Anexo 08
23/02/2017	Socaire	19.- Taller de aplicación Cuero	7	Anexo 08
22 y 23/03/2017	Valle de la Luna	42.- Laboratorio V. Grupo IDEA	14	Anexo 10
24/03/2017	Socaire	42.- Laboratorio V. Grupo IDEA	15	Anexo 10
20/04/2017	Valle de la Luna	20.- Taller de Cordelería. Dictado por Artesano Monitor	9	Anexo 08
25, 26 y 27/04/2017	Valle de la Luna	17.- Taller de Marroquinería y Curtido I	9	Anexo 08
23/06/2017	Valle de la Luna	44.- Inauguración Sala de Ventas Hebar	+60	Anexo 02
26/07/2017	Socaire	Asamblea de Artesanos. Cooperativa	9	Anexo 16
27/07/2017	Valle de la Luna	21.- Taller de tallado en Piedra I. Dictado por Artesano Monitor	9	Anexo 08
09/08/2017	Sede el Carmen	Asamblea de Artesanos. Cooperativa	12	Anexo 16
16/08/2017	Sede El Carmen	Asamblea de Artesanos. Cooperativa	10	Anexo 16
18/08/2017	Valle de la Luna	21.- Taller de Cerámica. Módulo 1. Dictado por Artesano Monitor	6	Anexo 08
25 y 26/08/2017	Valle de la Luna	21.- Taller de Cerámica. Módulo 2. Dictado por Artesano Monitor	9	Anexo 08
28/08/2017	Valle de la Luna	43.- Capacitación Guías Valle de la Luna. Todas las materialidades	6	Anexo 08
01y 02/09/2017	Valle de la Luna	21.- Taller de Cerámica. Módulo 3. Dictado por Artesano Monitor	10	Anexo 08
07/09/2017	Valle de la Luna	21.- Taller de Tallado en Piedra II. Taller Extra. Dictado por Artesano Monitor	9	Anexo 08

17 y 18/09/2017	Hotel Cumbres SPA	45.- Feria Exposición en Hotel Cumbres	7	Anexo 17
26, 27 y 28/09/2017	Valle de la Luna	19.-Taller de Marroquinería y Curtido II Módulo 1	9	Anexo 08
17, 18 y 19/10/2017	Valle de la Luna	19.-Taller de Marroquinería y Curtido II Módulo 2	9	Anexo 08
23/10/2017	Socaire	Asamblea de Artesanos. Cooperativa.	34	Anexo 16
28/11/2017	Plaza SPA	45.- Feria Artesanal. Aniversario SPA	12	Anexo 17
05 y 06/12/2017	Valle de la Luna	21.- Taller de Tallado en Madera. Taller Extra. Dictado por Artesano Monitor	6	Anexo 08
23/12/2017	Plaza SPA	45.- Feria Artesanal. Navidad	7	Anexo 17
04 y 05/01/2018	Valle de la Luna	21.- Taller de Chuspas. Taller Extra. Dictado por Artesano Monitor		Anexo 08

## 13. CONCLUSIONES

### 13.1 ¿Considera que los resultados obtenidos hasta la fecha permitieron alcanzar el objetivo general del proyecto?

#### Objetivo general:

**“Apoyar a pequeños emprendedores de San Pedro de Atacama en el diseño, desarrollo y comercialización de productos con valor agregado derivados de la ganadería, de alta calidad y representativos de la identidad territorial.”**

#### Conclusiones:

El objetivo general establece tres ámbitos de desarrollo, el trabajo con artesanos, la generación de artesanías con valor agregado y este basado en la identidad cultural local.

Respecto de la identidad cultural local, resultó de gravitante importancia poder establecer acuerdo con las comunidades y el consejo del Valle de La Luna, respecto de cómo obtener el conocimiento de las técnicas ancestrales para el desarrollo de artesanía, las cuales eran el pilar fundamental del desarrollo conceptual y comercial de los productos artesanales.

Identificada la metodología de levantamiento y desarrollo de los contenidos culturales, hubo que establecer una normativa y protocolos que regularan legalmente tanto el trabajo con los relatores como el uso de los relatos en los desarrollos de material de difusión y productos comerciales.

Este marco normativo les dio a las comunidades la seguridad de ser ellos quienes iban a definir los alcances del material y su uso, con lo cual se facilitó significativamente el trabajo con los relatores, quienes eran artesanos de basta experiencia y conocimiento en el uso de las técnicas ancestrales.

Si bien los relatos permitieron tener material explícito para trabajar los desarrollos artesanales, este fue complementado por el trabajo participativo de artesanos, y especialmente por la participación de maestros artesanos locales que impartieron talleres y pudieron interactuar con los participantes, enriqueciendo el desarrollo de propuestas de técnicas, diseños y valor agregado mediante la conservación de elementos culturales propios.

La participación de diseñadores de amplia experiencia en el trabajo con comunidades para el desarrollo de artesanías estableció una dinámica que resultó cercana a los participantes y abrió espacios de co-desarrollo que permitieron obtener piezas de alta calidad y potencial comercial en el mercado turístico.

A partir de ello se generó un valor agregado al trabajo artesanal, que resulta de la combinación de técnicas ancestrales, diseño de calidad e identidad cultural. Esta capacitación integral genera una base de trabajo que se espera pueda proyectarse en el tiempo.

En cuanto a los beneficiarios, hubo que establecer un espacio concreto y material que les permitiera visualizar un compromiso por el desarrollo de los objetivos del proyecto. Si bien la habilitación de espacios constituye un resultado en si mismo, establece también una plataforma para poder generar espacios de conversación, trabajo asociativo y finalmente una visión de desarrollo colaborativo. Esto se plasmó con la conformación de una cooperativa que lleva como nombre Hebar, cuyo significado es precisamente trabajo colaborativo.

Dada la necesidad inicial de poder aunar criterios para la ejecución del proyecto con el consejo de la Asociación Valle de la Luna, se tardó aproximadamente 7 meses en dar inicio a la ejecución de actividades en terreno, esto restó un tiempo relevante que afectó el desarrollo de las últimas etapa referidas a las actividades de comercialización.

### **13.2 ¿Considera que el objetivo general del proyecto se cumplió en los plazos establecidos en el plan operativo?**

Durante la ejecución del proyecto se realizaron modificaciones que no afectaron mayormente al desarrollo completo y definitivo del programa, sin embargo, como se ha mencionado, hubo exigencias por parte de la Asociación indígena Valle de la Luna, lo que llevó a pausas y cese de algunas actividades, especialmente al inicio del proyecto. Cabe destacar, que durante el desarrollo siempre se respetaron los tiempos de las comunidades, fechas y/o actividades importantes, que incidieron en tener que recalendarizar el programa de trabajo, como así también, las exigencias en cuanto al marco regulatorio para el uso de los elementos culturales levantados en las actividades con los artesanos y relatores.

Si bien el objetivo central del proyecto se alcanzó, quedó pendiente profundizar respecto de la evaluación de variables comerciales de los productos artesanales, no obstante, las evaluaciones pre comerciales resultaron promisorias. Por otra parte, con la conformación de una cooperativa permite proyectar positivamente los impactos de los resultados del proyecto, lo cual no estaba inicialmente previsto.

### **13.3 ¿Hubo dificultades o inconvenientes en el desarrollo del proyecto?**

Los principales inconvenientes fueron:

La cantidad de meses que transcurren entre la postulación del proyecto y su puesta en marcha hace que esta se enfrente a nuevos actores especialmente en las estructuras organizacionales relevantes como fue, por ejemplo, el cambio de dirigentes del consejo del VLL. Esto detuvo la ejecución del proyecto, teniendo que comenzar la socialización desde los principios mas básicos que originaron la postulación, pasando por la compatibilización de los objetivos respecto de los nuevos intereses, estructura de financiamiento, conformación de los equipos técnicos y profesionales y finalmente de las actividades y programa de trabajo. Esta profunda reformulación, si bien no afectó el objetivo general y los principales objetivos específicos, hizo que la puesta en marcha de las actividades en terreno tomase aproximadamente 7 meses, los cuales repercutieron en la etapa final de ejecución.

Un factor relevante que modificó la estructura de participación de los beneficiarios y con ello el modelo de negocio del proyecto, fue el que la mayoría de los artesanos no tenían iniciación de actividades. Esto dificultó poder establecer una red formal de proveedores entre los artesanos y la asociación. Esto motivó tener que conformar una cooperativa, cuya gestión organizacional, legal y tributaria tomó mas tiempo del plazo estipulado para el proyecto, motivo por el cual la sala de venta no pudo operar a plenitud comercial, en el marco del desarrollo del proyecto.

### **13.4 ¿Cómo ha sido el funcionamiento del equipo técnico del proyecto y la relación con los asociados, si los hubiere?**

Durante el proceso de puesta en marcha de las diferentes líneas de trabajo, puso de manifiesto las distintas visiones del equipo técnico de cómo enfrentar los nuevos desafíos que generó la reformulación de las actividades. Esta situación probablemente no se habría producido si se hubiese ejecutado el proyecto tal como estaba planteado desde un comienzo. Ello obligó a un cambio en los asesores de diseño y de articulación intercultural. Habiéndose producido este inconveniente, el equipo técnico de la unidad ejecutora pudo coordinar un nuevo equipo de trabajo, que cumplió a cabalidad con sus roles para enfrentar los desafíos técnicos y organizacionales del proyecto.

**13.5 En relación a lo trabajado en el período informado, ¿tiene alguna recomendación para el desarrollo futuro del proyecto?**

El trabajo con comunidades que poseen estructuras organizacionales que se modifican con plazos de un año, requiere necesariamente considerar en el plan de trabajo, establecer un período de inducción, que permita aunar criterio e interés para un adecuado desarrollo de las actividades.

En este proyecto un elemento esencial para una adecuada coordinación entre el ejecutor y los beneficiarios fue la participación de una profesional perteneciente a las comunidades a cargo de la contraparte técnica. Esto permitió una dinámica participativa con un mayor compromiso de parte de los dirigentes y artesanos respecto de los resultados esperados y obtención de los objetivos principales del proyecto.

Otro factor relevante para el compromiso de los artesanos fue el poder contar con espacios físicos habilitados de acuerdo con sus necesidades y a su plena disposición. Esto permitió dar un carácter de mayor formalidad al proyecto y con ello motivar una participación con mayor compromiso por parte de los beneficiarios.

Las metodologías participativas implementadas por la consultora IDEAS, hizo que los artesanos pudieran compartir sus conocimientos y establecer un desarrollo entre pares, apoyados por profesionales externos. Esto repercutió en la filosofía de trabajo que se estableció entre ellos que se ve reflejado desde la marca corporativa Hebar (trabajo comunitario), hasta la concreción organizacional mediante la conformación de una cooperativa.

Un aspecto importante para establecer confianzas fue el desarrollo de un marco normativo, mediante el cual se definieron protocolos para el levantamiento y uso de los elementos culturales. Elemento esencial para poder desarrollar en forma más expedita los materiales de difusión y transferencia.

Es importante considerar la característica de pequeños artesanos (consignado en el objetivo central) para poder elaborar una estrategia organizacional que permita resolver adecuadamente la normativa legal y tributaria, para operar una actividad comercial como estaba proyectada.

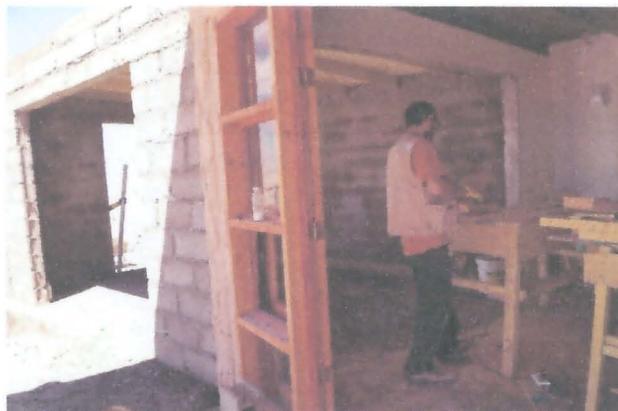
**13.6 Mencione otros aspectos que considere relevante informar, (si los hubiere).**

Nos parece importante recomendar que los programas de trabajo en proyectos que involucran a comunidades de pueblos originarios contemplen períodos de desarrollo más extenso de lo técnicamente recomendado. Esto permitirá coordinar adecuadamente los tiempos de trabajo con las comunidades y el cumplimiento de los plazos estipulados en el programa.

## 14. ANEXOS

ANEXO 1. ACONDICIONAMIENTO INFRAESTRUCTURA







## ANEXO II. CEREMONIAS

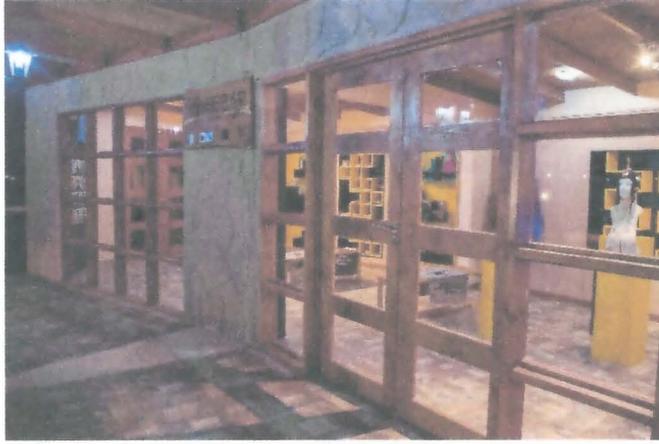
### ENTREGA DE TALLERES



## ANEXO II

### INAUGURACION SALA DE VENTAS





ANEXO II  
CIERRE DEL PROYECTO





ANEXO III  
IMPLEMENTACIÓN





ANEXO IV.  
DISEÑO CORPORATIVO





ANEXO V  
ARTESANOS Y PROVEEDORES

ANEXO VI  
PROFESIONALES

ANEXO VII  
TERRENO PROFESIONALES  
TERRENO CONAF



ANEXO VII  
TERRENO PROFESIONALES  
CUERO Y LANA



ANEXO VII  
TERRENO PROFESIONALES  
MADERA Y CESTERÍA





ANEXO VII  
TERRENO PROFESIONALES  
VISITA PAINE



ANEXO VIII  
CAPACITACIONES GUIAS



ANEXO VIII

TALLER APLICACIÓN CUERO



ANEXO VIII  
TALLER CERAMICA



ANEXO VIII

TALLER CORDELERÍA



ANEXO VIII

TALLER CURTIEMBRE



ANEXO VIII

TALLER HABILIDADES BLANDAS



ANEXO VIII  
TALLER HILADO



ANEXO VIII

TALLER DE MADERA

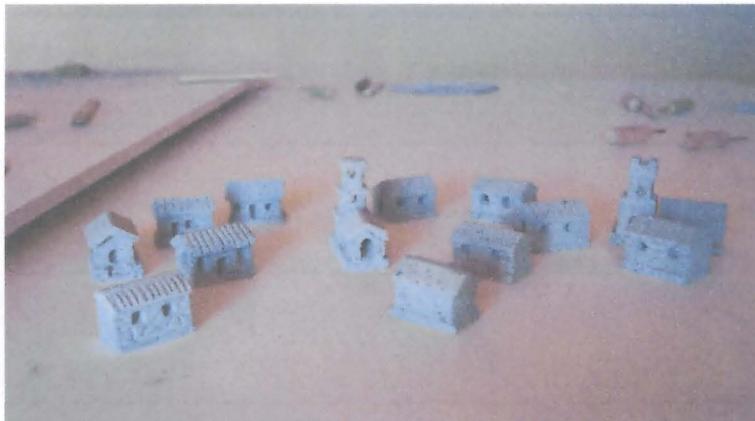
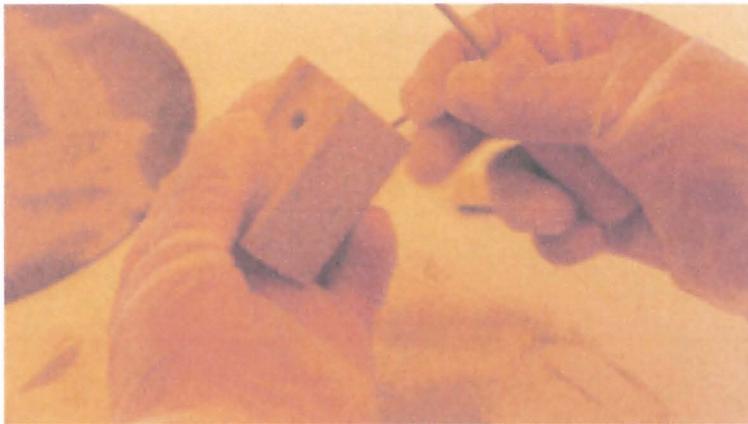


ANEXO VIII

TALLER MARROQUINERÍA



ANEXO VIII  
TALLER PIEDRA



ANEXO VIII  
TALLER TELAR





TALLER IX  
TERRENO PROVEEDORES



ANEXO X  
LABORATORIO DE DISEÑO



ANEXO XII

RELATOS

ANEXO XIII  
ARTESANIAS HEBAR



MARLENE RAMOS

DESCRIPCIÓN

En el Valle de Seguí en San Pedro de Atacama, Marlene junto a su marido Leonel trabajan como artesanas, continuando las tradiciones Atacamitas de sus familias. La materia prima para su trabajo es la madera de algarrobo, un árbol sagrado y sabio para el pueblo Atacamita que tiene múltiples uso desde antaño. Actualmente esta especie se encuentra protegida por su escasez, por lo que Leonel y Leonel sólo trabajan con árboles muertos, comprados con la recuperación del algarrobo.

En su taller confeccionan manualmente diferentes artesanías, desde cucharas a joyas y también muebles de embargadura, logrando hacer: lucir la belleza de esta madera que para ser trabajada requiere un proceso de séco de secado para que esté apta para el tallado.

Región: Antofagasta  
Localidad: Seguí  
Técnicas que trabaja: Tallado en madera de algarrobo



ANEXO XV  
ESTUDIO DE MERCADO

ANEXO XVI  
COOPERATIVA DE ARTESANOS

ANEXO XVII  
EXPOSICIONES



ANEXO XVIII  
RELATOS ARTESANOS

## ANEXO XIX

### ANTECEDENTES ESCALAMIENTO COMERCIAL

#### 1 Estudio de Mercado

San Pedro de Atacama como capital de la Provincia del Loa, es la comuna encargada de recibir la amplia llegada del turista nacional y extranjero, ya sea por atractivo turístico o como paso fronterizo. San Pedro de Atacama cuenta con una población de 9.778 habitantes<sup>1</sup> y una población flotante en la que sólo el año pasado alojaron 46.586 turistas nacionales y 95.383 turistas extranjeros<sup>2</sup>.

La gran cantidad de población flotante de la comuna, hace de San Pedro de Atacama una comuna netamente turística, y es por esto su alta oferta hotelera, gastronómica y turística, quedando al debe la oferta de artesanía típica, originaria, que represente y recuerde al turista su paso por el altiplano chileno; poder cambiar esta condición de la artesanía atacameña y darle un empuje a su desarrollo, es lo que se buscará lograr en el mediano y largo plazo, de manera tal que la artesanía atacameña sea identificada y reconocida a la mirada de un chileno y de un extranjero.

El objetivo de este estudio es poder visualizar como se encuentra el mercado de la “comercialización de la Artesanía” en San Pedro de Atacama, en este aspecto saber qué se está comercializando, la procedencia de las artesanías y sus características; como así también, qué está prefiriendo el consumidor (turista nacional y extranjero). A través de esta información, se podrá trabajar en una estrategia comercial que permita posicionar los productos artesanales en los mercados locales y nacionales.

Se buscará entregar un valor agregado a cada oficio artesanal, contando su historia, sus ceremonias, rituales y procesos productivos; rescatando aquellas técnicas ancestrales e innovando en el diseño, de tal manera que la cultura atacameña se transmita en cada una de las artesanías. Con esto, contribuir en el rescate de la artesanía atacameña para que artesanos y artesanas cuenten con una plataforma de comercialización estable y puedan seguir desarrollando su arte.

---

<sup>1</sup> Fuente: Censo 2002 y proyección de población para el 2012. Instituto Nacional de Estadística (INE)

<sup>2</sup> Fuente: Instituto nacional de Estadísticas (INE), Región de Antofagasta.

## 1.1 OBJETIVOS

El estudio de mercado sobre la oferta de artesanías en la comuna de San Pedro de Atacama se enmarca en el desarrollo del proyecto “Diseño y desarrollo de productos con identidad territorial a partir de materias primas de origen ganadero para integración con circuito comercial de San Pedro de Atacama”, con el fin de dar un diagnóstico sobre la situación actual de la venta de artesanías, así como también, entregar directrices en la creación de estrategias de mercado para dar camino a una producción que sea sostenible en el tiempo y que tenga competitividad a nivel local y nacional.

Considerando esto podemos identificar los siguientes objetivos específicos del estudio:

- ✓ Identificar qué tipo de artesanías se está comercializando en el pueblo de San Pedro de Atacama y cuáles son las características de estas, a su vez, detectar si existe comercio de artesanías en otros ayllus de la comuna.
- ✓ Detectar si existe la venta de artesanía de origen indígena o tradicional atacameño y en qué porcentaje participa en el mercado local.
- ✓ Identificar cuáles son las preferencias de compra de los turistas (consumidores) al momento de adquirir un producto artesanal.
- ✓ Detectar las posibles oportunidades para la comercialización de las artesanías indígena atacameñas y nichos de mercado que no estén siendo explotados por los artesanos/as.
- ✓ Identificar parámetros de comercialización. Sistema actualmente utilizado.
- ✓ Tendencia del mercado, según perfil comercial y ubicación.

Para conocer y tener una visión global de qué artesanías se comercializan en San Pedro de Atacama y cuál es su procedencia, es necesario poder analizar cómo están compuestos los locales de ventas de artesanías, es necesario poder identificar qué tipo de artesanías ofrecen, cuál es la materia prima, cuál es el precio de venta, entre otros; de tal manera, que podamos detectar también si hay presencia de artesanía local y mejor aún si es de origen étnico y cuál es su participación en el comercio local.

Por otra parte, se hace necesario también tener una visión de qué es lo que está consumiendo el turista en general, cuál es su motivo y preferencia de compra, estar en conocimiento de estos datos nos ayudará a poder visualizar cuál es la inclinación del turista ya sea nacional o extranjero al comprar artesanía y si esta necesidad e inclinación está siendo cubierta por el comercio local.

Contrastar estos dos grupos de observación como son los turistas (consumidores) y los locales de venta (competencia) es primordial para tomar decisiones respecto al levantamiento de las artesanías atacameñas, ya que sabiendo cómo se comporta el mercado local en general, podremos saber hacia donde debemos dirigir las líneas de desarrollo y toma de decisiones en cuanto a los procesos de diseño e innovación y estrategias de comercialización.

Este último punto, la “comercialización” de las artesanías del pueblo atacameño es relevante para lograr una sustentabilidad a largo plazo, la implementación de competencias en los artesanos

ayudará a la autogestión posterior al desarrollo del proyecto; es por eso, que se ha de identificar un nuevo nicho de mercado y/o potenciar lo que encontremos en terreno.

Generar redes y líneas comerciales es fundamental para dejar instauradas herramientas comerciales en los artesanos y artesanas, pequeños emprendedores que necesitan ampliar su mercado y contar con oportunidades que hagan de sus oficios artesanales una vía sustentable, de esta manera contribuir también en la conservación de las tradiciones ancestrales que están poco a poco desapareciendo.

## 1.2 METODOLOGÍA

El proceso metodológico utilizado para la elaboración del ***Estudio de Mercado sobre la comercialización de las artesanías de la comuna de San Pedro de Atacama*** sigue los siguientes pasos:

- ✓ Definición de las fuentes primarias y secundarias,
- ✓ Selección de la muestra para el análisis de competidores, consumidores y clientes potenciales.
- ✓ Selección de las herramientas de investigación: desarrollo de encuestas y redacción de entrevistas.
- ✓ Medición y análisis de los datos obtenidos.
- ✓ Valoración de resultados y elaboración de conclusiones.

Para el diagnóstico y recopilación de datos se han utilizado herramientas cualitativas y cuantitativas, como también fuentes primarias y secundarias. Con la información que se obtenga y el posterior análisis de los datos, se pretende extraer la información necesaria para tomar decisiones respecto de los pasos a seguir en términos de diseño y estrategia comercial.

En el proceso del *análisis de competidores* se ha utilizado como herramienta de investigación la “encuesta”, documento elaborado con 19 secciones, con un tiempo de duración no mayor a 15 min; orientado a obtener información sobre la procedencia de la artesanía y su tipología, dirigida a los locales de venta de artesanías en San Pedro de Atacama y alrededores. (**Anexo 1**: Encuesta a locales de venta).

Como primera etapa, se identificó la cantidad de locales de venta de artesanías a partir de un registro otorgado por la municipalidad de San Pedro de Atacama, también se identificó locales a través de páginas web sobre la venta de artesanía en SPA. Con este catastro inicial de 50 locales se comenzó el terreno llegando a un catastro total de 88 locales de venta de artesanías (**Anexo 2**: Lista de locales encuestados).

Por medio de la encuesta se busca recoger información a través de selección de alternativas y enumeración de prioridades; este tipo de encuesta facilita el proceso de obtención de datos de una forma clara y objetiva, permite una clara interpretación de los datos obtenidos, poder hacer comparaciones y sacar conclusiones.

Para el *análisis de clientes* se creó también una encuesta tipo (**Anexo 3**: Encuestas a Clientes) de respuesta rápida, con una duración aproximada de no más de 5 min, que busca rescatar información precisa y características del encuestado, datos útiles como, edad, nacionalidad y preferencias de compra; lo que facilitará la obtención de información fidedigna y directa. Se obtuvo información estadística en fuentes secundarias como INE y en la Oficina de Información Turística - Sernatur de San Pedro de Atacama, para obtener una visión amplia de la cantidad de turistas que visitan San

Pedro de Atacama; información que ayudará en la determinación de volúmenes de producción y estrategias de comercialización.

Para el *análisis de clientes potenciales* se utilizó como herramienta de investigación una entrevista personal (**Anexo 5: Encuesta a Clientes Potenciales**), esta técnica cualitativa nos permitió recopilar información a través de entrevistas semi-estructuradas, con respuestas inducidas y preguntas abiertas. En este grupo se identificó 2 líneas de clientes como los “Intermediarios” y “Clientes directos”. Como intermediarios en San Pedro de Atacama se buscó aquellos hoteles que cuentan con vitrinas de venta en sus dependencias, identificando a 5 grandes cadenas de hoteles como: Hotel Tierra Atacama, Hotel Cumbres, Hotel Alto Atacama, Hotel Casa Noi Atacama, Hotel Explora (hotel en reconstrucción), y por otra parte, se identificó a 2 grandes cadenas de ventas de artesanía como son Tiendas Britt Shop y Fundación de Artesanías de Chile, éstas tiendas se especializan en la comercialización de productos originarios y típicos de zonas geográficas, el primero teniendo presencia en aeropuertos a nivel nacional e internacional y el segundo con presencia nacional a lo largo de todo Chile, especialmente en aeropuertos y sectores claves para la venta de artesanías.

Como clientes directos se trabajó con empresas de la región, en primera instancia se pretendió abarcar el rubro de la minería debido a su alta presencia en la zona norte, se buscó información en DIRECMIN, Directorio Minero de Chile (**Anexo 6: Listados de mineras**), segmentando primero por sector norte, II región de Antofagasta y posteriormente mineras de grandes yacimientos, así dejamos a las grandes mineras o conglomerados que daban con el perfil de búsqueda de un cliente potencial. El contacto con las mineras fue escaso debido a restricciones de las propias mineras para el acceso a personas o departamentos que fueran los indicados para contactar para el estudio, de los contactos realizados no hubo respuesta, ni interés en la participación; en segunda instancia se trabajó con empresas de diferentes rubros de la región y hoteles de las ciudades de Calama y Antofagasta, los cuales fueron seleccionadas bajo el criterio de medianas y grandes empresas, sumándose a esta lista, hoteles de San Pedro de Atacama que fueron seleccionados bajo el criterio de “mejores calificados” en las páginas web de turismo como: Trip advisor y Booking (**Anexo 7: Listado de Hoteles y Empresas**)

Del trabajo en terreno descrito y del análisis de los diferentes actores comerciales que participan en la venta de artesanías del pueblo atacameño, se pretende obtener información completa y detallada sobre la situación actual del comercio y de las posibles oportunidades de mercado a desarrollar en San Pedro de Atacama y resto de Chile.

### 1.3 ANALISIS DE MERCADO LOCAL

El análisis externo se realiza en función de poder visualizar y detectar aquellas características del comercio de artesanías de San Pedro de Atacama que ayuden a entender cómo se compone la oferta y demanda.

### 1.4 ANALISIS DE COMPETIDORES

Se detectó 88 locales comerciales con venta de artesanías, 37 tiendas y 51 puestos permanentes en ferias artesanales establecidas, se logró obtener una muestra representativa de encuestas de un 70%. En total 26 locales de venta de artesanías no accedieron a participar en el estudio, una parte por desconocimiento y temor a ser entrevistados, y la otra por disconformidad y rechazo a todo tipo de sistema organizacional público o privado.

#### 1.4.1.1 Mapa de distribución de locales de venta de artesanías en SPA

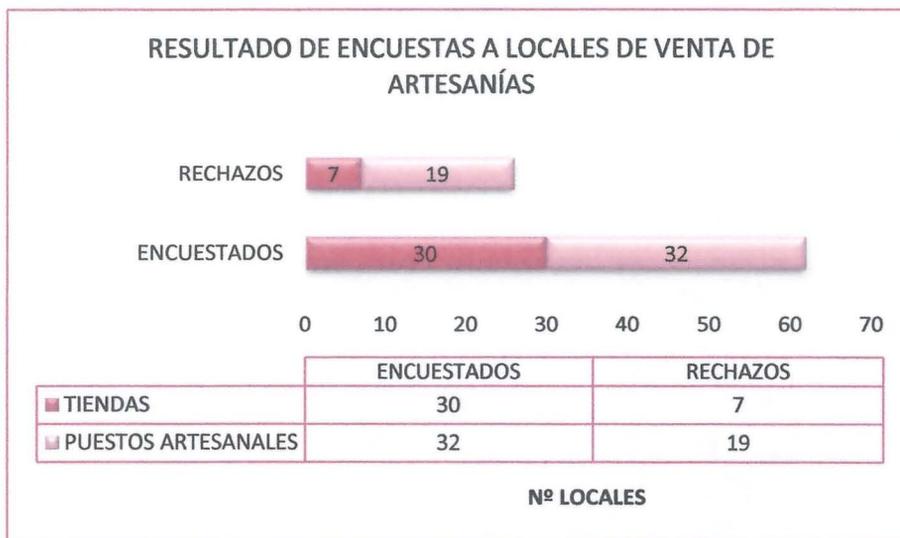


## 1.4.2 Distribución del comercio de la artesanía en SPA

### 1.4.2.1 Gráfico 1: Distribución del Comercio de la Artesanía en SPA



### 1.4.2.2 Gráfico 2: Resultado de Encuestas a locales comerciales



Los puntos de exposición más importantes de artesanías son dos, uno se encuentra en la plaza del pueblo, al lado de la Municipalidad y es la *"Feria Artesanal San Pedro de Atacama"*, ubicado en el pasaje Gabriela Mistral, cuenta con 30 locales de artesanía, siendo la feria estable más antigua del pueblo; como segundo punto importante cabe mencionar el *"Pueblo de Artesanos"*, ubicado a 10 min de la plaza junto al terminal de buses, cuenta con 11 galpones habilitados para talleres, donde se puede encontrar hoy en día 4 talleres a manos de artesanos locales especializados en orfebrería,

cuero de salmón, lana y trabajos en telas; y 2 talleres especializados en lana, en donde encontramos el taller de Evangelista Sosa y de la señora Carmen Salvatierra, ambas artesanas indígenas.

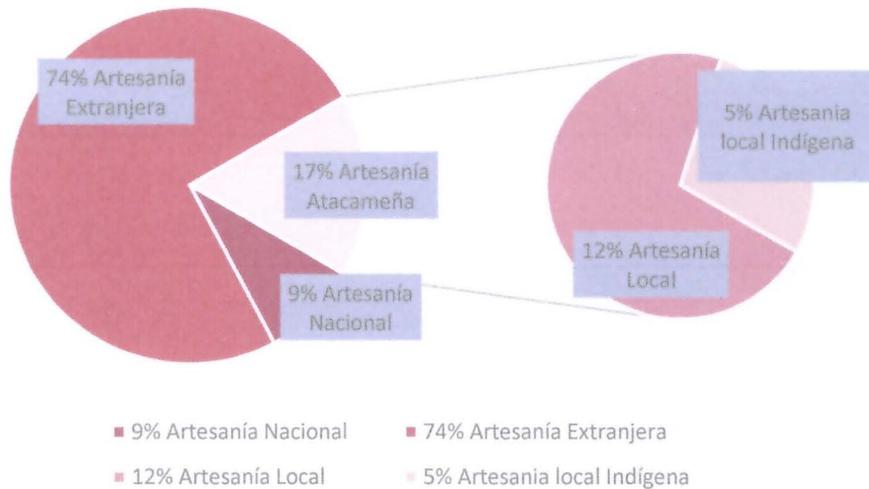
#### 1.4.2.3 Fotografías 1: ferias artesanales más relevantes de SPA



Gran parte del comercio, se compone de artesanía extranjera proveniente de Bolivia y Perú en su gran mayoría, artesanías que se encuentran al menos en 54 de los locales encuestados; por su parte, la artesanía atacameña sólo se puede observar en 23 locales encuestados con un porcentaje muy menor de participación en las vitrinas.

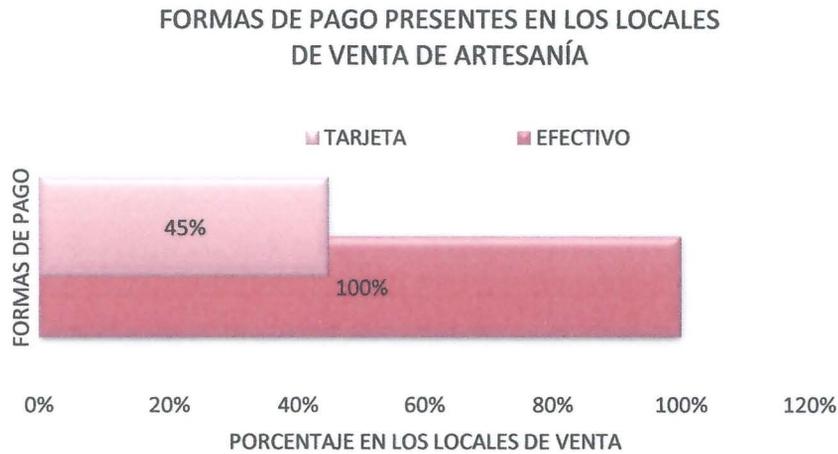
#### 1.4.2.4 Gráfico3: Procedencia de las artesanías

PROCEDENCIA DE LA ARTESANÍA EN SPA



Los locales de venta con gran porcentaje de artesanía extranjera se caracterizan por ofrecer al turista una variedad de productos en un mismo local, pero a su vez no existe mayor diferenciación en la oferta de productos entre los locales, lo que genera un mercado más bien homogéneo, en donde la única manera de diferenciación y de poder competir por las ventas es en un 100% en los descuentos que aplica cada vendedor en su local, sin embargo, esta estrategia de venta en muchos de los casos perjudica a aquellos locatarios que no pueden realizar mayores descuentos y sobre todo, se ven perjudicados aquellas tiendas que privilegian calidad y diferenciación, en este grupo se encuentran los locales que tiene mayor porcentaje de artesanía local y/o local indígena en sus vitrinas, ya que el costo de estas artesanía es más elevado. La aplicación de descuentos sólo se realiza con pagos en efectivos, teniendo directa relación en las formas de pagos existentes.

#### 1.4.2.5 Gráfico 4: Formas de pago presentes en los locales de venta



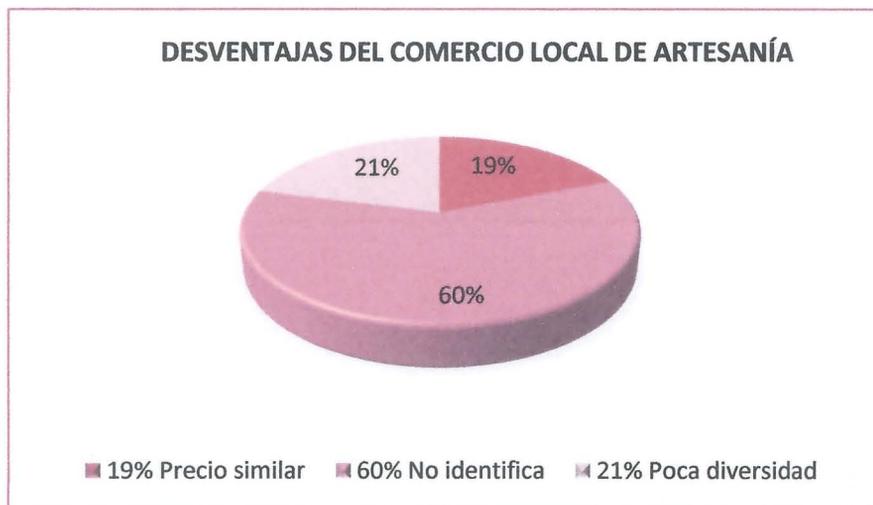
#### 1.4.3 Ventajas y desventajas según locatarios

Los locatarios no reconocen muchas ventajas al momento de competir con los demás locales de venta, si hablamos de locales con productos de venta masiva<sup>3</sup>, como ya comentamos, al ser un mercado más homogéneo unas de las estrategias de venta que utilizan en un 98% es el aplicar “descuentos” por volumen de compra y es por eso, que muchos lo señalan como ventaja ya que es la única manera que pueden atraer a los turistas, de 62 locales encuestados, el 38% además realiza pequeños regalos como enganche de compra, con productos de \$500. Los locales de venta exclusiva aplican entre un 5% y 10% de descuento dependiendo de la compra o simplemente no realizan descuentos.

---

<sup>3</sup> Se entiende por locales de venta masiva, a aquellos locales con un gran porcentaje de productos extranjeros a bajo costo.

#### 1.4.3.1 Gráfico 5: Desventajas del Comercio Local



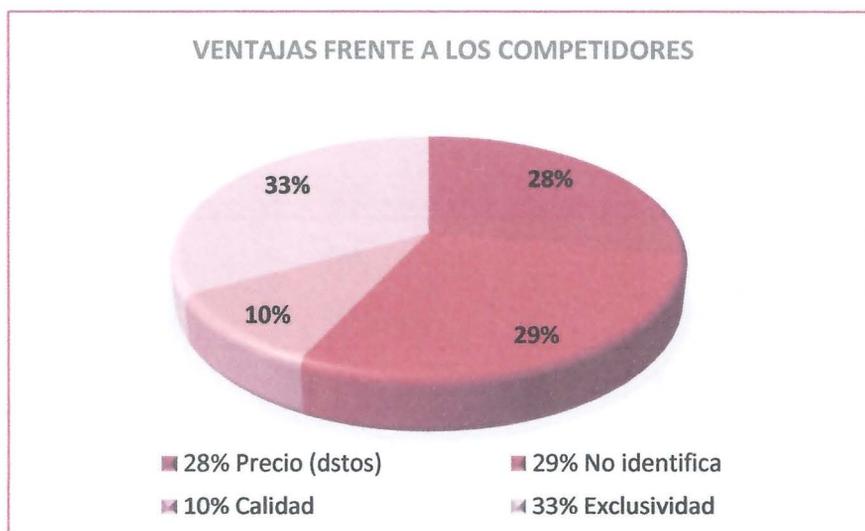
Así como los encuestados no identifican mayores ventajas en sus negocios, más allá de las tiendas especializadas que tienen ventaja frente a la exclusividad de sus diseños, tampoco se identificaron alianzas estratégicas con Tours operadores u Hoteles para captar clientes desde otra ventana comercial.

Se identificó a 6 comerciantes con más de un local de venta:

- Cinco de ellos de venta masiva, es decir, con artesanías de bajo costo y alto porcentaje de artesanías extranjera
- Un comerciante nacional con 3 locales de artesanías local.

Para los locales de venta masiva, tener más de un local les genera una ventaja real frente a los demás locales, ya que la adquisición de las artesanías traídas desde el extranjero es a un costo mucho menor al ser compradas en grandes cantidades, lo que les permite realizar mejores descuentos a la hora de captar a los clientes.

#### 1.4.3.2 Gráfico 6: Ventajas del comercio local



En este punto la mayoría de los artesanos/as nacionales hacen hincapié que para ellos es una desventaja enorme el bajo costo de las artesanías traídas desde el extranjero, ya que hace imposible poder competir con precios tan bajos y que al querer diferenciarse con productos nuevos e innovar en sus diseños, rápidamente estos son copiados y replicados a escala.

#### 1.4.4 Competencia: Cómo se compone la oferta de Artesanía

##### 1.4.4.1 Gráfico 7: composición de la oferta según su origen.



Como se demostró anteriormente, la oferta de artesanía en la comuna de San Pedro de Atacama no se caracteriza por ser identitaria, ni originaria de la zona, del 12% que corresponde a la artesanía local se pudo identificar artesanía en lana, piedra, metal, greda pero no necesariamente con técnicas ancestrales, ni diseños representativos, el 5% existente e identificado como artesanía local indígena se limita a artesanía específica en cactus y piedra volcánica en su mayoría, y muy poco pero existente el trabajo en cerámica negra.

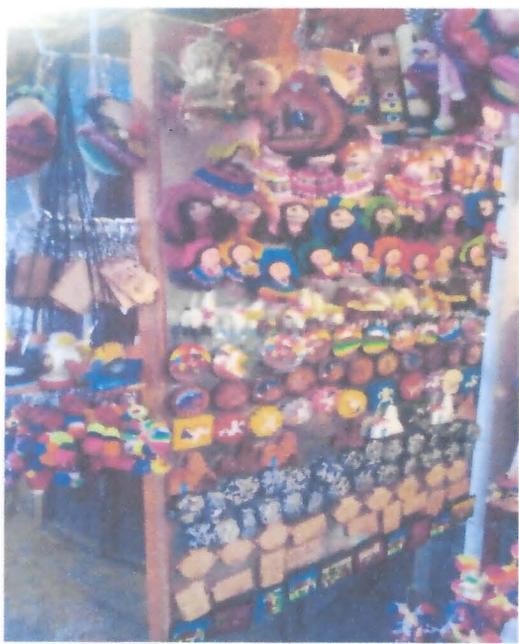
##### 1.4.4.2 Gráfico 8: Composición de la oferta según la tipología de los productos:



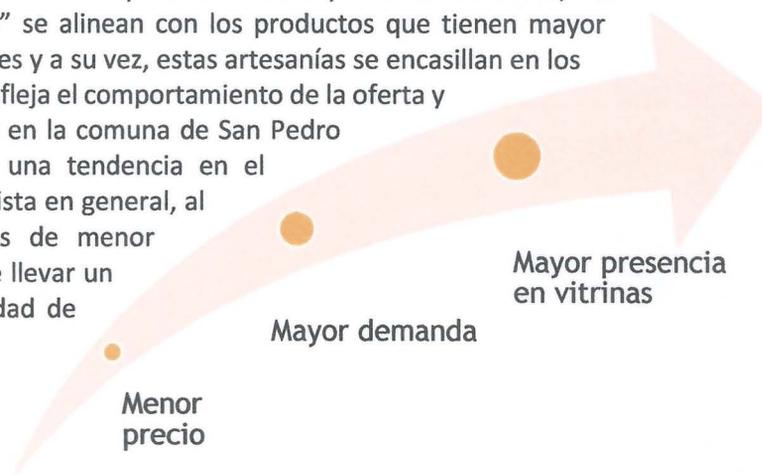
- 45% Vestuario
- 9% Menaje
- 20% Souvenir
- 3% Alimento
- 16% Decoración
- Otros (Joyas, Piedras preciosas, sal)

El *vestuario* y los *souvenir*, son los productos con mayor participación y presencia en las vitrinas de los locales de venta de artesanías, en la categoría vestuario se consideró ropa y accesorios de abrigo, artesanal y no artesanal; en cuanto a los souvenir, existe una gran variedad de productos como recuerdos a bajo costo y de bajo volumen, que no generan inconvenientes para sumarlo al equipaje como llaveros, imanes, adhesivos, marcadores de libros, etc.

#### 1.4.4.3 Fotografías 2: Productos con mayor participación en el mercado local



De la pregunta abierta de cuáles son los productos más y menos vendidos, los mencionados como “más vendidos” se alinean con los productos que tienen mayor presencia en las vitrinas de los locales y a su vez, estas artesanías se encasillan en los rangos de precios más bajos, esto refleja el comportamiento de la oferta y demanda de productos artesanales en la comuna de San Pedro de Atacama, además de mostrar una tendencia en el comportamiento de compra del turista en general, al preferir en su mayoría productos de menor precio, enfocados a la necesidad de llevar un recuerdo de la zona y a la necesidad de abrigo.



1.4.4.4 Tabla 1: Productos más y menos vendidos

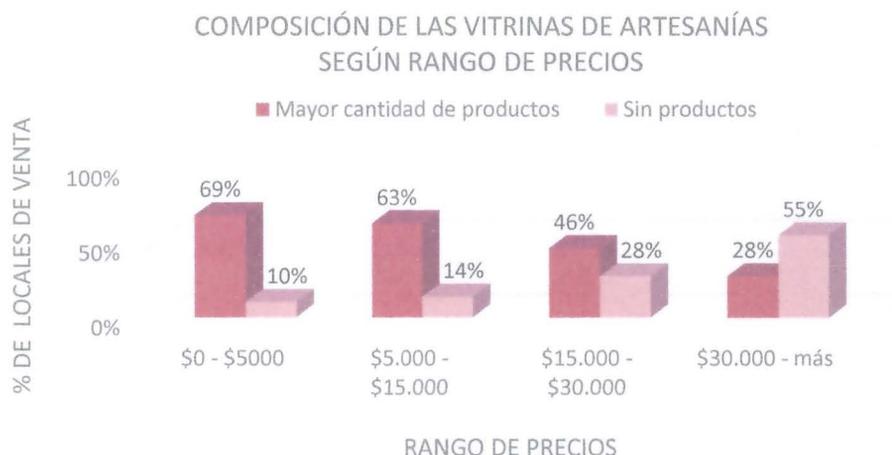
5 PRODUCTOS ARTESANALES MENCIONADOS COMO LO “MAS VENDIDOS”		
PRODUCTO	RANGO DE PRECIO	PROCEDENCIA
SOUVENIR	\$500 - \$2.000	Perú/Bolivia
VESTUARIO LANA (invierno)	\$5.000 - \$18.000	Perú/Local
ACCESORIOS LANA (invierno)	\$2.000 - \$3.000	Local/Perú
DECORACIÓN	\$5.000 - \$8.000	Perú/Bolivia
POLERAS SERIGRAFIA	\$6.000 - \$18.000	Perú/Chile
5 PRODUCTOS ARTESANALES MENCIONADOS COMO LOS “MENOS VENDIDOS”		
PRODUCTO	RANGO DE PRECIO	PROCEDENCIA
AWUAYO / MANTAS	\$10.000 - \$85.000	Perú/Bolivia/Chile
VESTUARIO LANA <sup>4</sup>	\$5.000 - \$18.000	Perú/local
PONCHOS	\$15.000 - \$45.000	Perú/Bolivia
MOCHILAS DE CUERO	\$18.000 - \$60.000	Perú/Bolivia
TAPICES	15.000 - \$200.000	Perú/Bolivia

Los productos menos vendidos, responden a productos con valores más elevados, en aquellos locales comerciales que se caracterizan por ofrecer productos de bajo costo y de venta rápida; los productos que tienen menos rotación son artesanías que fluctúan los \$30.000 a más. En las tiendas

<sup>4</sup> Si bien el vestuario en lana está mencionado en ambas categorías “más y menos vendidos”, esto se explica ya que el producto aumenta su volumen de venta en la temporada invernal y baja en verano.

un poco más especializadas ocurre el mismo comportamiento de venta, teniendo más rotación los productos artesanales con menor valor (entre \$10.000 y \$15.000) con la diferencia que las artesanías de mayor valor parten en los \$60.000 aproximadamente llegando a los \$300.000 en algunas tiendas.

#### 1.4.4.5 Gráfico 9: Composición de las vitrinas, según rango de precios



La siguiente gráfica muestra cómo se compone la oferta de los locales de venta de artesanías según el precio de los productos, se le pidió al encuestado que de acuerdo a los rangos de precios señale como primera opción aquel rango en donde ubica la mayor cantidad de productos ofrecidos en su local.

1.4.4.6 Tabla 2: Colocación de productos según el rango de precios

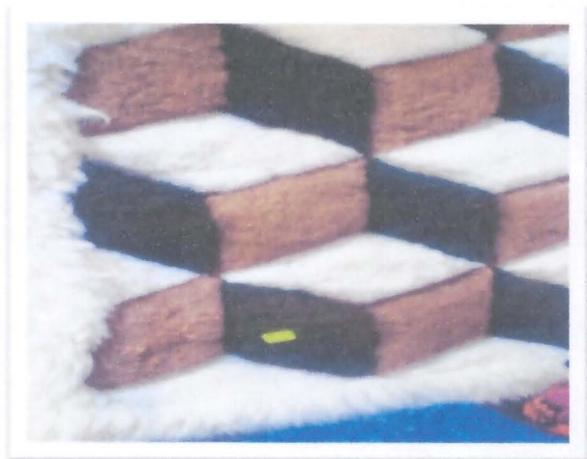
RANGO DE PRECIOS	MAYOR PRESENCIA	CON PRESENCIA	POCO	CASI NADA	SIN PRODUCTOS	Nº LOCALES
\$0 - \$5000	37	8	3	4	6	
\$5.000 - \$15.000	11	34	5	0	8	
\$15.000 - \$30.000	6	10	25	1	16	
\$30.000 - más	4	3	4	15	32	

1.4.4.7 Gráfico 10: Composición del mercado según rango de precios



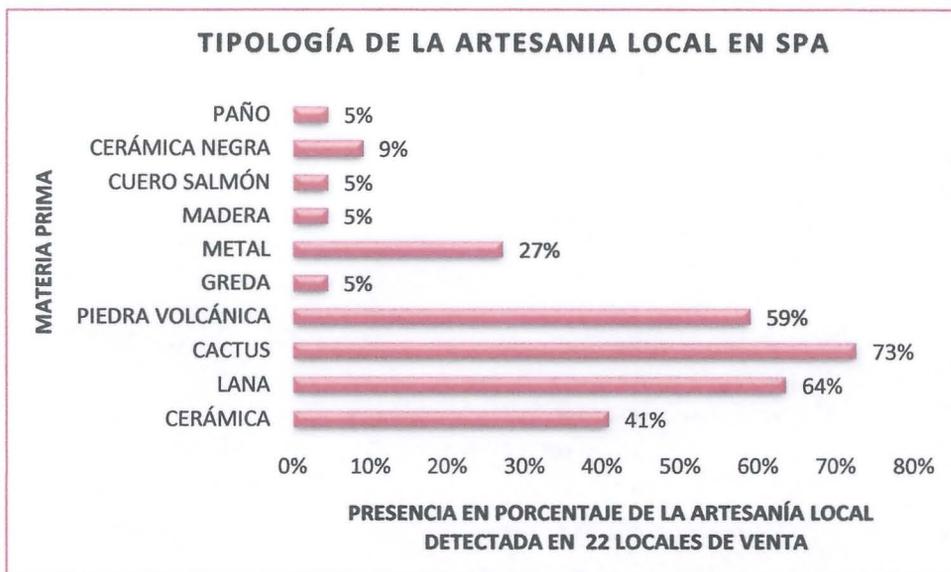
Por lo general, en los locales de venta en donde existe mayor porcentaje de productos en el rango de 0 -%5.000 que son el 69% del total de locales encuestados, no existen productos que superen los \$30.000 y si los hay son productos únicos y exclusivos como tapices bordados y/o de alpaca.

#### 1.4.4.8 Fotografías 3: Tapices bordados y de alpaca.



#### 1.4.5 Tipología de la Artesanía local

##### 1.4.5.1 Gráfico 11: Tipología de la artesanía local



La artesanía atacameña que se logra encontrar en San Pedro de Atacama no abarca más allá del 17% del total de la artesanía que se vende en la comuna. Mayoritariamente se puede apreciar trabajos en:

#### 1.4.5.2 Fotografías 4: Artesanías locales indígenas



PIEDRA VOLCÁNICA

En este oficio apreciamos réplicas en distintos tamaños de iglesias, campanarios en su mayoría y en menor cantidad figuras de campesinos, artesanos y animales.



LANA

Los trabajos en lana son muy diversos, ya que se encuentran productos de vestuario, decoración y souvenir, por lo que se puede encontrar llamas de diferentes tamaños, calcetines, guantes, gorro y mantos, trabajos en distintos telares con técnicas ancestrales y tejidos más modernos en lana sintética, etc.



CACTUS

En esta técnica es común encontrar porta retratos, paneras, joyeros, pantallas de lámparas, por lo general trabajos mas simples ya que el tipo de madera no permite realizar trabajos mas finos.



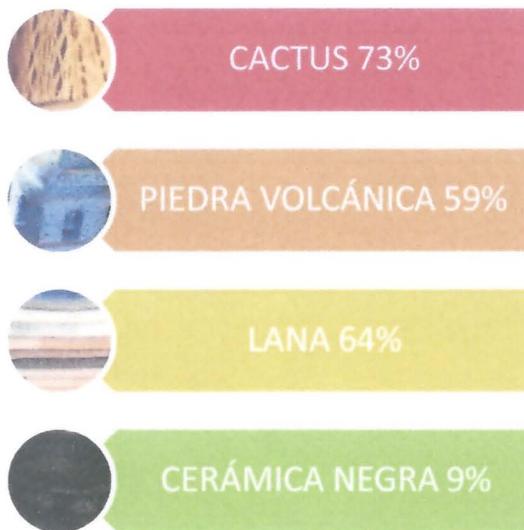
CERÁMICA

Los trabajos de cerámica que se pueden encontrar son platos decorativos, cuadros, jarros, etc. Los trabajos en cerámica negra son muy pocos y se encuentran en no más de 3 locales.

Las técnicas que más identifican al pueblo atacameño son los trabajos en *Cactus* y *Piedra Volcánica*, estas artesanías son de fácil reconocimiento para el turista nacional y extranjero, por el contrario, los trabajos en lana son más complicados de identificar y diferenciar como un producto original atacameño ya que existe una extensa gama de productos y tejidos en lana, algunos 100% natural o mixta (mezcla con lana sintética) que en muchos casos a simple vista y textura tampoco es fácil de reconocer. Una característica del tejido de origen atacameño indígena son sus tonalidades grises y marrones.

A una escala muy baja, se pudo apreciar trabajos en “*Cerámica Negra*” esta artesanía tiene técnicas ancestrales y son realizadas por artesanos locales que no pertenecen a las comunidades indígenas del territorio. Este tipo de artesanía se encuentra asociada a tiendas que se especializan en artesanías de mayor calidad y apuntan a un consumidor más exclusivo, que gusta de la artesanía de calidad.

#### 1.4.5.3 Grafico 12: Porcentaje de participación de las artesanías locales indígenas



de venta.

La artesanía local indígena no presenta variedad en los diseños, estos son similares y repetitivos, lo que hace una oferta monótona.

El costo de la artesanía local para los locatarios no permite un precio que pueda competir con los demás productos, que en su mayoría son productos extranjeros traídos a muy bajo costo, por lo mismo, esta artesanía no tienen mucha rotación

En la comercialización de esta artesanía es el mismo artesano el que pasa a ofrecer su trabajo a todos los locales de venta, la transacción es en efectivo y el abastecimiento no es constante ya que depende de la producción del artesano.

#### 1.4.6 Otras localidades

A pesar que San Pedro de Atacama es el centro neurálgico del turismo en la comuna, existe comercio artesanal en otras localidades como Toconao y Socaire, a 38km y 90km respectivamente del pueblo de San Pedro.

1.4.6.1 Gráfico 13: Composición de la artesanía en "TOCONAO"

COMPOSICIÓN DE LA OFERTA DE ARTESANÍA EN TOCONAO



En el pueblo de Toconao, existen 5 a 6 locales de venta de artesanía (dependiendo de la temporada) todos alrededor de la plaza, estos cuentan por lo menos con un 60% de artesanía local indígena en sus vitrinas, también existe en ellas productos extranjeros pero son los mínimos, como chalecos, mantas y algunos souvenir, se puede apreciar un poco más de diversidad en los diseños del trabajo en piedra volcánica y llamas de lana decorativa, como también hay mayor existencia de tejidos en mantas y ponchos. En la comunidad de Socaire existe una tienda de artesanía en donde mayoritariamente los trabajos son realizados por los mismos artesanos de la comunidad.

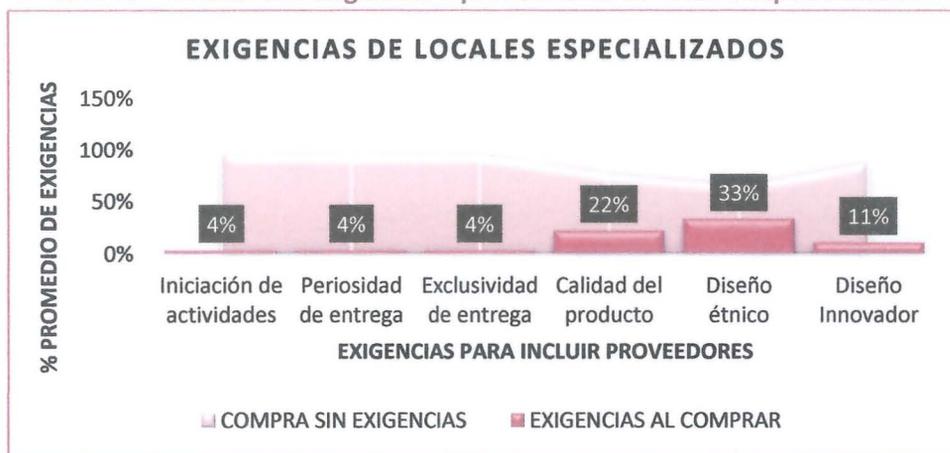
1.4.6.2 Fotografías 5: Artesanías y locales de Toconao.



Estas comunidades se proveen de turistas debido a que los tours operadores paran en estas localidades como parte del recorrido del tours para mostrar plazas, iglesias y almuerzos programados, etc.

#### 1.4.7 Exigencias a Proveedores

1.4.7.1 Gráfico 14: Exigencias a proveedores de locales especializados



Los locales artesanales que cuentan con una oferta amplia de artesanías provenientes del extranjero, no tiene mayores exigencias, mencionan interés por tener dentro de su oferta “artesanía atacameña” (diseños étnicos), pero a un **precio razonable**.

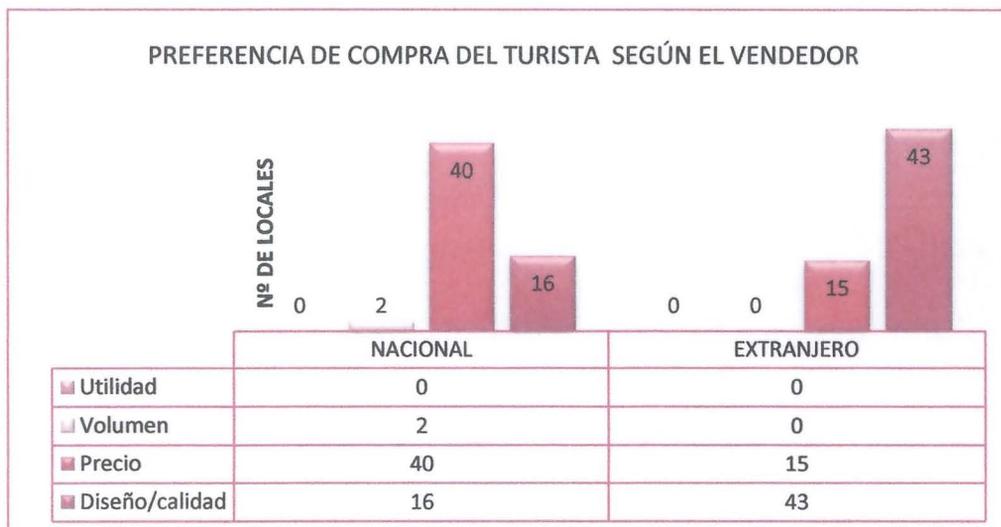
Por su parte, los locales más especializados mencionan su interés, pero exigen preocupación por la **calidad del producto**, en cuanto a terminaciones y diseño, para que puedan ser incluidas en sus vitrinas y mantener el nivel de estas.

Ambos perfiles de negocio, venta masiva y exclusiva al momento de preguntarles sobre el etiquetado de los productos, señalan que respetan el origen y que para ellos es una distinción positiva de cara al cliente, por lo que es positivo al momento de vender.

#### 1.4.8 Preferencia de compra del turista

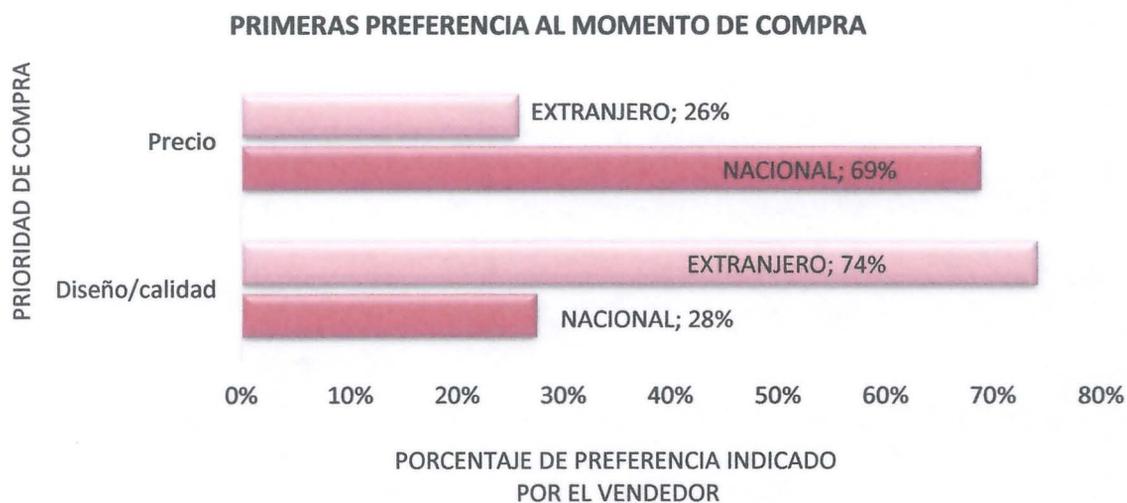
A percepción del vendedor, el comportamiento de compra ha variado para el turista nacional como para el extranjero, ya que ambos están “regateando” precios, actitud que hace un par de años atrás no era característica del turista extranjero. El turista nacional sigue prefiriendo precio v/s calidad, sin embargo, ahora está exigiendo mayor calidad en la artesanía.

### 1.4.8.1 Gráfico 15: Preferencia de compra del turista según el vendedor



En la mayoría de los locales encuestados, han señalado que las ventas han bajado, que la temporada alta ya no es tan alta, que viene bajando hace un par de años y que se notó considerablemente en la última temporada.

### 1.4.8.2 Gráfico 16: Prioridad de compra



1.4.8.3 Tabla 3: Porcentaje de utilidades según la temporada

LOCALES	Nº	TEMPORADA	
	%	ALTA %	BAJA %
	28%	80	20
	11%	70	30
	46%	60	40
	15%	50	50

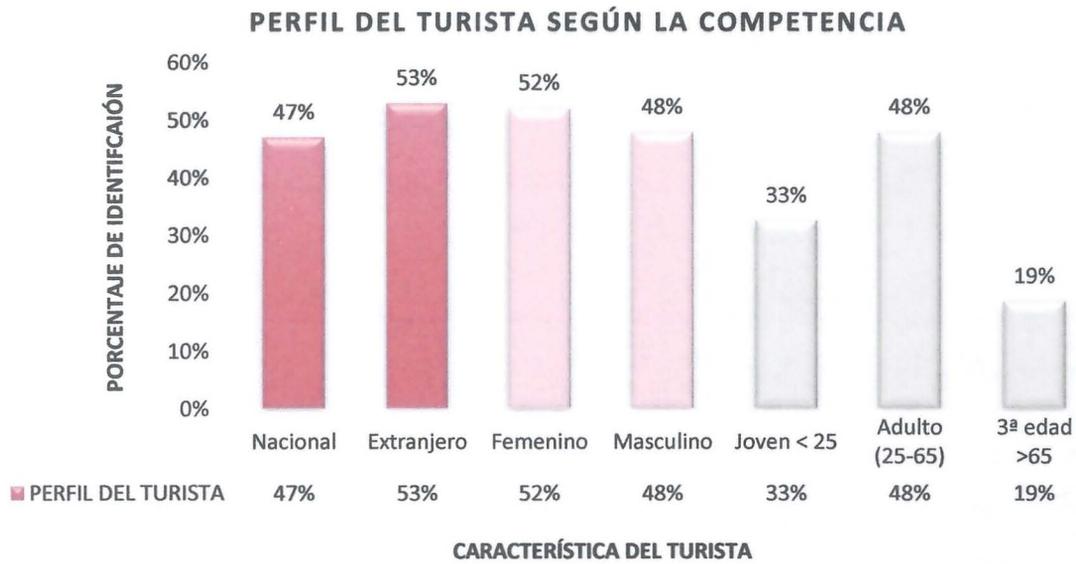
De los 62 locales encuestados el 48% no supo responder sobre los porcentajes de ganancia entre temporadas, de 33 locales sólo uno apunta a que las ganancias son mayores durante el resto del año v/s la temporada alta<sup>5</sup>. En la tabla se puede apreciar que el 61% de los locales ya no nota gran diferencia en las ventas por cambio de temporada.

Al comparar esta percepción del vendedor con la llegada de turistas a San Pedro de Atacama de los últimos 5 años no guarda mucha relación ya que el turismo viene subiendo alrededor de un 10%<sup>6</sup> todos los años, por lo que me atrevo a asumir que esta baja en las ventas puede estar relacionada a diferentes crisis económicas, a alzas en los paquetes turísticos y a que primero se cubren las necesidades básicas de alojamiento y comida, luego visitar lugares turísticos, dejando menos presupuesto para compras en artesanía.

<sup>5</sup> La temporada Alta para los locales comerciales es considerada para los meses de Diciembre. Enero y Febrero

<sup>6</sup> Fuentes: Sernatur, Oficina de Información turística, II Región de Antofagasta.

#### 1.4.8.4 Gráfico 17: Cómo ve al turista la competencia



En general, el perfil del turista según la percepción del vendedor es más bien homogéneo, el 60% de los locales encuestados señala que el turista viaja en pareja y/o en familia, en época de verano aumenta el porcentaje del turismo nacional; los jóvenes como el adulto mayor llegan entre los meses de octubre y diciembre por giras de estudios y de tercera edad.

### 1.5 ANALISIS DE CLIENTES

Conocer las características del turista, su tendencia y motivación de compra es primordial para un conocimiento claro sobre el perfil del turista que visita San Pedro de Atacama y alrededores.

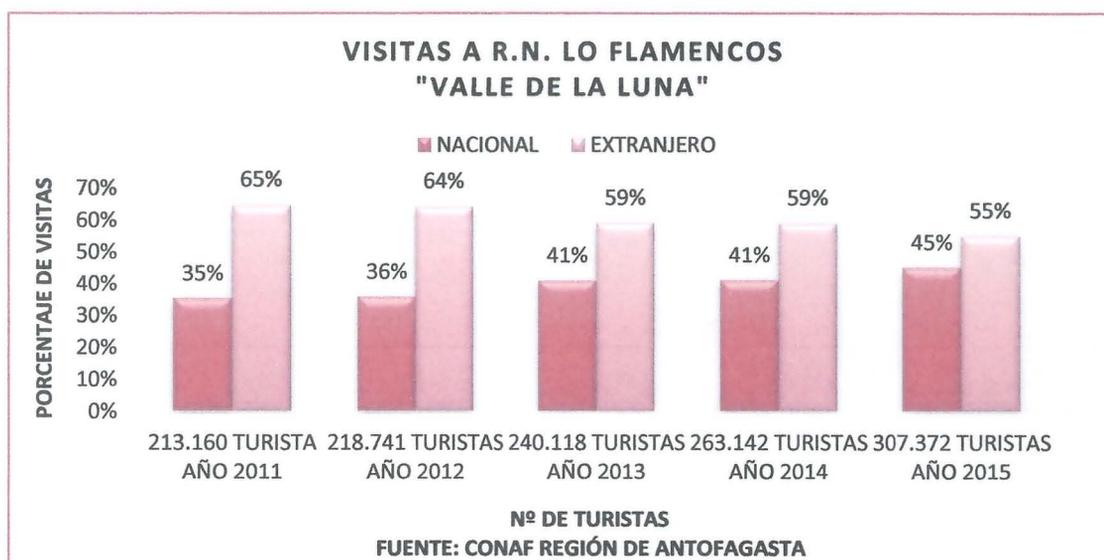
### 1.5.1.1 Gráfico 18: Visitas turísticas a SPA



La llegada de turistas nacionales y extranjeros en cada uno de los registros de las distintas instituciones, muestra el crecimiento a lo largo de los últimos 5 años. Según los registros de la Reserva Nacional Los Flamencos, sector específico del “Valle de la Luna” el crecimiento desde el año 2011 al 2015 es de un 76,64% para el turista nacional y un 64,98% del turista extranjero, a pesar que el turismo nacional ha crecido en los últimos años estrechando la brecha respecto a la llegada del turista extranjero, aún se encuentra por debajo del turismo extranjero teniendo un promedio de visitas durante los últimos 5 años del 40%<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Fuente: Ingresos R.N. Los flamencos-CONAF Región de Antofagasta.

### 1.5.1.2 Gráfico 19: Porcentaje de visitas a R.N. los flamencos



La llegada del **turista nacional** tiene su auge en el mes de Julio, sin embargo, los meses de Enero-Febrero, Septiembre-Octubre, presentan una pequeña alza en las visitas indicando que el turista nacional aprovecha vacaciones de verano y feriados largos.

### 1.5.1.3 Gráfico 20: Meses de auge del turismo nacional

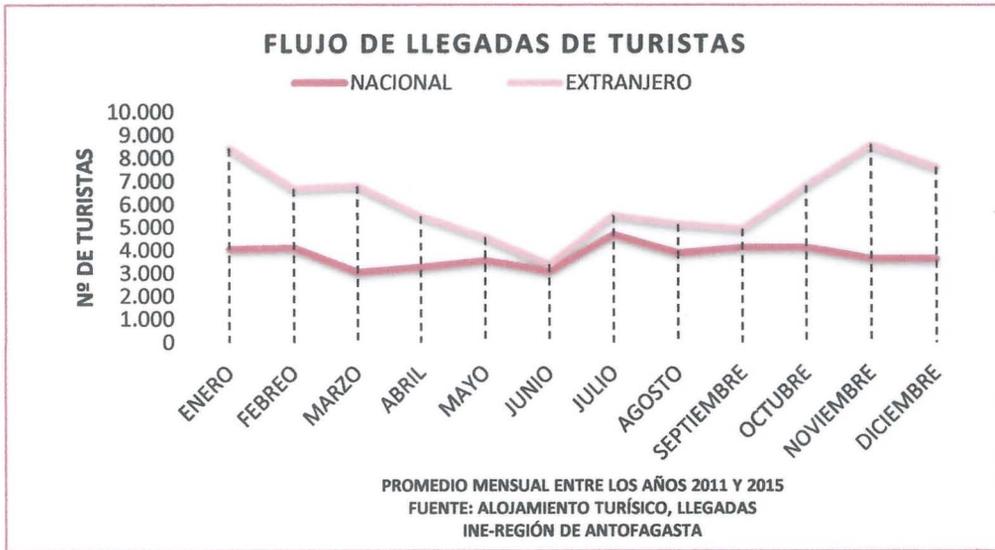


En el caso del **turismo extranjero** los meses de mayor afluencia son Enero y Noviembre doblando el turismo nacional y manteniendo un promedio estable los meses de Febrero, Marzo, Octubre y Diciembre.

### 1.5.1.4 Gráfico 21: Meses de auge del turismo extranjero

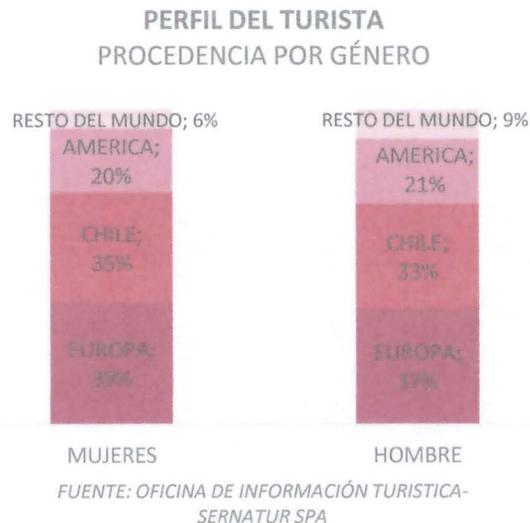


1.5.1.5 Gráfico 22: Promedio de llegadas de turistas de los últimos 5 años



1.5.2 Perfil del Turista

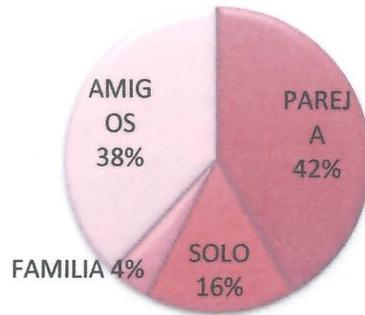
El perfil del turista que llega a San Pedro de Atacama es bastante homogéneo si de género se trata. Se caracteriza por ser un visitante profesional adulto entre los 25 y 65 años, abarcando un 70% aproximadamente del turismo nacional y extranjero.



1.5.2.1 Gráfico 23: Perfil del turista

1.5.2.2 Gráfico 24: ¿Con quién viaja el turista?

¿CON QUIÉN VIAJA?

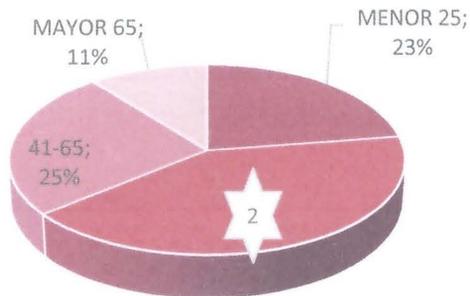


1.5.2.3 Gráfico 25: Oficio del Turista

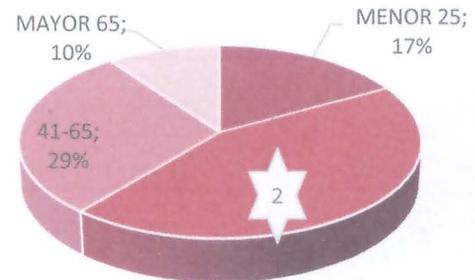


### 1.5.2.4 Gráfico 26: Segmentación por género y rango etario

SEGMENTACIÓN POR RANGO ETARIO  
TURISTAS FEMENINOS



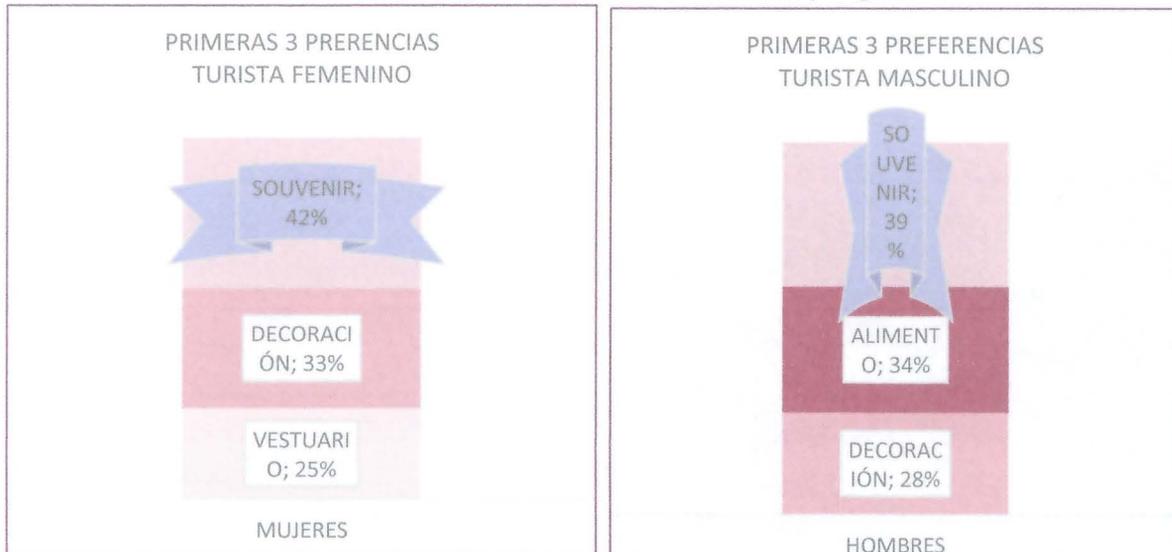
SEGMENTACIÓN POR RANGO ETARIO  
TURISTAS MASCULINOS



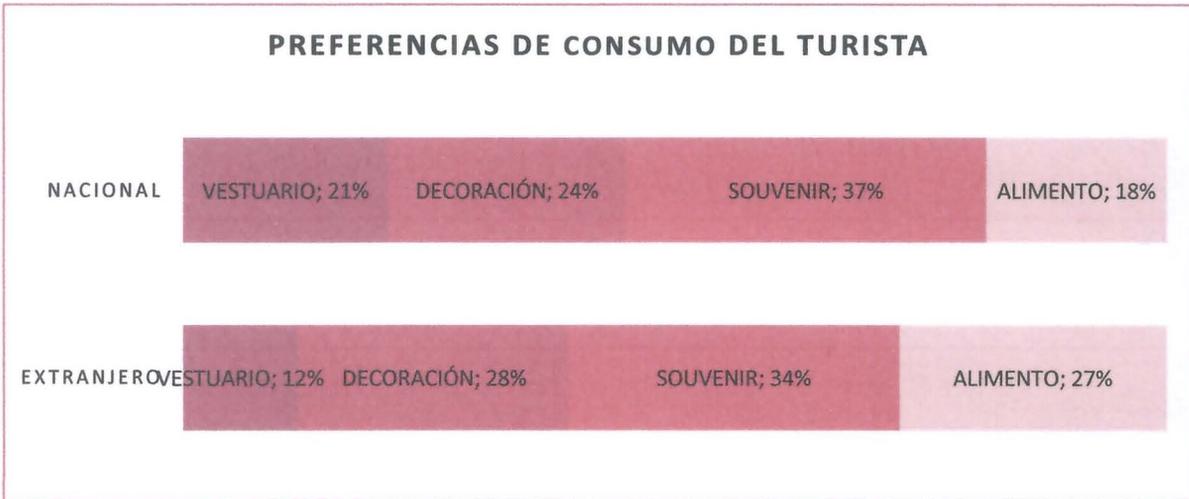
La preferencia de compra de los turistas guarda directa relación con los productos “más vendidos” y la ocupación de estos en las vitrinas:

### SOUVENIR - VESTUARIO Y DECORACIÓN

#### 1.5.2.5 Gráfico 27: Preferencias de consumo por género

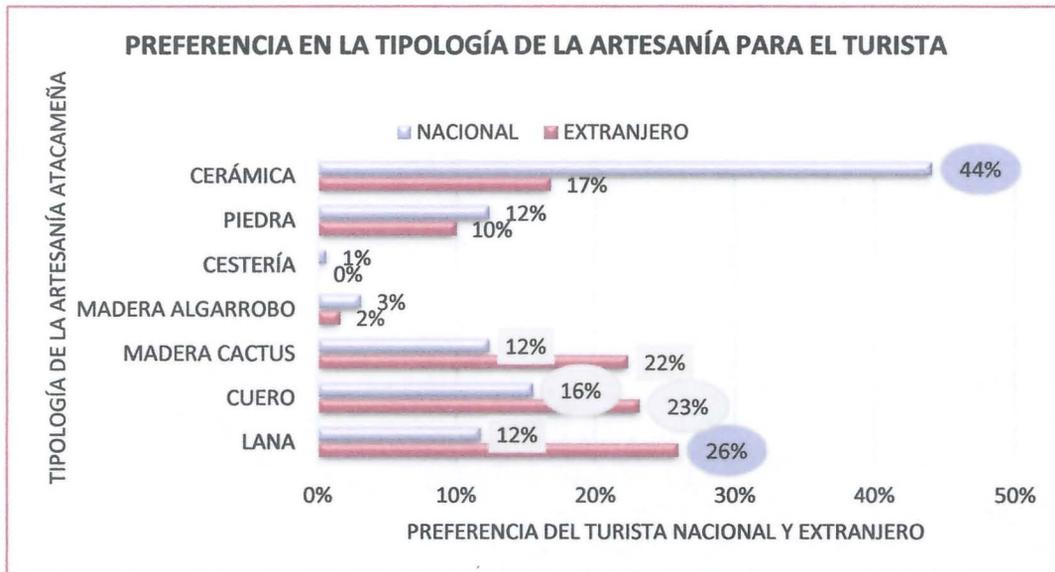


1.5.2.6 Gráfico 28: Preferencia de consumo por la función del producto

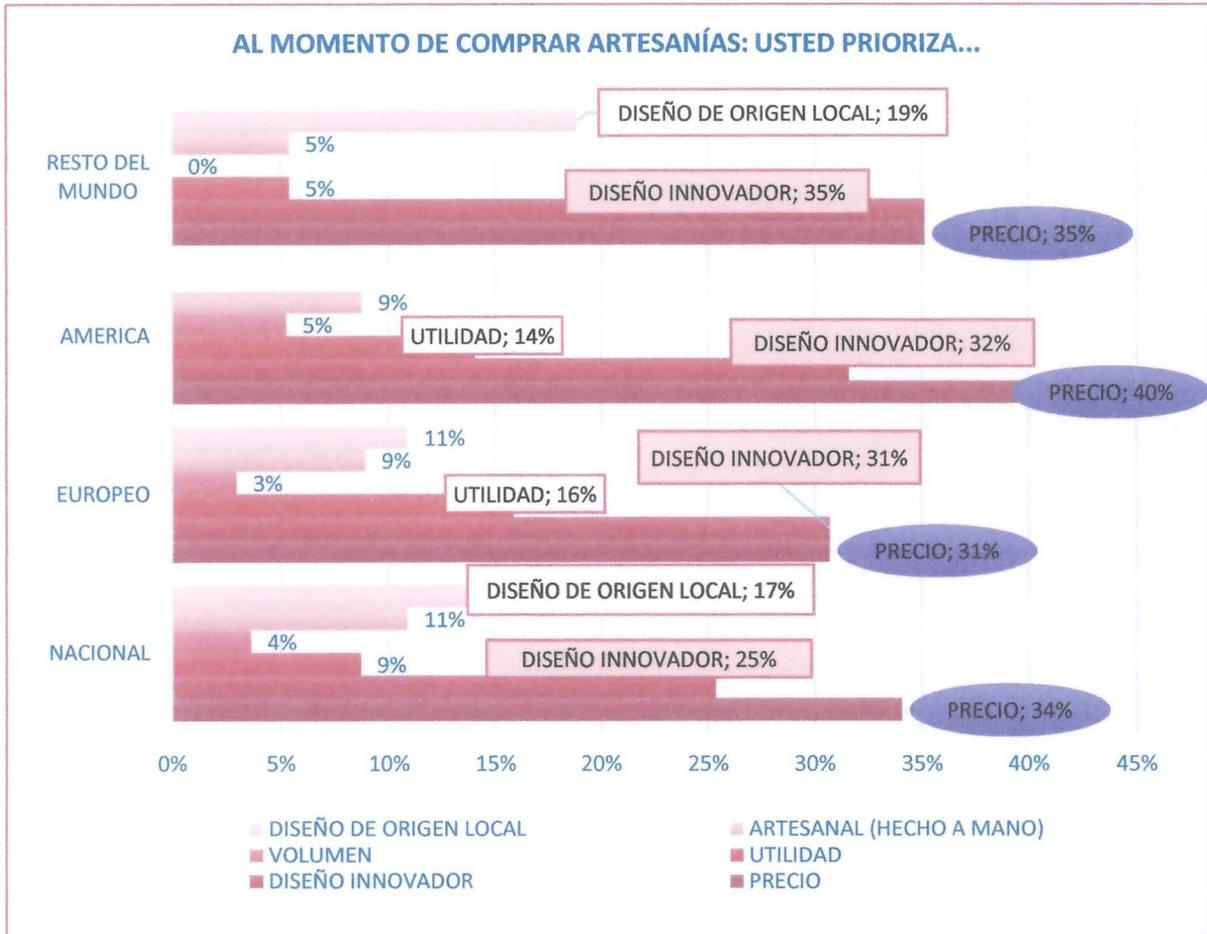


Las artesanías más nombradas y con mayor preferencia en común para los turistas son trabajos en LANA, CUERO Y MADERA DE CACTUS, teniendo una notoria inclinación por parte del turista nacional en los trabajos de CERÁMICA, respondiendo tal vez al interés en adquirir productos artesanales de decoración, siendo este su segundo interés de compra.

1.5.2.7 Gráfico 29: Preferencia en la tipología de la artesanía



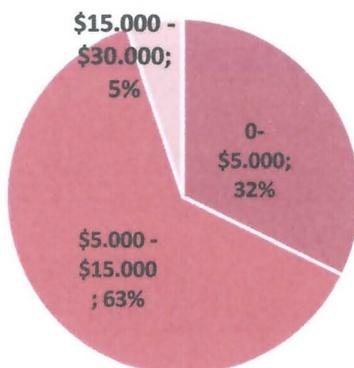
1.5.2.8 Gráfico 30: Prioridad al momento de comprar



La priorización del turista al momento de realizar una compra, coincide con la percepción del comercio local frente al comportamiento de compra de este. El "precio" es uno de los factores más importantes al momento de realizar una compra, siendo el "diseño" la característica de la artesanía que más privilegia al llevar un producto artesanal.

1.5.2.9 Gráfico 31: Rango de precios de preferencia del turista nacional

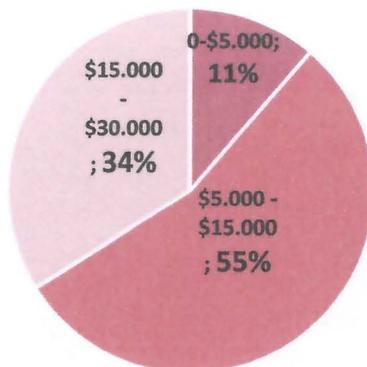
**PRECIOS DE PREFERENCIA  
TURISTA NACIONAL**



El turista nacional y extranjero según el estudio está dispuesto a adquirir artesanías que fluctúen entre los \$5.000 y \$15.000, si esta artesanía cumple la característica de diseños innovadores y/o de origen local.

1.5.2.10 Gráfico 32: Rango de precios de preferencia del turista extranjero

**PRECIOS DE PREFERENCIA  
TURISTA EXTRANJERO**

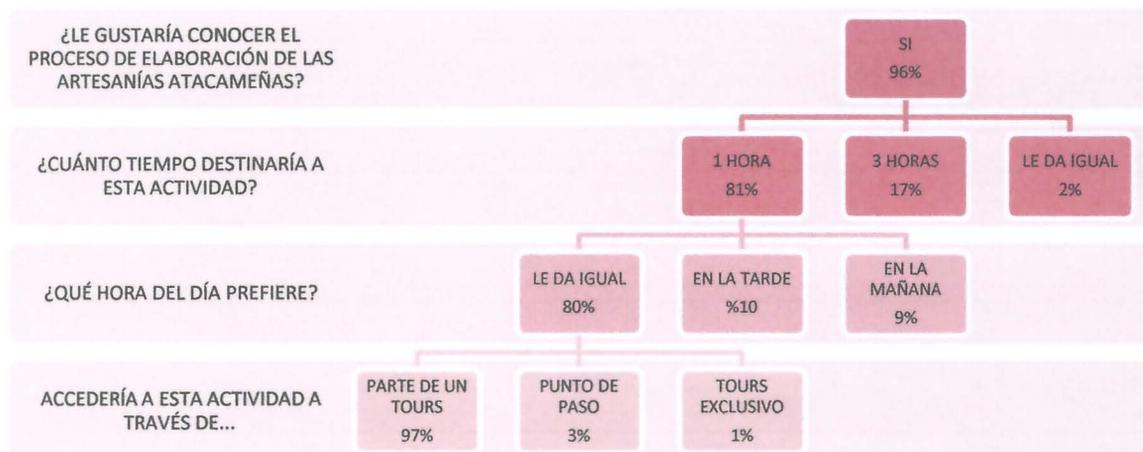


El turista extranjero está dispuesta a desembolsar un poco más de dinero de \$15.000 a \$30.000 en la adquisición de un producto artesanal, no así el turista nacional que prefiere adquirir una artesanía de menor valor, teniendo como segunda opción productos que no pasen los \$5.000.

Dentro de los objetivo de conocer cómo se comporta la oferta de la artesanía en San Pedro de Atacama, vale decir, “el comercio de la artesanía” y de cómo se comporta la demanda en cuanto a

las preferencia de los consumidores “Turistas”, es que se quiso profundizar en saber si existe interés en las artesanías atacameñas más allá del sólo hecho de adquirir un producto, obteniendo lo siguiente.

1.5.2.11 Tabla 4: Encuesta a clientes sobre su interés en la artesanía local



## 1.6 ANALISIS DE CLIENTES POTENCIALES

Para el análisis y estudio del mercado regional y nacional se han identificado 2 líneas estratégicas para potenciar la comercialización de artesanías atacameñas y éstas son:

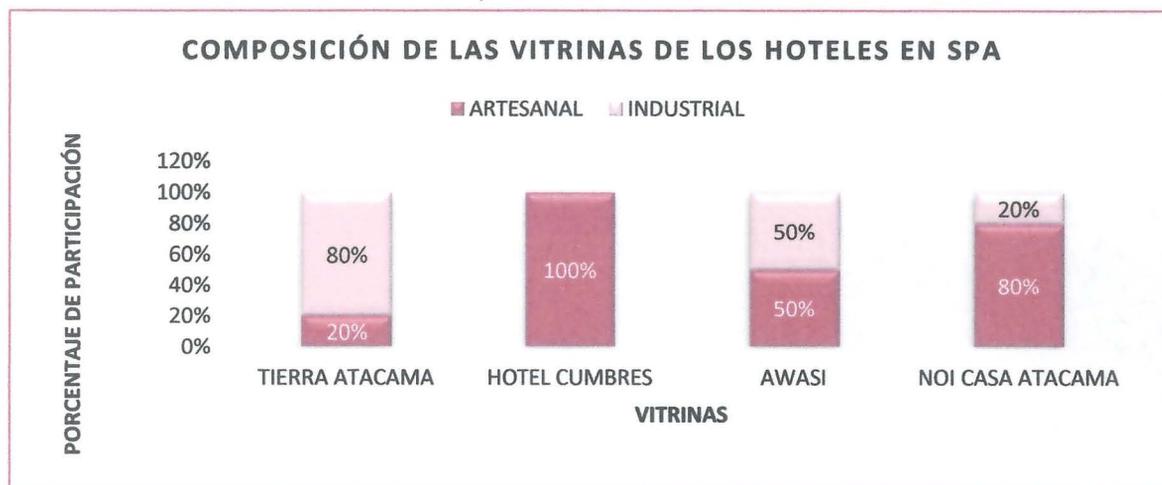
- **INTERMEDIARIOS:**
  - Las 6 cadenas de hoteles más grandes presentes en San Pedro de Atacama, ya que cuentan con vitrinas de venta en sus dependencias y con presencia en otras regiones turísticas a los largo del país.
  - Tiendas especializadas en la venta de artesanía étnica, como Fundación de Artesanías de Chile y Tiendas Britt Shop, ubicadas en los principales aeropuertos de país.
- **CLIENTES DIRECTOS:**
  - Minerías y/o grandes empresas de la zona norte del país, como clientes potenciales regionales y/o nacionales.
  - Hoteles de la comuna de San Pedro de Atacama, de Calama y de Antofagasta.

### 1.6.1 INTERMEDIARIOS

#### 1.6.1.1 Hoteles

De las 6 cadenas de hoteles destacadas en la comuna de San Pedro de Atacama, el *Hotel Explora*, en estos momentos se encuentra cerrado y en reconstrucción, por lo que no está considerado en la estadística de vitrinas, aun así han accedido a ser parte del estudio de mercado, siendo considerado en las demás observaciones del estudio. Por otra parte, el Hotel Alto Atacama ha sido el único hotel con el cuál no se logró concretar una entrevista personal.

1.6.1.1.1 Gráfico 33: Composición de las vitrinas existentes en hoteles



1.6.1.1.2 Tabla 5: Porcentaje de la artesanía en los hoteles según su procedencia

COMPOSICIÓN DE LAS VITRINAS EN LOS HOTELES				
HOTEL	TIERRA ATACAMA	HOTEL CUMBRES	AWASI	NOI CASA ATACAMA
NACIONAL	10%	60%	10%	40%
EXTRANJERA	5%	10%	40%	40%
LOCAL	5%	30%	0%	0%

Sólo se encontró artesanía local en los hoteles Cumbres y

trabajo de indígena en los

artesanos/as identificado son: Piedra volcánica, Llamas de lana y trabajo en madera.

### 1.6.1.1.3 Fotografías 6: Artesanía Local indígena encontradas en los hoteles



MARISOLSOSA

Con artesanía en ambos hoteles, específicamente "llamas" hechas en lana de diferentes tamaños (30 y 10 cm), las más pequeñas tiene más rotación de venta, éstas tiene un valor de \$5.000.



ALEJANDRO

Realiza trabajos en piedra volcánica y piezas especiales de decoración para el Hotel Tierra Atacama, cuenta con 3 piezas grandes en la sala de ventas pero éstas no tienen rotación.

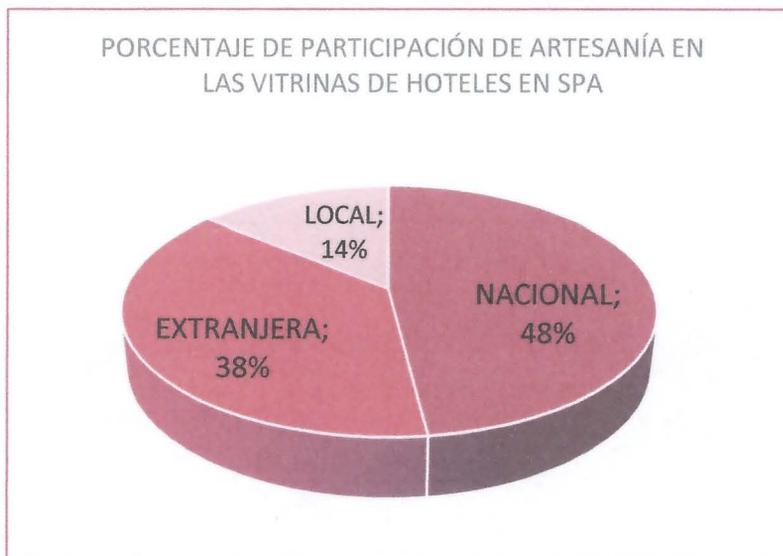


JUAN CRUZ

Su trabajo se encuentra en el Hotel Cumbres, trabaja en madera con tablas de rape (alucinogenos),

Dentro de los artesanos se nombra a Evangelista Sosa, destacada artesana atacameña especializada en trabajo textil, la cual no necesariamente coloca sus productos en las vitrinas de estos hoteles, sino más bien, son los propios hoteles que acercan a sus huéspedes a su taller que se encuentra en el "Pueblo de artesanos".

### 1.6.1.1.4 Gráfico 34: porcentaje de participación de las artesanías en los hoteles



El precio de las artesanías en los hoteles parte desde los \$15.000 a excepción de las llamas pequeñas, llegando a artesanías en promedio de \$200.000.

Como se puede apreciar la artesanía local tiene muy poca presencia en este rubro, como también en el comercio general del pueblo de San Pedro. La oferta de artesanía en los hoteles es más bien artesanía nacional traída de la Patagonia o textiles extranjeros principalmente de Perú.

Para los hoteles **la experiencia con los artesanos** ha sido relativa, están interesados en tener mayor participación de artesanía local en sus tiendas, pero no cuentan con la oferta necesaria, comentan que la producción no es constante y que no se producen las cantidades que necesitan para surtir sus vitrinas. A pesar de esto y por el mismo motivo, cuando llega el artesano con sus productos, compran lo que se les ofrece y al precio que coloque el artesano.

1.6.1.1.5 Tabla 6: Preferencia de los hoteles para los oficios de las artesanías

PREFERENCIA DE LOS HOTELES							
EN LA TIPOLOGÍA DE LAS ARTESANÍAS PARA SUS VITRINAS							
MATERIA	TIERRA	CUMBRES	NOI CASA	TULOR	TERRANTAY	AMPAYMI	EXPLORA
PRIMA	ATACAMA		ATACAMA				
LANA	X	X	X	X	X	X	X
CERÁMICA	X	X	X	X	X	X	X
CUERO	X	X	X	X	X	X	X
CESTERÍA	X	X		X	X		X
MADERA	X	X	X	X	X	X	X
PIEDRA	X	X	X	X	X		X
ORFEBRERÍA	X	X	X	X	X	X	X

Producto del estudio se detectó 3 hoteles (Hotel Tulor y Terrantay en SPA, Hotel Ampaymi de Calama que abrirá sucursal en SPA) interesados en poder incluir una vitrina de venta de artesanía Atacameña como parte de la oferta de sus servicios. Por lo tanto, existen 7 hoteles interesados en ser intermediarios en la comercialización de las artesanías a desarrollar.

De los hoteles que cuentan con vitrina de artesanías, ninguno de ellos trabaja bajo el concepto de “comercio justo”, e indican que la artesanía la compran al precio que coloca el artesano, sin regatear precios. En cuanto al etiquetado de las artesanías no tienen mayor problema.

### 1.6.1.2 Tiendas Especializadas

En esta área se han identificado 2 cadenas de tiendas especializadas en la venta de artesanía identitaria, originaria y representativa, que comercializan y trabajan con productos manufacturados y artesanales, que buscan potenciar a través de sus vitrinas el trabajo artesanal y la cultura de cada lugar a lo largo de Chile.

1.6.1.2.1 Tabla 7: Tiendas especializadas en la venta de artesanías y su contacto

TIENDAS ESPECIALIZADAS EN LA VENTA DE ARTESANÍAS ÉTNICAS		
EMPRESA	CONTACTO	DATOS
Fundación Artesanías de Chile	Karina Letelier, Encargada de control de calidad y comité	
Tiendas Britt Shop	Paola Monti Ulloa, ejecutiva área de compras	

### 1.6.1.3 Fundación Artesanías de Chile

Entidad privada sin fines de lucro, parte de la red de fundaciones de la Dirección Sociocultural de la Presidencia de la República. Busca en su desarrollo el aumento de las oportunidades de los artesanos tradicionales con cierto grado de vulnerabilidad, como también, educar sobre las diversas técnicas y expresiones artesanales, poniendo énfasis en las diversidades culturales que identifican a cada territorio, entre otras cosas.

Es por esto que, Fundación Artesanías de Chile aporta una excelente vitrina para las artesanías atacameñas, en cuanto a su comercialización y difusión de su cultura, ya que va de la mano con el objetivo implícito que se quiere lograr en el desarrollo del proyecto, como es el levantamiento de las artesanías de las región de Antofagasta en base a la materia prima de origen ganadero.

1.6.1.3.1 Fotografías 7: Locales de venta en el país



**Centro Cultural Palacio La Moneda**

Región Metropolitana



**Centro Artesanal Los Domínicos**

Región Metropolitana



**Tienda Valdivia**

Región de Los Ríos.



**Tienda Puerto Varas**

Región de Los Lagos.



**Aeropuerto de Santiago**

Región Metropolitana



## Aeropuerto El Loa

Calama  
Región de Antofagasta

Las Vitrinas de la Fundación Artesanías de Chile cuentan con el 100% de producción artesanal, con oficios como Cestería, Cestería Crin, orfebrería, textil, cerámica, alfarería, entre otros.

Frente a la incorporación de artesanía atacameñas a sus locales, se han mostrado bastante interesados en recibir y poder ser vitrina de los productos que se obtengan en el desarrollo del proyecto, Karina Letelier comenta que un tiempo estuvieron trabajando con algunos artesanos atacameños cuando la tienda se ubicaba en San Pedro de Atacama, pero que poco a poco esta entrega se hizo discontinua hasta no recibir más, desconociendo el motivo de esta interrupción; por lo que, se encuentran interesados en retomar este vínculo con el pueblo atacameño. Los Artesanos que están en su lista y que han sido calificados positivamente por el comité de selección de productos por tener artesanías que cumplen con los estándares de calidad son

- Mónica Ramos
- Daniela Varas
- Gregorio López
- Ada Cruz

Para formar parte de la Red de Artesanos de Fundación Artesanías de Chile, es necesario presentar a los artesanos interesados y sus respectivas artesanías al Comité de selección de productos de la Fundación, este comité es coordinado por un encargado de control de calidad quien se ocupa de presentar al artesano (a) con su producto más una ficha personal y social. (**Anexo 8:** Requisitos y proceso de admisión de artesanos).

¿QUÉ TIPO DE ARTESANÍAS RECIBEN?

Todo tipo de Artesanía, que sea representativa de las distintas zonas geográficas del país y de su cultura.

¿QUÉ EXIGENCIAS TIENEN PARA RECIBIR ARTESANÍAS?

Que sean realizadas por artesanos de comunidades indígenas.  
Deben ser completamente realizadas de forma artesanal.  
Deben cumplir con los estándares de calidad.

¿CÓMO ES EL PROCESO DE INGRESO DE LA ARTESANÍA?

Las artesanías así como los artesanos, pasan por la evaluación de comité de Calidad, una vez que las artesanías califican para estar en las vitrinas, estos productos tienen una prueba de 3 meses para ver si funcionan o no, Si la respuesta es positiva por el público dentro de este periodo se comienza a solicitar mayor producción al artesano. Si no hay una respuesta positiva, se analiza el producto y se realizan modificaciones.

¿CÓMO REALIZAN EL CONVENIO Y CÓMO DETERMINAN EL VALOR DE LA ARTESANÍAS?

Esto se hace directamente con el artesano, el valor de la artesanías se mide dentro de estándares de precio que manejamos, si el artesano sobrevaloriza su trabajo se le pide bajar su precio, como también si éste es muy bajo respecto al mercado se le indica que debe subirlo.

#### 1.6.1.4 Tiendas Britt Shop

Las tiendas Britt Shop se especializan en desarrollar y operar tiendas de viaje “*al detalle*”, se dedican y buscan celebrar la cultura local de los diferentes lugares geográficos en donde tiene presencia. Cuentan con productos artesanales en líneas de accesorios, vestuarios, decoración, souvenir y líneas de productos gourmet como café en grano, chocolates, productos del mar, etc. diseñando también gran parte sus productos.

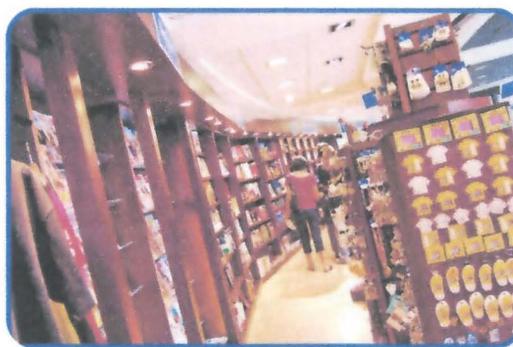


1.6.1.4.1 Mapa 2: Sucursales de tiendas Britt Shop en América

Britt llegó a Chile el 2007 llamados por la diversidad de su geografía y por consiguiente de su cultura; los productos “*chilenos*” que tienen en sus tiendas son trabajos artesanales hechos en: combarbalita, arcilla tradicional, pequeñas reproducciones de las figuras de Rapa Nui, artesanías fabricadas en cobre, joyería en lapislázuli, productos gourmet a base de mariscos, entre otros.

Están ubicados en aeropuertos a nivel nacional e internacional, en Chile cuenta con 6 tiendas abarcando el Sur, Centro y Norte del país.

1.6.1.4.2 Fotografías 8: Tiendas Britt Shop ubicadas en Aeropuerto de Chile



AEROPUERTOS DE CHILE

El Loa - Calama

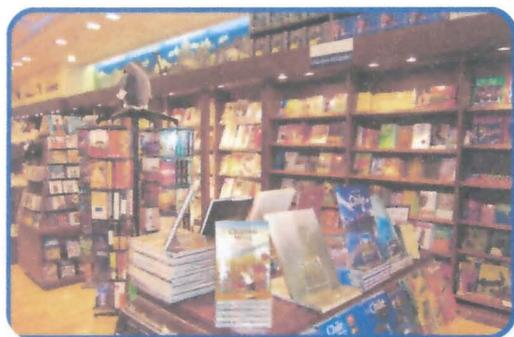
Arturo Merino Benítez - Santiago

Cerro Moreno - Antofagasta

Diego Aracena - Iquique

El Tepual - Puerto Montt

Carlos Ibáñez del Camp - Punta Arenas



Para obtener un espacio en sus vitrinas Britt Shop cuenta con un equipo multidisciplinario que investiga y analiza la procedencia de los productos, su cultura e identificación con el territorio. *Guillermo Cruz* gerente de compras, al ser contactado muestra gran interés por los productos que les podamos ofrecer, ya que han querido tener productos representativos de la zona norte del país pero señala que les ha sido difícil encontrar; nos deja en contacto con *Paola Montti* para la

coordinación de la futura evaluación de las artesanías y posterior inclusión en sus tiendas, a continuación se muestra la “Política de compras de Britt Shop”, extraída de su página web <http://www.brittshop.com>)

Britt Shop mantiene una política de compras basada en la transparencia y la innovación constante de productos. Los productos se escogen por los criterios de calidad, confiabilidad en las entregas y el valor que el producto ofrece para el cliente final, buscando una óptima relación entre precio y calidad. Ningún proveedor es discriminado por su condición social, étnica, origen, creencia religiosa o sexo.

Britt Shop busca ser un socio comercial confiable que promueve negociaciones directas, claras y transparentes. Se valoran las relaciones a largo plazo con los proveedores por encima de cualquier transacción individual. Los compradores tienen como prioridad el formar y desarrollar proveedores que puedan acompañar a la empresa en el mediano y largo plazo. En caso de que se requiera, la empresa asesora a los artesanos que necesiten formalizarse para poder trabajar cumpliendo con las regulaciones vigentes.

#### 1.6.1.4.3 Tabla 9: Entrevista a contacto de Tiendas Britt Shop

##### ¿QUÉ TIPO DE ARTESANÍAS RECIBEN?

Incluimos en nuestras tiendas todo tipo de producto artesanal que sea representativo de ciertas culturas y zonas geográficas de América

##### ¿QUÉ EXIGENCIA TIENEN PARA RECIBIR ARTESANÍAS?

Los requisitos no son muchos, hay un comité que analiza los productos, si estos son representativos y de calidad, los incluimos en nuestras tiendas.

##### ¿CÓMO ES EL PROCESO DE INGRESO DE LAS ARTESANÍAS?

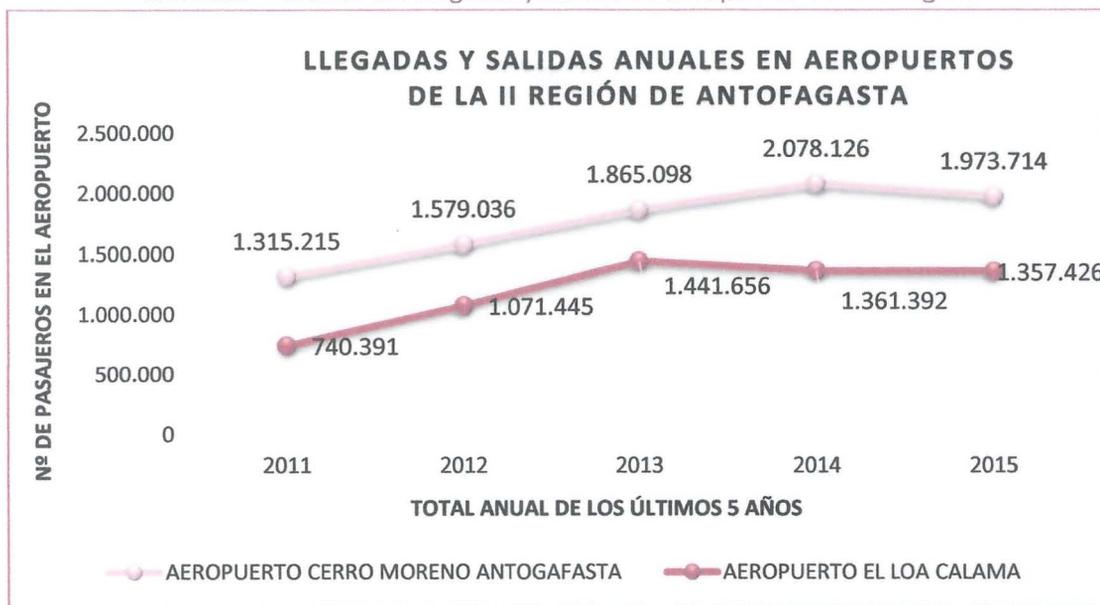
Lo importante es contar o ver las muestras de artesanías que hay disponible y contar con los precios de estos para calcular el precio de venta en nuestros locales, claramente estos ingresan a una muestra, siempre y cuando podamos tener un precio acorde al producto. Lo ideal es que la información sea enviada en un formato excel con una foto, descripción y precio.

Paola Montti no entrega mayor información sobre la evaluación, sólo detalla la información que necesitan y cómo se debe presentar.

#### 1.6.1.5 Estadísticas de Aeropuertos de la II Región

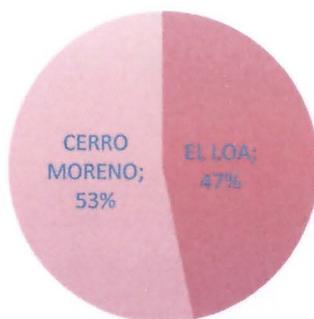
Según las estadísticas entregadas por la Junta de Aeronáutica Civil (JAC) tenemos que sólo en el aeropuerto de Cerro Moreno de Antofagasta en el último año circularon 1.973.714 personas, entre nacionales y extranjeros, y en el Aeropuerto de El Loa - Calama alrededor de 1.357.426 durante el año 2015.

1.6.1.5.1 Gráfico 35: Llegadas y salidas en aeropuerto de la II Región



1.6.1.5.2 Gráfico 36: Promedio de pasajeros en aeropuerto de los últimos 5 años

**PROMEDIO DE PASAJEROS DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS POR AEROPUERTO**



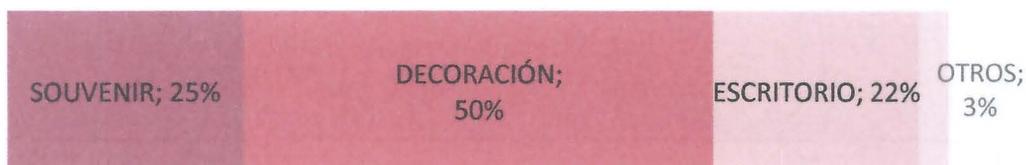
En promedio han circulado los últimos 5 años un total de 1.762.238 pasajeros en la II región de Antofagasta. Lo que muestra un flujo no menor de personas circulando por las vitrinas de las tiendas especializadas.

**1.6.2 CLIENTES DIRECTOS**

Como clientes directos, se ha considerado medianas y grandes empresas de San Pedro de Atacama, Calama y Antofagasta, en ellas se buscó interés por adquirir artesanías Atacameñas en líneas como regalos corporativos, artículos de escritorio, decoración, etc.

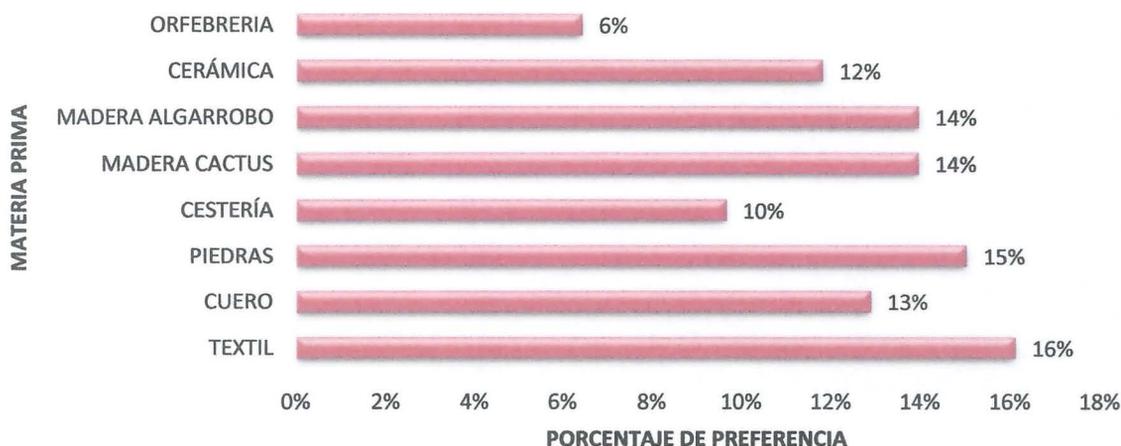
### 1.6.2.1 Gráfico 37: Interés de las artesanías para las empresas

PRODUCTOS ARTESANALES DE INTERÉS PARA LAS EMPRESAS  
SEGÚN SUS FUNCIONES



### 1.6.2.2 Gráfico 38: Preferencias según tipologías de las artesanías

PREFERENCIA EN LA TIPOLOGÍA DE LA ARTESANÍA



Dentro de lo más nombrado son las artesanías decorativas, de las 18 empresas que mostraron interés 16 son hoteles, de los cuales 2 mencionaron que les interesaría trabajar diseños decorativos para remodelar en el caso del Hotel Tulo de SPA y en el caso de Hotel Ampaymi de Calama, éste abrirá una sucursal en San Pedro de Atacama, por lo que fuera de querer incorporar una vitrina está interesado en adquirir decoración para la implementación del hotel. Todos los entrevistados se mostraron interesados en la posibilidad de ver algún catálogo de productos con diseños atacameños étnicos y modernos, cabe mencionar que para el caso de los hoteles, habría que trabajar quizá de una forma más personalizada ya que estos cuentan con un diseño y estilo propio.

Para el caso de regalos corporativos, también se deberá trabajar de forma especial ya que las artesanías a desarrollar deberán incluir el logo de la empresa.

Hay que tener en cuenta que de los hoteles entrevistados hay muchos que adquieren artesanía decorativa al por mayor, por lo que el costo de la artesanía que se pueda desarrollar es un tema a tener presente.

En definitiva, espacio e interés en las artesanías siempre ha existido, encontrar la identificación de la artesanía del pueblo atacameño será fundamental, ya que el turista sea nacional o extranjero, siempre va a querer llevar un recuerdo, un producto que le recuerde donde estuvo, la cultura, lo diferente de un lugar y mejor aún si ese producto tiene tradición ancestral que le dé un valor agregado a sus recuerdos.

## 2 IMAGEN CORPORATIVA





### 3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Al momento de definir los canales de distribución se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado, con esos datos se definieron los nichos de mercado y de acuerdo con esta definición se implementó la estrategia de mercado para los diferentes canales de distribución.

ARTESANOS	<p>El primer canal de distribución es el “artesano” en el estudio de los oficios existente en la comuna de San Pedro de Atacama se hace mención a algunos artesanos que cuentan con algún medio de comercialización como local propio, intermediarios en el pueblo de San Pedro, por lo que habrá que definir con ellos de acuerdo a su capacidad de producción cómo se desarrollará su proceso de entrega del producto. Es un buen punto que considerar y plantear con los dirigentes atacameños, si los productos etiquetados y con nuevo diseño corporativo, tendrán exclusividad de venta en Valle de la Luna y otras redes que se establecerán o podrán ser comercializados por los artesanos en forma autónoma.</p>
VALLE DE LA LUNA	<p>Es el principal y primer canal de distribución, adonde está enfocado el proyecto, el lugar contará a parte de un espacio para realizan los talleres y Showroom, con un espacio que se habilitara para la venta de las artesanías.</p>
HOTELES	<p>Como parte del desarrollo de proyecto se trabajó con Hoteles ubicados en San Pedro de Atacama con la posibilidad de ampliar este mercado a nivel regional, zonal y nacional. Habrá que definir de acuerdo con el mercado objetivo qué hoteles fuera de San Pedro de Atacama pertenecen a esta línea de mercado.</p> <p>Principales Hoteles en San Pedro de Atacama:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Hotel Tierra atacama</u>: Hotel ubicado a 30 min del pueblo, uno de los más importantes de San pedro de Atacama. <a href="http://www.tierrahotels.com/tierra-atacama-hotel-boutique-amp-spa/">http://www.tierrahotels.com/tierra-atacama-hotel-boutique-amp-spa/</a></li> <li>✓ <u>Hotel Cumbres</u>: Hotel ubicado a 25 min del centro histórico. <a href="http://www.cumbressanpedro.com/default-es.html">http://www.cumbressanpedro.com/default-es.html</a></li> <li>✓ <u>Hotel Kimal</u>: Hotel ubicado en centro histórico a una cuadra de la calle Caracoles calle principal del pueblo. <a href="http://www.kimal.cl">http://www.kimal.cl</a></li> <li>✓ <u>Hotel Altiplánico</u>: Hotel con presencia en 5 ciudades turísticas del país, ubicado a 5 min de centro histórico. <a href="http://www.altiplanico.com">http://www.altiplanico.com</a></li> <li>✓ <u>Hotel Explora Atacama</u>: Hotel con presencia en 3 ciudades turística importantes del país, ubicado a 20 min. del centro histórico. <a href="http://www.explora.com/es/hoteles-y-travesias/atacama-chile/">http://www.explora.com/es/hoteles-y-travesias/atacama-chile/</a></li> <li>✓ <u>Hotel Alto Atacama</u>: ubicado a 30 min del pueblo en el sector de Quito</li> </ul>

Mapa de ubicación de Hoteles:



AEROPUERTOS

En esta línea se consideran los aeropuertos ubicados en el sector geográfico como Calama, Antofagasta, Iquique; y posteriormente el aeropuerto nacional e internacional ubicado en la ciudad de Santiago. Tiendas especializadas en artesanías étnicas.

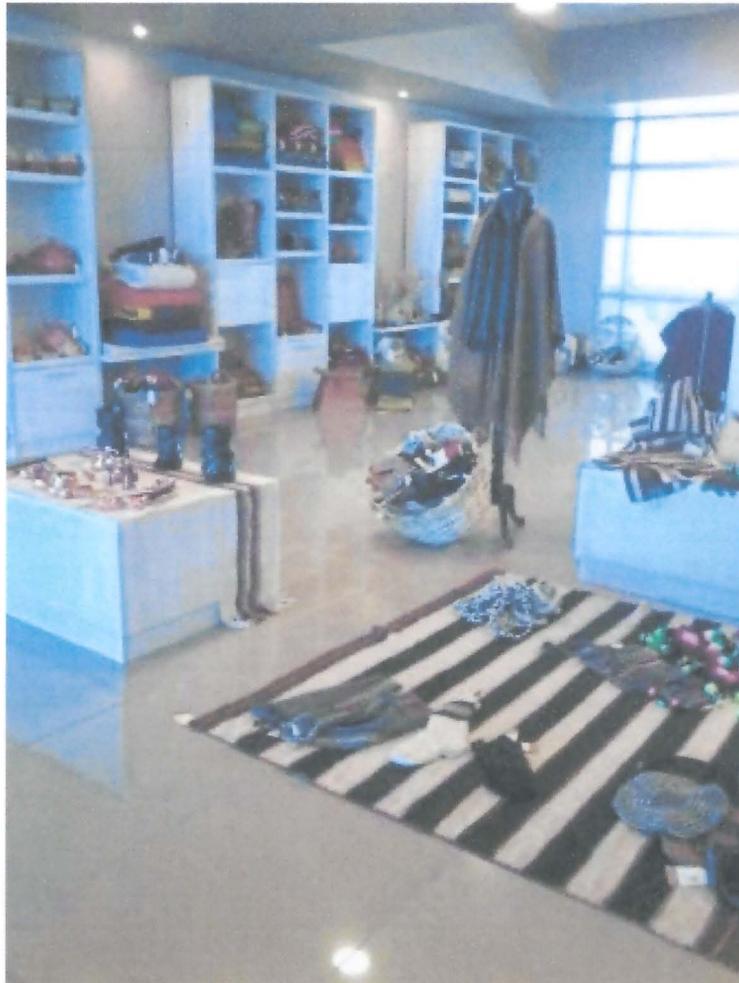
- **Fundación de Artesanías Chile:** Entidad privada sin fines de lucro que trabaja para preservar la identidad cultural del país y crear oportunidades de desarrollo sociocultural y económico para las artesanas y artesanos tradicionales. Cuenta con presencia a lo largo del país:

[www.artesaniasidechile.cl](http://www.artesaniasidechile.cl)

✓ Aeropuerto Arturo Merino Benítez, Santiago.



✓ Aeropuerto El Loa, Calama.



- **Tienda Britt Shop:** Tienda especializada en la venta de productos artesanales de toda índole, con apoyo especial a

artesanos étnicos. Cuenta con 120 tiendas y presencia en 13 países, en Chile tiene presencia en:

- ✓ Aeropuerto Arturo Merino Benítez, Santiago.
- ✓ Aeropuerto Diego Aracena, Iquique.
- ✓ Aeropuerto El Loa, Calama.
- ✓ Aeropuerto Cerro Morena, Antofagasta.
- ✓ Aeropuerto El Tepual, Pto Montt.
- ✓ Aeropuerto Carlos Ibáñez del Campo, Punta Arenas.

[www.brittshop.com/chile-scl-es](http://www.brittshop.com/chile-scl-es)



#### EMPRESAS

Se espera poder generar una alianza con las empresas mineras ubicadas en la región, para trabajar con regalos corporativos, Las empresas existentes hoy en día son:

- ✓ Minera Calama.
- ✓ Compañía Minera Inés de Collahuasi.
- ✓ Minera la Escondida.
- ✓ Minera Yamana Gold con Minera el Peñón.
- ✓ Compañía contractual Minera Candelaria.
- ✓ Minera Esperanza.
- ✓ Conglomerado Antofagasta Minerals: Minera Michilla, Minera Los Pelambres, Minera Centinela, Minera Zaldivar.

#### 4 PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO E IDENTIDAD TERRITORIAL

##### • *Diseño colaborativo*



- Estudio inicial, territorio y cultura actual y ancestral. (Antropólogo) Elaboración de relatos asociados
- Conformar grupos de trabajo artesanos por especialidad

- Detectar los aspectos definitorios para el diseño. Trabajo participativo dirigido por el diseñador
- LABORATORIOS DE DISEÑO Y TERRENOS

- Compartir y analizar diagnóstico con grupos de trabajo y comunidad perteneciente a la Asociación VLL
- \* LABORATORIOS DE DISEÑO Y TERRENO

- Aplicar aspectos formales, conceptuales y productivos a confecciones
- Definición y diseño de mix de productos
- Implementación proceso producción piezas
- Testeo de productos en mercados objetivos
- Retroalimentación de diseños
- Elaboración de documento de registro productos confeccionados. Material fotográfico y audiovisual.



## Proceso desarrollo del plan de marketing y comercialización integrada de productos con identidad territorial en el mercado local, regional y nacional.

Línea 1: Promoción de productos en el mercado local, regional y nacional con una imagen e identidad atacameña común.

Línea 2: Difusión de actividades y productos a la comunidad de manera permanente

Línea 3: Modelo de negocios y de gestión para la comercialización asociada de productos

- \* **Estudio de mercado.** Que identifique situación actual y proyecciones futuras.
- \* Imagen corporativa común
- \* Elaboración de piezas promocionales
- \* Sala de ventas VLL y tiendas especializadas.

- \* Difusión, transferencia y promoción,
- \* Actividades de capacitación abiertas a las comunidades indígenas
- \* Capacitación de guías turísticos del VLL para promoción talleres
- \* Jornadas de exposición y difusión de talleres artesanales a nivel local.

- \* Diseñar un modelo de gestión basado en la organización comunitaria
- \* Generar autonomía y continuidad a través de una estructura organizacional (cooperativa)
- \* Mecanismo de operación que permita gestionar una unidad de negocio. Proveedores – Artesanos – Asociación VLL.