

ANEXOS

INFORME FINAL TÉCNICO Y DE DIFUSIÓN

EJECUTOR: Corporación Privada de Desarrollo Social Grupo de Investigaciones Agrarias

NOMBRE DEL ESTUDIO: Estudio técnico, económico y comercial de tres grupos de Productos Forestales No Madereros para el aprovechamiento de parte de Comunidades Huilliche de la Cordillera de la Costa de Osorno

CÓDIGO: EST - 2009 – 0032

MARZO 2010

INDICE

ANEXOS. INSTRUMENTOS METODOLOGICOS

ANEXO Nº 1	1
1. Entrevista semi estructurada a recolectores	1
2. Talleres de diagnostico	6
2.A Presentación del estudio	6
2.B Rotafolios para talleres iniciales	8
ANEXO Nº 2	
Pauta Comercialización	13
ANEXO Nº 3	
Diagnostico Organizacional	17

ANEXOS ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

ANEXO Nº 1: MURTA	
Escenario 1. Mermelada Murta – Procesamiento Externo – venta en Santiago	31
Escenario 2. Mermelada de Murta – Procesamiento Planta de Recolectores – venta en Santiago	34
ANEXO Nº 2: GARGAL	
Escenario 1.- Conserva Gargal en salmuera - Procesamiento Planta Artesanal de recolectores – Venta en Osorno	39
Escenario 2.- Conserva Gargal en salmuera - Procesamiento Planta Artesanal de recolectores – Venta en Santiago	44
Escenario 3.- Conserva Gargal en salmuera - Procesamiento Planta ULA– Venta en Osorno	48
ANEXO DIFUSION	50
Talleres Voqui fuco (<i>berberidopsis corallina</i>)	51
Talleres de entrega de resultados	55
Taller final de lanzamiento del manual de pfnm	63
Presentaciones	64

ANEXOS

INSTRUMENTOS METODOLOGICOS

ANEXOS N° 1

INSTRUMENTOS METODOLOGICOS

ANEXO N° 1

1.- ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA A RECOLECTORES

Esta es la primera entrevista a los recolectores con el objetivo de conocer el proceso de recolección, Materia Prima y Precios.



ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA A RECOLECTORES Proceso Recolección, Materia Prima, Precios

I. 1.- PRODUCTOS ARTESANALES

1. Cestería en Voqui Fuco, *Berberidopsis corallina*.

Entrevista N°:.....

Fecha:.....

Sector:.....

Nombre de recolector:

Cedula de identidad N°:

N° de celular:

Organizaciones a las que pertenece:

AREA PARA RECOLECTOR

¿Cómo aprendió a recolectar?, ¿ha tenido capacitación?

¿Cuál es la época de recolección?

¿Cuál es la frecuencia de recolección de las Fibras?

¿Cuál es la técnica que usa para cortar las fibras desde su hábitat natural?

¿Qué herramientas utiliza para la recolección?

¿Cómo transporta el material recolectado, arrienda vehiculo o paga a un acompañante?

¿En cuánto tiempo vuelve al mismo lugar de recolección?

¿Cuánto tiempo (horas reales) utiliza en la recolección y caminata?

¿Cuántas personas participan en la recolección?

¿Cuáles son las funciones del grupo?.

¿Cuánto material puede recolectar por jornada? (Metros perimetral)

Materia prima: "Guías de Voqui", "Fibras de voqui", "Hebras de voqui".

¿Cómo lo contactan para el trabajo?	¿Cuánto tiempo pasa desde que el material es recolectado hasta que es procesado?.
¿Cuál es la unidad de medida del material recolectado?	
¿Cuál es el precio del material recolectado?	¿Quién pone el precio?
¿A quién se le vende este producto?.	Venta de productos: ¿Cuánto y con que frecuencia podría abastecer ud. con sus productos?.



ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Proceso Recolección, Materia Prima, Precios

I. 2.- TINTES NATURALES

Recolector/Artesano: La misma persona reúne la materia prima y la transforma en hilado. Encuesta N°:.....

Fecha:.....

Sector:.....

Nombre de recolector:

Cedula de identidad N°:

N° de celular:

Organizaciones a las que pertenece:

ARTESANO

¿Cómo aprendió a teñir?

¿Ha tenido capacitación?

¿Que utensilios utiliza para teñir? (olla, peroles, u olla de fierro.....

Trabaja en forma esporádica o permanente?

Costos asociados a recolección, horas de búsqueda, etc.

Compra alguna especie forestal? En caso de no existencia en su sector?

Productos elaborados: producto artesanal: Hilado tinturado.

¿Cuánto tiempo demora en producir un kilo de hilado teñido?

¿Cómo y dónde vende sus productos?

¿Cómo y dónde vende sus productos?

¿Qué medios existen para que la contacten?

¿A cuánto vende sus productos?.

En caso de una venta de productos: ¿Cuánto y con que frecuencia podría abastecer ud con sus productos?.

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Proceso Recolección, Materia Prima, Precios

II. 1.- PRODUCTOS COMESTIBLES GARGAL, *Grifola gargal*.

Encuesta N°:.....

Fecha:.....

Sector:.....

Nombre de recolector:

Cedula de identidad N°:

N° de celular:

Organizaciones a las que pertenece:

RECOLECTOR

¿Con qué frecuencia recolecta gargal?	¿Desde cuándo recolecta gargal?
¿Qué utensilios usa para la recolección?	¿Cómo transporta el material recolectado?
Cuánto tiempo dedica a la recolección?	¿Cuántas personas de la familia participan en la recolección?
¿Cuánto producto puede recolectar por jornada?	Recolecta en su predio o en un predio ajeno?.

Producto : Producto Fresco.

¿Cómo realiza el embalaje del producto?	¿Cómo y dónde vende sus productos?
¿A cuánto vende sus productos?	En caso de una venta de productos: ¿Cuánto y con que frecuencia podría abastecer ud. con sus productos?.
Cuántos usos conoce de la especie	Ha vendido el producto preparado?

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Proceso Recolección, Materia Prima, Precios

II. 1.- PRODUCTOS COMESTIBLES MURTA, *Ugni molinae*.

Encuesta N°:.....

Fecha:.....

Sector:.....

Nombre de recolector:
Cedula de identidad N°:
N° de celular:
Organizaciones a las que pertenece:

AREA RECOLECTOR

¿Con qué frecuencia recolecta murtas?	¿Desde cuándo recolecta murtas, edad.?
¿Dónde recolecta murta?	
Todos los años va al mismo sector?	
¿Qué utensilios usa para la recolección?	¿Cómo transporta el material recolectado? Tiene algún costo?
¿Cuánto tiempo dedica a la recolección?	¿Cuántas personas de la familia participan en la recolección?
¿Cuánto producto puede recolectar por jornada?	Recolecta en su predio o en un predio ajeno?.

Producto : Producto Fresco.

¿Cómo realiza el embalaje del producto?,	¿Cómo y dónde vende sus productos?
¿A cuánto vende sus productos?, A quien vende?	Cómo lo contactan? Cómo se sigue contactado posteriormente (abastecer)
En caso de una venta de productos: ¿Cuánto y con que frecuencia podría abastecer ud con sus productos?.	
Cree que es mas conveniente vender en forma organizada o individual? (apreciación)	

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Proceso Recolección, Materia Prima, Precios

III. 1.- FOLLAJES ORNAMENTALES. ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Encuesta N°:.....

Fecha:.....

Sector:.....

Nombre de recolector:
Cedula de identidad N°:
N° de celular:
Organizaciones a las que pertenece:

AREA RECOLECTOR

¿Con qué frecuencia recolecta los follajes? de que depende?	¿Desde cuándo recolecta follajes, edad?
¿Qué herramientas usa para la recolección?	¿Cómo transporta el material recolectado?
¿Cuánto demora en transportarlo?	Tiene algún costo el transporte?
El volumen depende del pedido o de la existencia de la especie?	Participa solo o con la familia?
¿ Recolecta en su predio o en un predio ajeno?.	Tipo de especies mas abundante en su predio o alrededores
Cuánto recorría hace 3, 5, 10 años? Cuánto recorre actualmente?	
3 años 5 años 10 años Hoy:.....	

Producto : Producto Fresco.

¿Cómo realiza el embalaje del producto?,	¿Cómo y dónde vende sus productos?
¿A cuánto vende sus productos?, A quien vende?	Cómo lo contactan? Cómo se sigue contactado posteriormente (abastecer)
En caso de una venta de productos: ¿Cuánto y con que frecuencia podría abastecer ud con sus productos?.	
Cree que es mas conveniente vender en forma organizada o individual? (apreciación)	

2.- TALLERES DE DIAGNOSTICO

Estos talleres con los recolectores y artesanos se realizaron en cada uno de los sectores del estudio. El programa estaba compuesto por una presentación del estudio y por un set de papelógrafos para identificar los PFNM, las áreas de recolección, las barreras y sus posibles soluciones.

2.A.- PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

DIAPOSITIVA 1

"Estudio técnico, económico y comercial de tres grupos de Productos Forestales No Madereros para el aprovechamiento de parte de Comunidades Huilliche de la Cordillera de la Costa de Osorno"

DIAPOSITIVA 2

Objetivo general: Estudiar los mercados y la cadena productiva de tres grupos de PFNM recolectados por comunidades huilliche de la Cordillera de la Costa de Osorno, con el objeto de identificar las acciones y mecanismos que permitan aumentar los beneficios alcanzados por los recolectores.

- Caracterización de la demanda
- Identificar barreras técnicas y comerciales
- Conocer el proceso de recolección/comercialización
- Elaborar una propuesta de productos de alto valor agregado
- Diseñar una estructura organizacional

DIAPOSITIVA 3

SECTORES DEL ESTUDIO

- Artesanos en voqui de Panguimapu, Cumilelfu, Huitrapulli y Loncopitrio.
- Artesanos en teñido de Panguimapu, Huitrapulli, Punotro, Aleucapi, Puquintrin, Choroy Traiguen, Loma de la Piedra, Contaco.
- Recolectores de Murta y gargal de la cordillera de la costa.
Recolectores de Follajes sector de Punotro, Aleucapi, Trafunco los bados

DIAPOSITIVA 4

QUE PRODUCTOS VAMOS A ESTUDIAR

1.- Productos comestibles Productos artesanales

- Recolectores y artesanos en voqui fuco *Berberidopsis corallina*
- Recolectores de Murta
- Recolectores de Gargal

2.- Partes de plantas para teñir

- Artesanas que utilizan Especies vegetales para teñir lana

3.- Follajes ornamentales

- Recolectoras de follaje

DIAPOSITIVA 5

Futuro mercado para los PFNM.

- Elaborar registro de recolectores vinculados a los productos en estudio.
- Realización de talleres en los sectores.
- Conocer la cadena productiva actual.
- Diagnosticar barreras para recolección y comercialización de PFNM.
- Fortalecimiento organizacional a grupos de recolectores.
- Elaboración de estrategia de marketing para insertar valor agregado.

**Nuestros agradecimientos por su acompañamiento
en este estudio**

2.B.- ROTAFOLIOS

ESQUEMAS DE ROTAFOLIOS PARA TALLERES INICIALES

I. RECOLECTORES Y ARTESANOS DE VOQUI FUCO

Papelógrafo 1: Artesanos y productos.

Artesano	Piezas artesanales elaboradas							
	Bandejas/año		Canasto/año		Balai/año		Otros/año	
								
Sofia Neipán	Volumen que produce	Valor unitario	Volumen que produce	Valor unitario	Volumen que produce	Valor unitario	Volumen que produce	Valor unitario
Modesto Cheuquián								
Otros artesanos....								

Esta tabla permite identificar artesanos, el tipo de diseño de artesanías, el volumen producido por artesano, las piezas más comunes a elaborar. Es importante dejar espacio para anotar otro tipo de diseño.

Papelógrafo 2: Identificación de Barreras y posibles soluciones.

	Problemas, obstáculos o barreras para desarrollar el trabajo como artesano/a de Voqui Fuco.	Forma de solución	¿Dónde podemos recurrir?
Ejemplo:	Problemas para ingresar libremente a los lugares de recolección de Voqui.	Hablar con los dueños y llegar a un acuerdo. Invitar a los dueños a recolectar voqui.	CONADI, para saber quienes son los dueños de los terrenos. CONAF: para prohibir planes de manejo en zonas de crecimiento de voqui y buscar alternativas de uso de los recursos forestales del sector

Papelógrafo 3: Mapa que ubica artesanos y sitios de recolección y trabajo.

Plano planteado de ubicación donde los artesanos ubiquen:

- Donde recolectan.
- Última vez de recolección.
- Sectores con mas abundancia de voqui.
- Sendero que recorrió.

II. ARTESANAS DE TEXTILES TINTURADOS

Papelógrafo 1: Artesana y productos

Artesana	Hilados			Textiles		
	Tipo Hilado	Volumen /año Kg.	Precio Unitario \$	Pieza	Volumen /año Kg.	Valor unitario
Cecilia Igor	Teñido	10	10.000	Gorro	30	1.000
	Natural	20	8.000	Calcetas	50	1.500
Sofia Neipán						
Otras....						

Papelógrafo 2: HILADO: Especies, partes y colores obtenidos

Especie	Parte vegetal utilizada	Mordiente utilizado	Color obtenido
Michay	Flores	Piedra lumbre	Amarillo
Radai			
Pillo-Pillo			
Vautro			

Papelógrafo 3: Proceso de tinción

Utensilios e Ingredientes	1º Color destacado	2º Color destacado
Tipo de olla		
Cantidad de agua		
Nombre de planta utilizada		
Parte de planta utilizada		
Kg. de especie vegetal usada		
Estado de uso de la especie vegetal (fresco o seco).		
Tiempos de cocción		
Tipo de mordiente		
Cantidad de lana usada		
Tipo de revolvedor		
Fecha o temporada usada por tinción		

Papelógrafo 4: Identificación de Barreras y posibles soluciones.

Problemas, obstáculos o barreras para desarrollar el trabajo como artesano/a Textiles tinturados	Forma de solución	¿Dónde podemos recurrir?

OJO Es un tema cultural y algunas de ellas son muy celosas con esto, no quieren compartir sus recetas.

Papelógrafo 5: Mapa que ubica artesanos y sitios de recolección y trabajo.

Plano planteado de ubicación donde las artesanas se ubiquen:

- Donde recolectan.
- Ultima vez de recolección.
- Sectores con mas abundancia de plantas.
- Sendero que recorrió.

III. RECOLECTORES DE GARGAL**Papelógrafo 1: Recolector y productos.**

Recolector/a	Niveles de Recolección				
	Zona de recolección	Periodo de recolección	Días dedicados a la recolección	Volumen que Recolecta	Valor unitario

Papelógrafo 2: Identificación de Barreras y posibles soluciones.

Problemas, obstáculos o barreras para desarrollar el trabajo como artesano/a Textiles tinturados	Forma de solución	¿Dónde podemos recurrir?

Papelógrafo 3: Mapa que ubica recolectores y sitios de recolección y trabajo.

Plano planteado de ubicación donde las artesanas se ubiquen:

- Donde recolectan.
- Ultima vez de recolección.
- Sectores con mas abundancia de plantas.
- Sendero que recorrió.

IV. RECOLECTORES DE MURTA

Papelógrafo 1: Recolector y productos.

Recolector/a	Niveles de Recolección				
	Zona de recolección	Periodo de recolección	Días dedicados a la recolección	Volumen que Recolecta	Valor unitario

Papelógrafo 2: Identificación de Barreras y posibles soluciones.

Problemas, obstáculos o barreras para desarrollar el trabajo como artesano/a Textiles tinturados	Forma de solución	¿Dónde podemos recurrir?
.....		

Papelógrafo 3: Mapa que ubica recolectores y sitios de recolección y trabajo.

Plano planteado de ubicación donde las artesanas se ubiquen:

- Donde recolectan.
- Ultima vez de recolección.
- Sectores con mas abundancia de plantas.
- Sendero que recorrió.

V. RECOLECTORES DE FOLLAJES

Papelógrafo 1: Recolector y productos.

Recolector/a	Volumen de recolección: Paquetes/mes								
	Fuinque	Avellano	Tepú	Ampe	Palma	Pon - Pon	Quilineja	Coicopihue	Melí
Ana Rupailaf									
Froseli									
Ernestina									
Ubalдина									

Papelógrafo 2: Identificación de Barreras y posibles soluciones.

Problemas, obstáculos o barreras para desarrollar el trabajo como artesano/a Textiles tinturados	Forma de solución	¿Dónde podemos recurrir?
.....		

Papelógrafo 3: Mapa que ubica recolectores y sitios de recolección y trabajo.

Plano planteado de ubicación donde las artesanas se ubiquen:

- Donde recolectan.
- Última vez de recolección.
- Sectores con más abundancia de plantas.
- Sendero que recorrió.

ANEXO N° 2
PAUTA N°
COMERCIALIZACIÓN PODERES COMPRADORES

CUADRO N° 1.- CIRCUITO - CADENA DE VALOR EJEMPLO GARGAL

COMERCIO REGIONAL	COMERCIO NACIONAL
Intermediarios	Intermediarios
Existe el tipo comerciantes ambulantes, que laboran en torno a adquirir el producto y entrega en otra feria, local de venta callejera, kioskos, tanto de Osorno como también trasladan el producto a ciudades cercanas como la Unión, Río bueno, Frutillar, Pto. Montt.	
Poder comprador ciudad informal Ferias libres, comercio (sin boleta)	Poder comprador local y/o regional
Son comerciantes establecidos en ferias libres, compran producto y lo revenden a otro precio al cliente final.	
Poder comprador ciudad formal Compradores mayoristas fabricas elaboradoras Comercio Supermercado	Compradores Mayoristas otras regiones
Existe el contacto directo con la propietaria de la fabrica de conservas delicias de Fresia, que esta empeñada en adquirir el producto gargal.	
Consumidor	Poder comprador ciudad formal fabricas elaboradoras Comercio Supermercado
Adquiere el producto al comprarlo en cualquiera de las formas de ventas mencionadas anteriormente, por lo general se adquiere al natural sin transformación.	En la ciudad de Villarrica existe una planta procesadora de alimentos y por lo general se especifica su producción con los hongos, y tiene como producto en conserva al Gargal, y la otra información esta en Lumaco en la Novena Región donde es conocido en las pastas que acompañan a las preparaciones culinarias.
	Consumidor
	Por lo general el consumidor podría ser un turista adquiere el producto al natural.

Una primera aproximación para identificar los niveles de intermediación con mayores posibilidades estará dada por las condiciones de acceso desde la localidad hasta el lugar de compra, así la siguiente pauta se aplicará para aquellos Mercados que presenten estas condiciones.

PAUTA DE COMERCIALIZACION

a)	Poder Comprador 1	
Nº	CONSULTAS	
1	Nombre empresa o persona natural	Fabrica de mermeladas delicias de Fresia
2	Tipo de poder comprador (acopiador o intermediario, mayorista, etc)	Acopiador fabrica de conservas artesanales.
3	Dirección	Sector Pato Llico, Fresia.
4	Dirección centro acopio	Sector Pato Llico, Fresia.
5	Nombre y cargo persona contactada	Soraya Alvarez

b)	Las características del poder comprador	
1	Características del centro de acopio. Capacidad instalada (considerar bodegas, Silos, Otro, en Tons); Capacidad efectivamente utilizada, Volumen de compra: Cosecha pasada y los últimos 5 años	Tiene cámara de frío para 400 kilos, Volumen de compra de 100 kg. cada semana,
2	Capacidad de compra (Pueden existir dos capacidades de compra, la primera por capacidad financiera de la empresa y otra por capacidad instalada que se calcula por diferencia)	Se define en torno a la infraestructura de la fabrica, es una empresa emergente nueva y se dedica a la elaboración de mermeladas y conservas de frutos del bosque nativo.
3	Las áreas de compra (identificar, sólo la localidad, comuna, algunas comunas, provincia, Región (es), otros.	Compra a campesinos de los alrededores de la comuna de Fresia.

c)	Qué compra y en que condiciones En este punto se caracterizará el producto demandado y los precios correspondientes. Se deben considerar los siguientes ítemes:	
1	Tipo de producto comprado, calidad (condiciones de humedad, impurezas, estado sanitario, volúmenes mínimos y máximo, época, madurez, otros),	Compra a recolectores conocidos y con mucha exigencia en la calidad y una buena selección minuciosa del producto. Los volúmenes estan definidos por la capacidad de trabajo de la fabrica.
2	Precios pagados últimos 5 años (precio base), especificar Castigos, Bonificaciones, etc.	El precio es de 1200 por kilo de gargal, no incluye iva, se les compra a granel.
3	Formas de pago: Posibilidades de Contrato, condiciones; Contado, Plazos (explicar)	Se cancela de inmediato al contado.

d)	A quienes compran Permite determinar la competencia dentro de este poder comprador y la existencia de diferencias de precio entre los vendedores.	
1	Productores campesinos (% de compra de la bodega y precios)	100% a los campesinos de los alrededores de la comuna.
2	Productores grandes (% de compra y precios)	

e)	Principales problemas que tienen los productores campesinos que actualmente	Falta de organización en los recolectores de frutos, para la coordinación de las entregas de materia
----	---	--

	comercializan en este mercado. El comprador deberá entregar su opinión sobre los principales problemas, especificando cuales son. (calidad, volúmenes, otros).	prima, no se puede tener un plan de trabajo ni existe un presupuesto conocido.
--	--	--

f)	Donde vende el producto Este punto permite identificar los otros componentes del circuito de comercialización y se deberá:	
1	Identificar empresa y localización	La empresa esta distribuyendo los productos a tiendas exclusivas, tanto a nivel local como a nivel regional, en las ciudades de Pto. Varas Puerto montt. y Osorno
2	Precios y forma de venta (de a poco, todo de una vez)	Es una venta lenta pero segura durante todo el año, y para el futuro se ampliara la producción.
3	Transporte (tipo y costo) y épocas de venta.	Siendo una empresa nueva esta repartiendo su producción en vehículos particulares, no ha sido necesario contratar una empresa distribuidora.
4	Problemas principales para la venta del producto.	No existen problemas.

g)	Opinión del poder comprador sobre la tendencia de la demanda del producto y el precio. Esta percepción es importante como un antecedente sobre las perspectivas del rubro en el mediano plazo.	En tiempos de verano cuando es masiva la visita de turistas la venta se eleva y existe una demanda especial de todos los productos de conserva, teniendo como atractivo el hecho de ser con imagen artesanal y con frutos típicos de la zona.
----	--	---

i)	Recomendaciones sobre este mercado Del análisis anterior el equipo deberá fundamentar si este mercado constituye una alternativa para el rubro o es necesario explorar otras alternativas.	La propietaria ha decidido ampliar las variedades de frutos en las conservas, ya que eso hace que el cliente se vaya con varios productos, ya que se opto por envases chicos y de esa forma es económico, practico y con un carácter tradicional.
----	---	---

PROCEDIMIENTO

Primero se deberá realizar una descripción por cada producto seleccionado de la cadena de valor señalado en el Cuadro N° 1, indicando el nombre

Producto: GARGAL

De la región	
Intermediarios	* Información entregada por los recolectores Nombre 1 Sra. Domenica Aliante Dirección calle San Antonio, Población Shilling Nombre 2. Don José de la población Franke. Existen muchos mas que trabajan tambien como vendedores en la feria pero no estable.
Poder comprador ciudad informal 1.- Ferias libres,	Información entregada por los recolectores 1.- Yaneth Aliante, calle San Antonio Poblacion

2.-Puestos ambulantes de la calle Ramírez con Cochkranne	Shilling, Sra. María de calle Iquique Rahue Bajo. 2.- Sra. Cecilia, de Ovejera; Don Pedro de Rahue Bajo, Doña Marta Garcia de calle Ancud, Rahue Alto
Poder comprador ciudad formal 3.- Compradores mayoristas 4.- fabricas elaboradoras 5.- Comercio 6.- Supermercado	
7.- Consumidor	En esta categoría están todos los que compran directamente a los recolectores en la feria Rahue, sin que pasen a los intermediarios.
*La información de los recolectores no es entregada con nombre y apellidos en la encuesta, ésta se recogió en un recorrido por la feria y en las conversaciones con los locatarios, para hacer el recuerdo de quienes trabajan con los productos en la temporada de explotación.	

Para cada uno de estos agentes identificados se debe aplicar la pauta de mercados. En el caso que se señalan como información entregada por los recolectores, esta se usara para llenar la ficha.

ANEXO N° 3

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Matriz 1: Por categorías construidas según tipo de pregunta

Color	Categorías según tipo
	A) principales características de la organización
	B) formas de organización y gestión
	C) sistemas productivos y generación de ingresos
	D) relaciones con el estado, con otros actores sociales y con agentes económicos

Entrevistada	Año de formación de la organización	N° de integrantes.		Caracterización (características propias de la organización)
		constituyentes	situación actual	
Nombre Entrevistada 1				Sra. usted menciona que recibió capacitación en algún momento, que había participado en una organización, qué organización era esa? Si he teníamos acá se hicieron ósea había en Santiago una cooperativa que se llamaba almacén campesino que era o sea empezó primero con como le dijera como sociedad anónima trabajo con fondo con plata con proyecto pero con plata de otros países ...no plata plata extranjera y de ahí se hicieron grupos de artesanos a lo largo del país o sea de norte a sur acá teníamos un grupo nosotros en la misión y de ahí llegaban a las personas o sea venían platas para las capacitaciones que daba el ALCA, para ir a reunirse, para capacitarse aprender a llevar la organización y esa cooperativa funciono hasta hace 3 años atrás, la mala ...de repente se fueron los desequilibrios de la directiva de allá o sea aparte de que cada grupo había una directiva por grupo en la localidad o la provincia allá había otra directiva que manejaba las platas o sea la

			cooperativa... Cual cree usted que eran las características de esa organización que hacian que funcionaba? Buena gestión de la directiva, la de los artesanos igual que cumplían con todos los requisitos, de la calidad, hasta las medidas y los precios para que eso se pueda vender y que haya plata otra vez para que la cooperativa funcione, porque era una cooperativa y las personas que manejaban las platas allá, porque ahí hay una comisión que manejaba las platas
Entrevistada 2	...En el año 1998 me parece mucho...	Los socios fundadores...eso fueron como 15 serian... no me acuerdo muy bien si tamo trabajando ahora con 25 socios activos	
Entrevistada 3	1998	"14 socios lo que la constituyeron" "son 12"	"es que hay responsabilidad, por lo menos cuando nosotros trabajamos hay mucha responsabilidad porque nosotras mismas vemos lo que esta bueno, lo que esta regular y lo que esta malo. Además, lo aprendemos a aceptar" "veíamos que las chicas hicieran bien su trabajo y que ellas aceptaran la critica, en ese lado quedaba desarmar no mas" "Eso es lo que tiene bueno el taller, que todo lo que se habla se toma para mejor, no es que me digan que esta malo mi trabajo y me voy enojada, entonces ellas aceptan" "Nosotras no pedimos cuota mensual porque todos los meses vendemos empanadas abajo donde hay pago" "hay cosas que nos identifican y nosotros tenemos nuestros diseños y donde estemos a nosotros nos van a identificar con eso" "yo creo que la unidad que tenemos, porque hay talleres que se reúnen y uno tira para acá y otra para otro lado, la gente no se comprende mientras que nosotras no somos así,"
Entrevistada 4	"en el año 1999"	"formaron 46 personas la organización"	"fue a nivel territorial porque fueron las que formaron las comunidades de Aleucapi, Trafucó, Trufun, Hualaman y también Choroy Traiguen. Abarco

		"actualmente tenemos como 15 personas activas, que están trabajando"	hasta la playa, hasta el mar" "las socias que están como asociación de follaje, estan involucradas con el bosque nativo, ese es nuestro tema, cada vez que nos reunimos y hablamos estamos tratando de incentivar que otras personas trabajen con su bosque y protejan el bosque, ya que es un trabajo de valor agregado que lo sepan trabaja" "que somos mujeres"
Entrevistada 5	"ahí si que no me acuerdo (...) el 2005"	"fueron 25 y después trabajábamos como 15 socios y en este momento menos, no estamos trabajando como organización, siempre trabajando pero de forma individual"	"sí, la mayoría indígena (...) hombres y mujeres" "todas eran de San Juan" "trabajaba el voqui, lana, quila, chupón, el voqui negro. Todas las enredaderas, porque no era solo el voqui fuco, también en madera" "igual la otra asociación trabaja la lana y tiene su nombre de artesanos de lana, nosotros somos los únicos que trabajamos el voqui"

Entrevistada	Funciones y división de funciones en la organización	Momentos de mayor organización	Fenómenos que condicionan el funcionamiento de la organización
Entrevistada 1	Y las reuniones las tenían solamente para las entrega? No... hacíamos reuniones... había reunión 2 veces en el año a Santiago la directiva y acá reuniones de repente reuniones una vez al mes o cada 2 meses No solamente para entrega? No solamente para entrega, ahí los reuníamos para planificar, ver el trabajo, las señoras que van a teñir y nos reuníamos para ir a tomar mate.	¿ usted diría que cuando funcionaba bien la organización usted cree que a usted le fue mejor en la venta o le ha ido bien ahora trabajando individual? Yo diría que casi igual entregaba un poco porque era forma de tener uno una entrega.... Claro que a esa fecha iba a tener esa plata en la entrega, no es que ahora uno trabaja pero esta sospechando que me saldrá algún pedido o no me saldrá? pero ahí era seguro que uno tenía su pedido...	En ese sentido era buena esa situación de la organización Era buena por que a cada grupo le quedaba una cantidad de plata y se reunía esa cantidad de plata para cada grupo, así que tenía que haber un pedido, aunque no había stock pero había un pedido igual.
Entrevistada 2			
Entrevistada 3	"Nosotras, allá en el taller tenemos 2 señoras que una se puede aburrir enseñándoles y no aprenden, ni a telar ni a palillos, así que cuando nos juntamos a tejer ellas hilan y tiñen, ese es su trabajo y ellas entregan el hilado teñido cuando nosotras tenemos que trabajar, se les paga su trabajo"	"nosotras cuando teníamos que hacer artos trabajos todas nos quedábamos hasta que terminábamos, ahora estamos más individualizadas porque todas aprendimos a teñir y a tejer, entonces casi no estamos reunidas en la sede no más para las reuniones, pero para trabajar ya no estamos juntas." "cuando teníamos trabajos que entregaba la municipalidad, porque ahí trabajábamos para hacer una cantidad de trabajo para la cantidad de plata que nos correspondía como taller, por ejemplo como taller a nosotros nos correspondían 300 mil pesos y nosotros teníamos que hacer los trabajos hasta que llegábamos a los 300 mil pesos y eso lo hacíamos todas unidas." "Pero débil, podría ser cuando no teníamos donde entregar los, pero nunca hemos dejado un año sin vernos, nosotros todos los meses nos	"del trabajo más que nada, porque cuando hay trabajo de grupo tenemos que trabajar juntas, porque cuando hay trabajo esporádico trabajamos en nuestras casas" "cuando uno esta solo tiene que luchar solo, por ejemplo, nosotras como taller tenemos que luchar solas pero cuando estamos con la unión comunal, por ahí, se busca un espacio como organización de mujeres, para presentar lo que nosotras trabajamos" "después nosotros ya no mandamos más trabajos porque otra presidenta, otra chica joven que no tuvo esa capacidad de andar para todos lados enviando

		juntamos sea o no para hacer algo importante, y ahora que tenemos tiempo nos vamos a ver y eso"	trabajos o recibiendo plata" "Las de Aleucapi por ejemplo están en PRODESAL, están en el proyecto GIA, están en su comunidad y en Orígenes; entonces ellas están toda a semana ocupadas, nos decían esta semana no podemos porque tenemos reunión o tenemos que ir a tal parte y no se hace nada por lo mismo"
Entrevistada 4	"hay una directiva, pero como recién decía que la directiva no funciona totalmente, que soy yo la que anda para allá y para acá" "depende de la actividades, si se hacen reuniones amplias se dividen las personas, o sea, cada uno cumple su rol de socia o de directiva, eso es cuando se hacen eventos. Pero en caso de contactos y cosas más serias ya va la representante legal no mas" "dentro de la organización o sea cuando se organización cosas ahí todas las socias participan como socias y la directiva tiene su rol importante dentro de cada actividad que se haga acá"	"todos los años nos sentimos más organizadas cuando es el tiempo de la comercialización de la murta. Todos los años en esa fecha, en esa época nosotras nos juntamos, nos organizamos bien y estamos comercializando la murta porque es nuestro tema por ahora" "entre abril y mayo, son los meses que nos organizamos bien, que nos reunimos y eso es lo que nos une, la venta de la murta" "al principio porque después de a poco se va decayendo, porque hemos probado con diferentes experiencias, hemos aceptado la experiencia de venta de distintas cosas y cuando vamos viendo que no da resultado lo dejamos. Nosotras hemos tenido mucha paciencia para poder encontrar el negocio, todo lo hemos experimentado: el follaje, la murta y la artesanía; todo eso lo hemos experimentado"	"por el sistema de reuniones, por la mala comercialización, ya que no fue muy rentable, y porque no todas tenían el producto, fue disminuyendo el numero de socias" "le pedí al GIA que nos tomara en cuenta como organización para trabajar con as comunidades, para que nos unan, porque la asociación tiene factura de venta para vender artesanía, vender planta, vender follaje, vender semilla, vender abono. Pero no nos resulto, porque ellos prefirieron trabajar con las comunidades, se olvidaron de la asociación y se metieron en las comunidades, entonces nosotros como asociación fuimos perdiendo venta y fuimos perdiendo contacto" "yo creo que haciendo reuniones, cuando también a veces invitamos a las autoridades, o sea, concejales o el alcalde" "cuando se organiza algo todas las socias acuden o apoyan, porque cuando hacemos una actividad ya tenemos algo propio"

Entrevistada 5	"en las reuniones, teníamos reuniones todos los meses y cuando había que reunirse antes" "bueno, la que trabajaba en lana ella hacia su trabajo en lana, porque la lana era teñido, tejido y esos se entregaba igual; y lo otro se entregaba en las fechas y hay teníamos que tener todos los trabajos hechos" "pero la directiva era a que iba buscando as entregas, tenían los contactos comerciales" "todos no hacían lo mismo, algunos hacían los voquis y otros hacían los balayes, las bandejas y otros el canasto" "eso lo hacia mas que nada la secretaria, porque nosotros dependíamos más que nada de a secretaria, ella era la que recibía los trabajos, la que los vendía y la que traía a plata, o sea, hacia todo y por eso casi nosotras no la molestábamos. Y funcionaba bien, porque ella hacia los documentos y todo"	"cuando habían proyectos ahí fue mejor, habían mejores entregas, porque el dinero estaba para entregarlo a la gente, ellos hacían el trabajo y se les cancelaba" "serian unos 2 años. Logramos tantas cosas, dejamos la asociación con todos sus documentos y los proyectos ya salían bien porque el grupo ya tenia su personalidad jurídica"	"los dirigentes no más, hay que elegir buenos dirigentes para que la asociación funcione mejor y que el dirigente tiene que tener su tiempo. Tiene que depender de eso, del dirigente, porque si el dirigente no deja ese tiempo para andar e grupo se va abajo, no funciona, porque nosotros como grupo estamos solamente esperando" "hay un poquito de envidia, porque la misma ignorancia te hace ser así y piensan que la directiva esta ganando, la presidenta y la secretaria esta ganando un sueldo pero eso no es así. Entonces, eso es lo que paso ahí, hubo gente interesada y al fina no pudo funcionar porque no sabían que la presidenta y secretaria tenían que tener su dinero para andar, porque eso no se paga, entonces cuando no hay dinero para trajinar no se hace no más"
----------------	--	---	---

Entrevista da	Percepción del Trabajo organizado (rentabilidad, efectividad, ingresos o productividad)	Instituciones		Competencia y estrategias productivas
		Instituciones vinculantes a la comunidad	Tipo de relaciones (económicas-políticas)	
Entrevistada 1	... y esa cooperativa funciono hasta hace 3 años atrás, la mala organización de las platas se fue abajo terminaron las platas y.. Y hasta hace 3 años atrás usted participaba de esa organización? Todavía entregaba artesanía y lo que estoy entregando en la fundación artesanías de Chile es porque los que estábamos ahí pasamos a la fundación Y quien estaba como a cargo de la organización acá en la zona... una directiva? Si teníamos una directiva los primeros años funcionaba bien. entonces ahí fue una mala organización que se nos perdió la plata, porque era una plata que teníamos que era de todos los artesanos íbamos dejando nosotros una cantidad de que si yo entregaba o sea daba 100 pesos por piezas en esos años igual por pieza y eso iba quedando ahí a una caja chica que teníamos. Usted cree seria importante volver a organizarse, para vender de esa forma? Es importante pero es difícil que la organización sobreviva tantos años ¿Porque cree usted?	Y hasta hace 3 años atrás usted participaba de esa organización? Todavía entregaba artesanía y lo que estoy entregando en la fundación artesanías de chile es porque los que estábamos ahí pasamos a la fundación Y quienes componían esa organización artesanos de la zona? Si de la zona, si por que habíamos artesanos de Cumilelfu, Huitrapulli, Panguimapu, Anchiqueumo, Pulotre.	Y mientras funciono la directiva que tal funcionaba la directiva? Excelente Todo bien teníamos entrega todos los meses y cuando había mucho stock de artesanía hacíamos 3 entregas al año pero buenas entregas ahí se trabajaba con madera, lana , voqui y quila Usted esta entregando en estos momentos a artesanías de Chile cierto? Si Además de eso trabaja en ferias Si	

	Porque ahora las organizaciones no le viven mas de un año, puede que el primero vaya bien ya el segundo año ya se muere y porque nosotros no sabemos llevar una organización y nosotros mismos empezamos con la envidia, con los celos con el otro socio que vendió mas o vendió menos...eso		
Entrevistada 2			
Entrevistada 3	"Pero como todas somos una y todas vendemos cuando salimos, siempre hemos vendido arto cuando salimos, nosotras nunca hemos dicho nada si total lo que importa es vender" "nosotros siempre estamos pendientes y luchamos como taller, que si algo sale malo nosotras hacemos criticas constructivas y por eso no nos enojamos si nuestro trabajo quedo malo, bueno ya quedo malo tendré que hacer mi trabajo de nuevo para que la otra vez salga bueno" "entre más organizaciones o más organizadas son las personas como que te escuchan más y tu puedes salir a vender más o hay espacios donde ir a vender"	"nosotras vimos las diferencias entre personas en todas las capacitaciones que hicimos, trabajan por el trabajo que a ellos le pagan no por la exigencia que ellos deben tener dentro de su trabajo" "nosotras trabajamos con la Oficina de la Mujer del Municipio de San Juan de la Costa, estuvimos antes con PRODEMO" "era para obtener beneficios en capacitaciones para apoyo personal y esa fue la instancia que tuvimos con PRODEMU" "Esas monitoras de a palillos eran facilitadas por el PRODEMU que estaban en ese rato haciendo distintos talleres en la Unión Comunal, porque nosotras estábamos en la Unión Comunal y en una de esas salimos favorecidas y así es que ahí espesamos a trabajar, primero un trabajo personal y después talleres de trabajo de tejido, capacitándonos"	"yo no puedo competir con alguien que tengan los trabajos a medio hacer, por la calidad va la competencia" "yo creo que la calidad del trabajo del taller no será óptima pero sí no es un trabajo a medias"
Entrevistada 4	"no, si eran entregas estables lo que paso eran muy baratas, de muy bajo costo, por esos es que algunos dijeron que no porque era muy barato y el producto tiene su época también" "Echan de menos la venta, siempre me dicen que no hay buena venta, si nosotros hubiésemos tenido un giro hubiésemos tenido	"lo que falta son los contactos, porque aquí estamos aislada de las comunicaciones, porque los teléfonos no tienen cobertura, no hay señal y eso es lo que mas complica, la incomunicación" "son buenas pero funcionan muy lento, por ejemplo con la municipalidad tenemos contacto	"yo creo que en calidad de producto nosotros los superamos, pero en competencia de venta no, porque no hay competencia de venta acá, porque la gente que trabaja acá no se dedica a

	buena venta pero es complicado el tema del negocio"	para que ellos nos sigan ayudando, accesorio le habíamos pedido, pero son muy lentos. Como que no nos creen" "con CONAF, con el tema del estudio de las semilla, cuando estuvimos trabajando con juanita y ahí nosotras estuvimos trabajando, salimos a dar charlas a otras comunidades, ah compartir nuestra experiencia, a hablar del follaje o de los bosques. También con INDAP, apoyo a la asociación en años anteriores para inscribirnos en Expo-Mundo Rural, en Santiago, fueron las socias de a directiva a exponer sus productos" "una empresa en Santiago, que es la única empresa que tenemos por el momento para poder vender los productos para hacer mermelada, la empresa se encuentra en Buin. Con el tema del follaje habíamos tenido experiencia antes, con una empresa de Valdivia que es exportadora, se llama Acosta Ceballo" "cuando se había levantado la empresa de COFLORA, en ese tiempo antes de que empieza a funcionar COFLORA estábamos trabajando para la empresa de Valdivia, pero, una vez que ya empezó COFLORA empezamos con ellos y cortamos con Valdivia" "yo creo que si hay apoyo pero hay ciertas cosas que no va con el tema de nosotros (...) ellos nos dicen que la Ley esta así, a no ser que el que quiera trabajar con murta, no se, se postulen a proyectos con otro fin. De parte directamente de CONAF no hay una persona establecida con la que se pueda hablar de esos temas, CONAF esta más dedicado a esos temas de bosque nativo en general y no haces temas particulares"	eso si no mas bien al carbón y la leña" "por ser mujeres a nosotras nos están tomando muy en cuenta, por el hecho de ser mujeres organizadas, pero también es lento. Muchas veces hay palabras que son bonitas pero es lento igual, no hay un verdadero respaldo porque podemos tenemos tener mucha iniciativa o creatividad; podemos aprender muchas cosas como mujer; podemos aprender como trabajar con nuestras manos, pero en cuanto al apoyo de nuestras autoridades aquí en la zona es muy poca. Ciertamente en cuanto a conocimiento, nosotros hemos aprendido mucho, sabemos trabajar con: viveros, reproducción de plantas, recolectar buenos productos. Tenemos todas esas garantías de poder enseñar, de donde se pare dar una charla, pero en cuanto al respaldo para surgir más no se ve mucha posibilidad"
--	--	--	---

Entrevistada 5	"funciono por lo mismo que le decía porque hay que disponer de tiempo para hacer reuniones y convencer a los socios que el trabajo de esa forma se hace bien" "tuvimos buenas entregas, nos capacitamos unos con otros como para cultivar la planta del voqui o para hacer los trabajos mejores, nos capacitamos entre nosotras no más" "mi socio el otro día me decía de que tenia cualquier trabajo con una gringa, y que después la llamaba y la llamaba pero nunca contesto, entonces al final se quedo con todo el trabajo, el me decía que cuando íbamos a hacer revivir la Rayen Fuco porque el tenia trabajo, tenia canastos y fruterias, pero que no lo pudo vender no más" "lo diferente era que podíamos negociar más, se hacían buenos negocios, se trabajaba a pedido y así podíamos entregar los productos con un precio mejor " "que trabajábamos más juntos (...) eran de distintos lugares, pero en las reuniones nos juntábamos para recolectar materiales y eso estuvo muy bueno para poder hacer los trabajos"	"nosotros siempre estuvimos ligados más a Osorno, como la Municipalidad, CONAF o la CONADI. También tuvimos relaciones con instituciones internacionales, con la WWF que participaban con los proyectos y difundían el trabajo de los artesanos y también que apoyaban la reproducción del voqui para su venta"	"los artesanos capacitados éramos nosotros y ellos a lo mejor hacían más trabajo que nosotros pero lo hacían mal, mal hecho pero lo vendían igual, porque no era de calidad lo que ellos hacían y los artesanos unos con otros se iban aislando hacia los trabajos mejores"
-------------------	---	--	--

Matriz 2: Temática

*Esta matriz tiene la función de analizar temáticamente las categorías construidas según tipo de pregunta,

Entrevistada	Principales características de la organización	Formas de organización y gestión	Sistemas productivos y generación de ingresos	Relaciones con el estado, con otros actores sociales y con agentes económicos
Entrevistada 1				
Entrevistada 2				
Entrevistada 3	-La asociación se constituye en 1998 -La asociación se constituye con 14 miembros y hoy trabajan con 12 -se constituye como núcleo caracterizador la valoración positiva del trabajo en equipo, esto se ve reflejado en la responsabilidad, la unidad y la aceptación de la crítica por parte del grupo -se percibe al grupo en función de otros talleres, resaltando la consagración del trabajo como un resultado de la mejor organización	-frente a la división de la organización se plantea la dificultad en las capacidades personales de las mujeres y la reorganización de las funciones según estas capacidades. - se percibe como una debilidad de la organización la imposibilidad de gestión de trabajo y la dependencia de otros agentes - se consagra como una fortaleza de la organización el trabajo en equipo y la profesionalización de sus integrantes - se comprende la individualización de los miembros como un fenómeno dependiente de las condiciones negativas de la negociación -se valoriza positivamente la unión comunal como organización articuladora de múltiples organizaciones (entre ellas la organización de mujeres) -se considera un problema condicionante de la organización la existencia de otras organizaciones (intervención por parte de los proyectos)	-se relaciona la asociatividad de los integrantes con la mejora en la comercialización del producto - se constituye un imaginario en función de la unión del taller, esto se ve reflejado en ideas tales como la de "luchar como taller" o "vender todas juntas" -se considera efectivo el trabajo en grupo en tanto es rentable -se considera constructivo el proceso de enseñanza aprendizaje dentro del ejercicio organizativo	-las relaciones con otros agentes o actores se reducen a la oficina de la mujer del municipio de san Juan de la costa y con PRODEMU - se valora positivamente los talleres personalizados, aunque no de igual manera los de carácter técnico (falta de profesionalismo por parte de las capacitadoras) -en términos de competencia productiva se señala mejores condiciones productivas por parte del taller aludiendo a la calidad de lo producido
Entrevistada 4	-se constituyo en 1999 -el numero de socios constituyentes fue de 46	-en cuento a la división de las funciones se denota una jerarquización de las funciones	- se identifica que el problema del follaje es su precio y que esto afecto	- se reconoce falta de contactos - se tienen contactos con la

	-el numero de socios activos es de 15 -se auto reconocen como un grupo de asociación territorial -comprenden que su sociabilidad esta delimitada por las condiciones (deterioro) del bosque nativo -se identifica como positivo el hecho de ser una asociación solo de mujeres	-se reconoce una división de las funciones en tanto necesidades externas e internas -las necesidades internas de las organización son cubiertas por la totalidad de las socias -las necesidades externas de la organización son cubiertas por la directiva -se individualizan las obligaciones cuanto mas externas seas estas, mientras que, entre mas internas son las funciones se colectivizan más obligaciones -se legitima la directiva a través de la legalización de sus funciones, o sea, su necesidad es operativa a las necesidades externas. -se reconocen como más organizadas en los tiempos de mayor venta o negociación, actualmente esto se ve representado en los meses de abril y mayo - se reconocen como una asociación abierta a los cambios y a las transformaciones productivas -no se reconoce a grupo como proclive a los cambios organizacionales - se identifican como atributos independientes (o problemas que inciden en la organización) la falta de materia prima, la falta comercialización (o mercado) y un sistema de organización centralizado. -se identifican los agentes externos (incluso la comunidad) como articuladores de intereses ajenos a la organización - se identifican las reuniones y las actividades internas como puntos de articulación imprescindibles	directamente la estabilidad de las organización - se identifica como un problema la comercialización de un solo producto - se reconoce la poca flexibilidad del grupo de trabajo con respecto a los temas productivos	municipalidad pero se perciben como muy lentas -con INDAP, que gestiona su participación en la Expo-Mundo Rural -con CONAF con el estudio de semillas, aquí se realizaron charlas y exposiciones múltiples -critica a CONAF por no tomar en cuenta los problemas particulares como el de la murta y su extracción en a Ley del bosque nativo -anteriormente con una empresa de Valdivia que compraba follaje (Acosta Ceballo) -actualmente con una empresa de mermeladas de Santiago que compra la murta (COFLORA) -se reconoce la calidad de la producción en la asociación -no existen términos de comparación (por el tipo de producto ¿?)en el sector por lo que se reconoce la nula competitividad con otros agentes económicos -se reconoce un desarrollo de as capacidades el grupo, profesionalizándolas en la recolección o el cultivo.
--	---	--	---	--

Entrevistada 5	-se constituyo la organización el año 2005 -se constituyo la organización con 25 miembros -trabajo con 15 miembros -ahora no esta en funcionamiento la organización - se identifica como característica única la recolección de voqui -se reconoce la particularidad de ser una asociación indígena -se valora positivamente el hecho de ser solo de San Juan de la Costa	- se reconoce una dependencia por partes de los miembros de la asociación a la directiva -se individualizan las responsabilidades externas de la asociación - se reconoce una división interna del trabajo delimitada por el tratamiento de los materiales y su agregación de valor -se identifican los proyectos, aplicados a la asociación, como los mecanismos facilitadores de la planificación de la asociación (cumplimiento de las metas) - se reconocen las metas de la organización en función de la legitimación externa, o sea, a través de la legalización de la asociación - se reconoce la importancia de los recursos para la organización y la negociación -se identifica a la dirigencia con un individuo -se busca el compromiso de un individuo como articulador, ejecutor y planificador de la comercialización -no se reconoce como una responsabilidad colectiva el proceso de venta o comercialización	-se reconoce como positivo la negociación colectiva - el trabajo en equipo sostiene las condiciones de comercialización colectiva -se identifica la mejora en la venta y comercialización a través del grupo -se comprende que la disciplina y disponibilidad de las socias es un factor altamente incidente en a mejora de as condiciones de la asociación -se reconoce la organización como una suma de voluntades	-con la CONAF -con la WWF (proyectos) -con la CONADY -con la Municipalidad de Osorno -se reconoce una mayor capacitación por el grupo de trabajo -se reconoce una baja productividad por el grupo de trabajo -se valora positivamente a calidad de trabajo -se reconoce en términos comerciales a la competencia
----------------	---	---	--	---

ANEXO
ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO
ESCENARIOS AGREGACION DE VALOR

ANEXO N° 1: MURTA

Escenario 1. Mermelada de Murta – Procesamiento Externo – venta en Santiago

- Contratación del servicio a la Universidad de Los Lagos.
- Valor del servicio 25% del producto final.
- Procesamiento inicial: 400 Kg. de murta
- Procesamiento año 10: 2.000 Kg. de murta

COSTOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

Año del Proyecto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Detalle de costos directos											
Recolección de materia prima (kilos de murta)	400	600	800	1.000	1.200	1.500	1.500	1.800	2.000	2.000	2.000
Valor unitario de murta (\$ por kilo)	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787
Subtotal costo materia prima	314.800	472.200	629.600	787.000	944.400	1.180.500	1.180.500	1.416.600	1.574.000	1.574.000	1.574.000
Empaque/envasado											
Frascos de 350 gramos (\$250 c/u) (\$) Murta	165.714	248.571	331.429	414.286	497.143	621.429	621.429	745.714	828.571	828.571	828.571
Etiquetas para los frascos + cartón embalaje (\$26 c/u) (\$)	17.234	25.851	34.469	43.086	51.703	64.629	64.629	77.554	86.171	86.171	86.171
Código de barras para los frascos (\$26 c/u) (\$)	17.234	25.851	34.469	43.086	51.703	64.629	64.629	77.554	86.171	86.171	86.171
Subtotal costo empaque/ envasado	200.183	300.274	400.366	500.457	600.549	750.686	750.686	900.823	1.000.914	1.000.914	1.000.914
Contratación servicio ULA (25%)	335.571	503.357	671.143	838.929	1.006.714	1.258.393	1.258.393	1.510.071	1.677.857	1.677.857	1.677.857
Subtotal costo mano de obra (\$)	335.571	503.357	671.143	838.929	1.006.714	1.258.393	1.258.393	1.510.071	1.677.857	1.677.857	1.677.857
Transportes/fletes											
Transporte murta a la planta	30.000	45.000	60.000	75.000	90.000	112.500	112.500	135.000	150.000	150.000	150.000
Transporte a Stgo (1150 \$/kg)	320.160	480.240	640.320	800.400	960.480	1.200.600	1.200.600	1.440.720	1.600.800	1.600.800	1.600.800
Subtotal costo transportes y fletes (\$)	350.160	525.240	700.320	875.400	1.050.480	1.313.100	1.313.100	1.575.720	1.750.800	1.750.800	1.750.800
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS (\$)	1.200.714	1.801.071	2.401.429	3.001.786	3.602.143	4.502.679	4.502.679	5.403.214	6.003.571	6.003.571	6.003.571

INGRESOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producción física											
Mermelada de murta (kilos)	232	348	464	580	696	870	870	1.044	1.160	1.160	1.160
Cantidad de frascos de murta de 350 gramos	663	994	1.326	1.657	1.989	2.486	2.486	2.983	3.314	3.314	3.314
Valor monetario											
Precio de venta del frasco mermelada de 350 gramos (\$)	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025
TOTAL INGRESOS POR VENTA MURTA	1.342.286	2.013.429	2.684.571	3.355.714	4.026.857	5.033.571	5.033.571	6.040.286	6.711.429	6.711.429	6.711.429

ANÁLISIS ECONÓMICO - RENTABILIDAD DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS											
Total de ingresos por venta de bienes y servicios	1.342.286	2.013.429	2.684.571	3.355.714	4.026.857	5.033.571	5.033.571	6.040.286	6.711.429	6.711.429	6.711.429
II. EGRESOS											
Total costos operativos	1.260.750	1.891.125	2.521.500	3.151.875	3.782.250	4.727.813	4.727.813	5.673.375	6.303.750	6.303.750	6.303.750
III BENEFICIOS NETOS	81.536	122.304	163.071	203.839	244.607	305.759	305.759	366.911	407.679	407.679	407.679
		VAN 12%	1.391.589								

Escenario 2. Mermelada de Murta – Procesamiento Planta de Recolectores – venta en Santiago

Inversión en equipamiento

Inversión año 0	Costo \$ C/iva
Conservadora:	269.100
Basurero industrial	409.500
Dos estantes para guardar frascos y mermeladas 90x45	421.200
1 estante 1,9 m	119.000
2 lavaplatos	772.200
Lava fondo	397.800
Balanza	33.930
Dos mesones de acero inoxidable	538.200
Dos fondos de acero inoxidable	397.800
1 fondo 13 lt acero inoxidable	15.000
Anafre industrial (2 quemadores)	362.700
2 cilindros de gas	40.000
Afilador de cuchillos	15.400
Cuchillo cocinero	8.400
Espátulas	15.000
licuadora	14.990
campana	29.900
olla	157.000
Sistema de gas	40.000
califont	120.000
Sub-Total equipamiento	4.177.120

Construcción planta:

Características:

Superficie: 30 metros cuadrados,

Radier: cemento afinado

Material: madera

Recubrimiento interior: Madera.

Conexión al agua potable y alcantarillado.

Sistema de gas instalado. Dos bombonas de 15 litros y calefon.

COSTO¹: \$ 2.750.000

Otros aportes: Subvención para construcción de planta \$ 6.000.00

Aportes propios \$ 1.000.000

¹ Se tomo el costo de una cocinería financiada por el Proyecto MAPUMAWIDANKO.

MURTA: COSTOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

Año del Proyecto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Detalle de costos directos											
Recolección de materia prima (kilos de murta)	400	600	800	1.000	1.200	1.500	1.500	1.800	2.000	2.000	2.000
Valor unitario de murta (\$ por kilo)	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787	787
Subtotal de costo de materia prima (\$)	314.800	472.200	629.600	787.000	944.400	1.180.500	1.180.500	1.416.600	1.574.000	1.574.000	1.574.000
Insumos físicos											
Azúcar (\$)	62.640	93.960	125.280	156.600	187.920	234.900	234.900	281.880	313.200	313.200	313.200
Gas para cocción del murta (\$)	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930	76.577	80.406	84.426	88.647	93.080	97.734
Subtotal de costo de insumos físicos (\$)	122.640	156.960	191.430	226.058	260.850	311.477	315.306	366.306	401.847	406.280	410.934
Empaque/envasado											
Frascos de 350 gr. (\$250 c/u) (\$) Murta	165.714	248.571	331.429	414.286	497.143	621.429	621.429	745.714	828.571	828.571	828.571
Etiquetas para los frascos + cartón embalaje (\$26 c/u) (\$)	17.234	25.851	34.469	43.086	51.703	64.629	64.629	77.554	86.171	86.171	86.171
Código de barras para los frascos (\$26 c/u) (\$)	17.234	25.851	34.469	43.086	51.703	64.629	64.629	77.554	86.171	86.171	86.171
Subtotal costo empaque/envasado	200.183	300.274	400.366	500.457	600.549	750.686	750.686	900.823	1.000.914	1.000.914	1.000.914
Mano de obra											
Personal de elaboración en fábrica	800.000	900.000	1.000.000	1.100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Subtotal costo mano de obra (\$)	800.000	900.000	1.000.000	1.100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Transportes/fletes											
Transporte del murta a la planta	30.000	45.000	60.000	75.000	90.000	112.500	112.500	135.000	150.000	150.000	150.000
Transporte a Stgo	320.160	480.240	640.320	800.400	960.480	1.200.600	1.200.600	1.440.720	1.600.800	1.600.800	1.600.800

(1150 \$/kg)											
Subtotal costo transportes y fletes (\$)	350.160	525.240	700.320	875.400	1.050.480	1.313.100	1.313.100	1.575.720	1.750.800	1.750.800	1.750.800
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS (\$)	1.787.783	2.354.674	2.921.716	3.488.915	4.056.279	4.755.763	4.759.591	5.459.449	5.927.562	5.931.994	5.936.648
	86%	88%	88%	89%	90%	90%	90%	91%	91%	91%	91%
Detalle de costos indirectos											
Electricidad	80.000	88.000	96.000	105.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
Agua	30.000	33.000	38.000	40.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Télefono	45.000	50.000	55.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Artículos limpieza	40.000	44.000	48.000	50.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS (\$)	195.000	215.000	237.000	255.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000
IMPREVISTOS (5% de los costos directos)	89.389	117.734	146.086	174.446	202.814	237.788	237.980	272.972	296.378	296.600	296.832
TOTAL COSTOS	2.072.172	2.687.408	3.304.802	3.918.360	4.526.093	5.260.551	5.264.571	5.999.421	6.490.940	6.495.594	6.500.480

MURTA: INGRESOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producción física											
Mermelada de murta (kilos)	232	348	464	580	696	870	870	1.044	1.160	1.160	1.160
Cantidad de frascos de murta de 350 gramos cada uno	663	994	1.326	1.657	1.989	2.486	2.486	2.983	3.314	3.314	3.314
Precio de venta del frasco de mermelada de 350 gramos (\$)	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025	2.025
TOTAL INGRESOS POR VENTAS GARGAL MURTA	1.342.286	2.013.429	2.684.571	3.355.714	4.026.857	5.033.571	5.033.571	6.040.286	6.711.429	6.711.429	6.711.429

MURTA: ANÁLISIS FINANCIERO - FUENTES Y USOS

FUENTES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total de ingresos por venta de bienes y servicios	1.342.286	2.013.429	2.684.571	3.355.714	4.026.857	5.033.571	5.033.571	6.040.286	6.711.429	6.711.429	6.711.429
Otros aportes Subvención(1)	6.000.000										
aportes propios (2)	1.000.000										
Saldo anterior		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		657.006	1.330.986	1.951.216	2.513.862	3.013.098	3.240.077	3.471.077	3.430.212	3.209.723	2.993.888
TOTAL FUENTES	8.342.286	1.356.422	1.353.586	1.404.499	1.512.995	2.020.474	1.793.494	2.569.209	3.281.216	3.501.705	3.717.540
USOS											
Detalle y total de las inversiones	6.927.120										
Equipamiento y maquinaria	4.177.120										
Construcciones e infraestructura	2.750.000										
Total costos operativos (sin costos financieros)	2.072.172	2.687.408	3.304.802	3.918.360	4.526.093	5.260.551	5.264.571	5.999.421	6.490.940	6.495.594	6.500.480
Saldo operativo disponible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	657.006	1.330.986	1.951.216	2.513.862	3.013.098	3.240.077	3.471.077	3.430.212	3.209.723	2.993.888	2.782.940
TOTAL USOS	8.342.286	1.356.422	1.353.586	1.404.499	1.512.995	2.020.474	1.793.494	2.569.209	3.281.216	3.501.705	3.717.540

MURTA : ANÁLISIS ECONÓMICO - RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Descripción	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS											
Total de ingresos por venta de bienes y servicios	1.342.286	2.013.429	2.684.571	3.355.714	4.026.857	5.033.571	5.033.571	6.040.286	6.711.429	6.711.429	6.711.429
II. VALOR RESIDUAL											2.135.386
III. EGRESOS											
Sub total inversión	6.927.120										
Total costos operativos	2.072.172	2.687.408	3.304.802	3.918.360	4.526.093	5.260.551	5.264.571	5.999.421	6.490.940	6.495.594	6.500.480
IV. BENEFICIOS NETOS	-7.657.006	-673.979	-620.230	-562.646	-499.236	-226.979	-231.000	40.864	220.489	215.835	2.346.334
		TIR	#iNUM!	tasa 12%							

VAN 12% = -7.835.688

ANEXO N° 2: GARGAL

Escenario 1.- Conserva Gargal en salmuera - Procesamiento Planta Artesanal de recolectores – Venta en Osorno

Inversión en equipamiento \$ 4.177.120

Construcción planta:

Características:

Superficie: 30 metros cuadrados,

Radier: cemento afinado

Material: madera

Recubrimiento interior: Madera.

Conexión al agua potable y alcantarillado.

Sistema de gas instalado. Dos bombonas de 15 litros y calefon.

COSTO: 2.750.000

Otros aportes: Subvención para construcción de planta \$ 6.000.00

Aportes propios \$ 1.000.000

GARGAL: COSTOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

	AÑO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recolección de gargal	80	30	100	33	110	38	140	42	150	60	180
Valor unitario de gargal (\$ por kilo)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Subtotal de costo de materia prima (\$)	64.000	24.000	80.000	26.400	88.000	30.400	112.000	33.600	120.000	48.000	144.000
Insumos físicos											
Sal (\$)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Gas para cocción del gargal (\$)	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930	76.577	80.406	84.426	88.647	93.080	97.734
Subtotal de costo de insumos físicos (\$)	61.000	64.000	67.150	70.458	73.930	77.577	81.406	85.426	89.647	94.080	98.734
Empaque/emplasado											
Frascos de 200 gramos (\$250 c/u) (\$)	106.667	40.000	133.333	44.000	146.667	50.667	186.667	56.000	200.000	80.000	240.000
Etiquetas para los frascos + embalaje (\$26 c/u) (\$)	11.093	4.160	13.867	4.576	15.253	5.269	19.413	5.824	20.800	8.320	24.960
Código de barras para los frascos (\$26 c/u) (\$)	11.093	4.160	13.867	4.576	15.253	5.269	19.413	5.824	20.800	8.320	24.960
Subtotal costo empaque/emplasado (\$)	128.853	48.320	161.067	53.152	177.173	61.205	225.493	67.648	241.600	96.640	289.920
Mano de obra											
Personal de elaboración en fábrica	800.000	900.000	1.000.000	1.100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Subtotal costo mano de obra	800.000	900.000	1.000.000	1.100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Transportes/fletes											
Transporte del gargal a la planta	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Transporte a Stgo (1150 \$/kg)											
Subtotal costo transportes y fletes (\$)	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
SUBTOTAL COSTOS	1.113.853	1.096.320	1.368.217	1.310.010	1.599.104	1.429.182	1.678.899	1.446.674	1.711.247	1.498.720	1.792.654

DIRECTOS (\$)											
Detalle de costos indirectos											
Electricidad	80.000	88.000	96.000	105.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
Agua	30.000	33.000	38.000	40.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Télefono	45.000	50.000	55.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Artículos limpieza	40.000	44.000	48.000	50.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS (\$)	195.000	215.000	237.000	255.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000
IMPREVISTOS (5% de los costos directos)	55.693	54.816	68.411	65.500	79.955	71.459	83.945	72.334	85.562	74.936	89.633
TOTAL COSTOA	1.364.546	1.366.136	1.673.628	1.630.510	1.946.059	1.767.641	2.029.844	1.786.008	2.063.810	1.840.656	2.149.286

GARGAL: INGRESOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

Año del Proyecto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producción física											
Gargal conservado (kilos)	64	24	80	26	88	30	112	34	120	48	144
Cantidad de frascos de gargal de 200 gramos cada uno*	427	160	533	176	587	203	747	224	800	320	960
Valor monetario											
Precio de venta del frasco de gargal de 200 gramos (\$)	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700
TOTAL INGRESOS POR VENTAS GARGAL (\$)	1.152.000	432.000	1.440.000	475.200	1.584.000	547.200	2.016.000	604.800	2.160.000	864.000	2.592.000

GARGAL: ANÁLISIS FINANCIERO - FUENTES Y USOS

FUENTES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total de ingresos por venta de bienes y servicios	1.152.000	432.000	1.440.000	475.200	1.584.000	547.200	2.016.000	604.800	2.160.000	864.000	2.592.000
Otros aportes											
Subvención	6.000.000										
aportes propios	1.000.000										
Saldo anterior		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		139.666	1.073.802	1.307.430	2.462.739	2.824.798	4.045.240	4.059.084	5.240.291	5.144.101	6.120.757
TOTAL FUENTES	8.152.000	292.334	366.198	832.230	878.739	2.277.598	2.029.240	3.454.284	3.080.291	4.280.101	3.528.757
USOS											
Detalle y total de las inversiones	6.927.120										
Equipamiento y maquinaria	4.177.120										
Herramientas											
Construcciones e infraestructura	2.750.000										
Total costos operativos (sin costos financieros)	1.364.546	1.366.136	1.673.628	1.630.510	1.946.059	1.767.641	2.029.844	1.786.008	2.063.810	1.840.656	2.149.286
Total costos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo operativo disponible	139.666	1.073.802	1.307.430	2.462.739	2.824.798	4.045.240	4.059.084	5.240.291	5.144.101	6.120.757	5.678.043
TOTAL USOS	8.152.000	292.334	366.198	832.230	878.739	2.277.598	2.029.240	3.454.284	3.080.291	4.280.101	3.528.757

GARGAL: ANÁLISIS ECONÓMICO - RENTABILIDAD DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS											
Total de ingresos por venta de bienes y servicios	1.152.000	432.000	1.440.000	475.200	1.584.000	547.200	2.016.000	604.800	2.160.000	864.000	2.592.000
II. VALOR RESIDUAL											2.135.386
III. EGRESOS											
Sub total inversión	6.927.120										
Total costos operativos	1.364.546	1.366.136	1.673.628	1.630.510	1.946.059	1.767.641	2.029.844	1.786.008	2.063.810	1.840.656	2.149.286
IV. BENEFICIOS NETOS	-7.139.666	-934.136	-233.628	-1.155.310	-362.059	-1.220.441	-13.844	-1.181.208	96.190	-976.656	2.578.100

TIR 12% = DV/0!

VAN 12% = -.8. 865.617

Escenario 2.- Conserva Gargal en salmuera - Procesamiento Planta Artesanal de recolectores – Venta en Santiago

GARGAL: COSTOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Detalle de costos directos											
Recolección de gargal	80	30	100	33	110	38	140	42	150	60	180
Valor unitario de gargal (\$ por kilo)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Subtotal de costo de materia prima (\$)	64.000	24.000	80.000	26.400	88.000	30.400	112.000	33.600	120.000	48.000	144.000
Insumos físicos											
Sal (\$)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Gas para cocción del gargal (\$)	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930	76.577	80.406	84.426	88.647	93.080	97.734
Subtotal de costo de insumos físicos (\$)	61.000	64.000	67.150	70.458	73.930	77.577	81.406	85.426	89.647	94.080	98.734
Empaque/emplavado											
Frascos de 200 gramos (\$250 c/u) (\$)	106.667	40.000	133.333	44.000	146.667	50.667	186.667	56.000	200.000	80.000	240.000
Etiquetas para los frascos + embalaje (\$26 c/u) (\$)	11.093	4.160	13.867	4.576	15.253	5.269	19.413	5.824	20.800	8.320	24.960
Código de barras para los frascos (\$26 c/u) (\$)	11.093	4.160	13.867	4.576	15.253	5.269	19.413	5.824	20.800	8.320	24.960
Subtotal costo empaque/emplavado (\$)	128.853	48.320	161.067	53.152	177.173	61.205	225.493	67.648	241.600	96.640	289.920
Mano de obra											
Personal de elaboración en fábrica	800.000	900.000	1.000.000	1.100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Subtotal costo mano obra (\$)	800.000	900.000	1.000.000	1.100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Transporte del gargal a la planta	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Transporte a Stgo (1150 \$/kg)	88.320	33.120	110.400	36.432	121.440	41.952	154.560	46.368	165.600	66.240	198.720
Subtotal costo transportes y fletes (\$)	148.320	93.120	170.400	96.432	181.440	101.952	214.560	106.368	225.600	126.240	258.720
SUBTOTAL COSTOS	1.202.173	1.129.440	1.478.617	1.346.442	1.720.544	1.471.134	1.833.459	1.493.042	1.876.847	1.564.960	1.991.374

DIRECTOS (\$)											
Detalle de costos indirectos											
Electricidad	80.000	88.000	96.000	105.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
Agua	30.000	33.000	38.000	40.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Teléfono	45.000	50.000	55.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Artículos limpieza	40.000	44.000	48.000	50.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000	52.000
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS (\$)	195.000	215.000	237.000	255.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000	267.000
IMPREVISTOS (5% de los costos directos)	60.109	56.472	73.931	67.322	86.027	73.557	91.673	74.652	93.842	78.248	99.569
TOTAL COSTOS	1.457.282	1.400.912	1.789.548	1.668.764	2.073.571	1.811.691	2.192.132	1.834.694	2.237.690	1.910.208	2.357.942

GARGAL: INGRESOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producción física											
Gargal conservado (kilos)	64	24	80	26	88	30	112	34	120	48	144
Cantidad de frascos de gargal de 200 gramos cada uno*	427	160	533	176	587	203	747	224	800	320	960
Valor monetario											
Precio de venta del frasco de gargal de 200 gramos (\$)	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700
TOTAL INGRESOS POR VENTAS GARGAL (\$)	1.152.000	432.000	1.440.000	475.200	1.584.000	547.200	2.016.000	604.800	2.160.000	864.000	2.592.000

GARGAL: ANÁLISIS FINANCIERO - FUENTES Y USOS

FUENTES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total de ingresos por venta de bienes y servicios	1.152.000	432.000	1.440.000	475.200	1.584.000	547.200	2.016.000	604.800	2.160.000	864.000	2.592.000
Otros aportes Subvención(1)	7.000.000										
aportes propios (2)	1.200.000										
Saldo anterior		967.598	- 1.314	350.862	1.544.425	2.033.996	- 3.298.487	- 3.474.619	4.704.513	4.782.203	5.828.410
TOTAL FUENTES	9.352.000	1.399.598	1.438.686	124.339	39.575	1.486.796	- 1.282.487	- 2.869.819	2.544.513	3.918.203	3.236.410
USOS											
Detalle y total de las inversiones	6.927.120										
Equipamiento y maquinaria	4.177.120										
Construcciones e infraestructura	2.750.000										
Total costos operativos (sin costos financieros)	1.457.282	1.400.912	1.789.548	1.668.764	2.073.571	1.811.691	2.192.132	1.834.694	2.237.690	1.910.208	2.357.942
Saldo operativo disponible	967.598	1.314	- 350.862	1.544.425	2.033.996	3.298.487	- 3.474.619	- 4.704.513	4.782.203	5.828.410	5.594.353
TOTAL USOS	9.352.000	1.399.598	1.438.686	124.339	39.575	1.486.796	- 1.282.487	- 2.869.819	2.544.513	3.918.203	3.236.410

GARGAL: ANÁLISIS ECONÓMICO - RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Descripción	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS											
Total de ingresos por venta de bienes y servicios	1.152.000	432.000	1.440.000	475.200	1.584.000	547.200	2.016.000	604.800	2.160.000	864.000	2.592.000
II. VALOR RESIDUAL											2.135.386
III. EGRESOS											
Sub total inversión	6.927.120										
Total costos operativos	1.457.282	1.400.912	1.789.548	1.668.764	2.073.571	1.811.691	2.192.132	1.834.694	2.237.690	1.910.208	2.357.942
IV. BENEFICIOS NETOS	7.232.402	-968.912	-349.548	1.193.564	-489.571	1.264.491	-176.132	-1.229.894	-77.690	1.046.208	2.369.444
		VAN 12%	-9.415.786								

Escenario 3.- Conserva Gargal en salmuera - Procesamiento Planta ULA– Venta en Osorno

GARGAL: COSTOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO

	Año										
Detalle de costos directos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recolección de gargal	80	30	100	33	110	38	140	42	150	60	180
Valor unitario de gargal (\$ por kilo)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Subtotal de costo de materia prima (\$)	64.000	24.000	80.000	26.400	88.000	30.400	112.000	33.600	120.000	48.000	144.000
Frascos de 200 gramos (\$250 c/u) (\$)	106.667	40.000	133.333	44.000	146.667	50.667	186.667	56.000	200.000	80.000	240.000
Etiquetas para los frascos + embalaje (\$26 c/u) (\$)	11.093	4.160	13.867	4.576	15.253	5.269	19.413	5.824	20.800	8.320	24.960
Código de barras para los frascos (\$26 c/u) (\$)	11.093	4.160	13.867	4.576	15.253	5.269	19.413	5.824	20.800	8.320	24.960
Subtotal costo empaque/emplasado (\$)	128.853	48.320	161.067	53.152	177.173	61.205	225.493	67.648	241.600	96.640	289.920
Mano de obra											
Costo Procesamiento	229.333	86.000	286.667	94.600	315.333	108.933	401.333	120.400	430.000	172.000	516.000
Subtotal costo mano de obra (\$)	229.333	86.000	286.667	94.600	315.333	108.933	401.333	120.400	430.000	172.000	516.000
Transportes/fletes											
Transporte del gargal a la planta	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Transporte a Stgo (1150)	0										
Subtotal costo transportes y fletes (\$)	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS (\$)	482.187	218.320	587.733	234.152	640.507	260.539	798.827	281.648	851.600	376.640	1.009.920
Detalle de costos indirectos											
SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS (\$)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPREVISTOS (5% de los costos directos)	24.109	10.916	29.387	11.708	32.025	13.027	39.941	14.082	42.580	18.832	50.496
TOTAL DE COSTOS DEL PROYECTO	506.296	229.236	617.120	245.860	672.532	273.566	838.768	295.730	894.180	395.472	1.060.416

GARGAL: INGRESOS PRODUCTIVOS DEL PROYECTO Venta en Osorno Procesamiento ULA

	AÑO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Producción física											
Valor monetario											
Gargal conservado (kilos)	64	24	80	26	88	30	112	34	120	48	144
Cantidad de frascos de gargal de 200 gramos cada uno*	427	160	533	176	587	203	747	224	800	320	960
Valor monetario											
Precio de venta del frasco de gargal de 200 gramos (\$)	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150
TOTAL INGRESOS POR VENTAS (\$)	917.333	344.000	1.146.667	378.400	1.261.333	435.733	1.605.333	481.600	1.720.000	688.000	2.064.000

GARGAL: ANÁLISIS ECONÓMICO - RENTABILIDAD DEL PROYECTO Venta en Osorno

Descripción	AÑO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS											
Total de ingresos por venta de bienes y servicios	917.333	344.000	1.146.667	378.400	1.261.333	435.733	1.605.333	481.600	1.720.000	688.000	2.064.000
II. VALOR RESIDUAL											2.135.386
III. EGRESOS											
Sub total inversión	0										
Total costos operativos	506.296	229.236	617.120	245.860	672.532	273.566	838.768	295.730	894.180	395.472	1.060.416
IV. BENEFICIOS NETOS	411.037	114.764	529.547	132.540	588.801	162.168	766.565	185.870	825.820	292.528	3.138.970

VAN 12% = 3.052.089

ANEXO DIFUSION

1.- Talleres Voqui fuco (*berberidopsis corallina*)

Taller con informantes claves especialistas en el tema

Minuta de la Reunión

Fecha: 03 de Febrero de 2010.-

Lugar: sala de reuniones de CONADI Matta N°.

Participantes:

Héctor Adriazola jefe provincial de CONAF Osorno, Patricia Bertin Dpto. Fiscalización de CONAF Osorno, Jorge Sáez de Agrupación de Ingenieros por el Bosque Nativo, Rodrigo Fuentes de Fomento Productivo de Gobierno Regional, Prosperina Queupuan encargada de Unidad de Cultura de CONADI, Marcelo Tapia Corporación Vertientes de Osorno, Alejandro Chavarría, Jovita Nauco y María Elena Suvayke de Corporación GIA.

Principales Comentarios

- ✓ No se debe ilusionar a los artesanos que en el corto plazo van a poder seguir trabajando en cestería, la ley deberá ser aplicada a mediados del mes de marzo del 2010
- ✓ Una forma adecuada de buscar apoyo es realizar una campaña publica donde se mencione que al crear la ley de BN no se tomo en cuenta la ley Indígena 19250, ya que menciona en uno de sus artículos que debiera ser considerada la labor cultural de los indígenas ante cualquier normativa a futuro y que el trabajo de ahora en adelante lo deben hacer los artesanos y nadie mas.
- ✓ Es valido la gestión de un abogado para encaminar el tema a los supuestos apoyos políticos organizados tanto en el territorio como los externos, para de esa forma unirse en la causa: resguardo de la actividad artesanía mas ancestral de los Huilliches.
- ✓ El Sr. Tapia aclaro que la labor de los artesanos no amenaza la existencia de la especie y explico el estudio que ha realizado por mas de 8 años para medir el nivel de intervención de los artesanos en vocales. Tiene mapeado con parcelas de estudio, donde ha sacado estas conclusiones que serán expuestas a los organismos públicos a contar de una fecha próxima en una revista de tipo informativa a nivel nacional.
- ✓ Respecto a la ubicación de la especie en la tabla de rangos de peligro de extinción CONAMA es el organismo que toma la decisión final.
- ✓ El Sr. Sáez menciona que existe un gran cuello de botella con relación al sitio de recolección, y esto es problema ya que los artesanos recolectan la especie sin dar cuenta al propietario y se transforma en un delito por lo que difícilmente tienen una protección, a la vez los riesgos se pueden transformar en culpabilidades de cualquier evento que suceda en el predio.
- ✓ Se concluye que ante esta situación seria solo la Asociación de recolectores la que debe realizar las gestiones ante la institucionalidad pública.
- ✓ Se debe reactivar la organización y elegir un nuevo directorio
- ✓ Es necesario conversar con los investigadores que han aportado la información a esta ley y compartir con ellos la visión de los artesanos y técnicos. Muy importante es la colaboración de Cecilia Smith.
- ✓ Se debe buscar el apoyo de organismos no gubernamentales (verdes) y contactarlos con los artesanos. También a organismos indígenas como el observatorio indígena, el instituto Indígena, etc.

Temas a tratar a futuro

- ✓ Apoyar a la organización de base que se pronuncie y busque el apoyo con otras organizaciones y Comunidades, a cargo de Corporación GIA. Preparar declaraciones publicas sobre efecto en los recolectores y sus familias.
- ✓ Marcelo Tapia como investigador publicara sobre el manejo de voqui fuco realizado por los artesanos y su resultado de poda, que aumenta el numero de brotes y la cantidad de metros de fibra y plantas en un tiempo determinado. Prosperina Queupuan, asesorará desde su unidad y hará contacto con Observatorio de Temuco para apoyar las publicaciones y otros temas.
- ✓ Alejandro Chavarría apoya en la interpretación de ley Indígena y convenio 169
- ✓ Rodrigo Fuentes apoyará en las alianzas estratégicas para incentivos a la investigación.

Síntesis de los documentos entregados en la reunión.

Ley Nº 20.283, ley sobre recuperación del bosque nativo y fomento forestal, la que señala: título III, "Artículo 19.- Prohíbese la corta, eliminación, destrucción o descepado de individuos de las especies vegetales nativas clasificadas, de conformidad con el artículo 37 de la ley Nº 19.300 y su reglamento, en las categorías de "en peligro de extinción", "vulnerables", "raras", "insuficientemente conocidas" o "fuera de peligro", que formen parte de un bosque nativo, como asimismo la alteración de su hábitat. Esta prohibición no afectará a los individuos de dichas especies plantados por el hombre, a menos que tales plantaciones se hubieren efectuado en cumplimiento de medidas de compensación, reparación o mitigación dispuestas por una resolución de calificación ambiental u otra autoridad competente.

Excepcionalmente, podrá intervenir o alterarse el hábitat de los individuos de dichas especies, previa autorización de la Corporación, la que se otorgará por resolución fundada, siempre que tales intervenciones no amenacen la continuidad de la especie a nivel de la cuenca o, excepcionalmente, fuera de ella, que sean imprescindibles y que tengan por objeto la realización de investigaciones científicas, fines sanitarios o estén destinadas a la ejecución de obras o al desarrollo de las actividades señaladas en el inciso cuarto del artículo 7º, siempre que tales obras o actividades sean de interés nacional.

Para autorizar las intervenciones a que se refiere el inciso anterior, la Corporación deberá requerir informes de expertos respecto de si la intervención afecta a la continuidad de la especie y sobre las medidas a adoptar para asegurar la continuidad de las mismas.

Para llevar adelante la intervención, el solicitante deberá elaborar un plan de manejo de preservación, que deberá considerar, entre otras, las medidas que señale la resolución fundada a que se refiere el inciso segundo precedente”.

Programa de trabajo Reunión 15 de Febrero.-

Objetivo: Exposición de situación productiva de los artesanos en voqui, barreras y posibles soluciones.

Sector: Panguimapu

Grupo de PFM: Recolectores y artesanos en voqui

Bienvenida:

Temas importantes para desarrollar:

Resumen del estudio para los que no están informados.

Tabla a tratar:

1.- Especies amenazadas en flora y fauna

Se entregó lista de especies mencionadas en Decreto N° 151 para que se difunda

2.- Artículo 19 de LBN

Se explicó el significado de la restricción, en un lenguaje simple con ejemplos, de tal forma de hacer énfasis en la realidad que esta viviendo el artesano y recolector de la especie, el profundo cambio en su trabajo tradicional y que expresa la cultura indígena como una artesanía típica de la comuna de San Juan de la Costa de Osorno.

El mayor impacto en los artesanos es que están lejos de estas noticias y que no son difundidas.

3.- Artículo 52 de LBN

Se señalaron los montos de las sanciones por posesión de Voqui, las mínimas ascienden a 5 UTM y las máximas 50 UTM.

La sanción aplicable a quien infringe la ley, tiene costos monetarios y si no se acoge a ello cumpliría arresto carcelario.

4.- El Convenio 169 y la Ley Indígena

Se explicaron sus objetivos y los artículos específicos

Explicación de parte de Antropólogo, sobre la forma de abordar el proceso de resguardo de una actividad totalmente propia de los Huilliche con una historia que forma parte de la cultura de las familias de la costa de Osorno.

4.- Posibles soluciones

Se analizaron las distintas y posibles soluciones

- ✓ Solicitar a CONAF un permiso específico para cortar Voqui, debidamente fundamentado
- ✓ Entre propietario y recolector se debiera solicitar a CONAF algún tipo de autorización específica para trabajar el voqui (Investigaciones).

Toma de decisiones finales:

Como enfrentar esta situación solo debe ser en forma organizada, y para realizar las gestiones pertinentes, comenzando con la reactivación de la Asociación Rayen Fucoi

Pauta de trabajo:

- 1.- Elaborar una primera acta para acordar la reactivación de la Asociación Rayen Fuco
- 2.- Proponer fecha para una reunión con los socios y realizar el cambio de directiva
- 3.- Elaborar un listado de material para la Asociación como libro de acta, libro de socios, timbre y otros para poder registrar las actas con las firmas de los asistentes en CONADI.
- 4.- Elaborar funciones de la directiva y esquema de plan de trabajo
- 5.- Próxima reunión para reactivar Asociación Rayen Fuco, 28 de febrero 2010. Se deberá convocar al máximo de socios, se entregaron tareas a cada uno de los asistentes. Esta es una reunión solo de los socios de la Asociación, se determinó que GIA solo los apoyaría con el material para la presentación.

Las expresiones de los artesanos fueron de desorientación respecto a la situación, tienen la duda si intentar reorganizarse. Ven como dificultades futuras la baja participación de los socios y al quórum requerido para validar un cambio de directiva, hay poco ánimo.



Jov

2.- TALLERES DE ENTREGA DE RESULTADOS

2.1. Taller Huitrapulli

Fecha: 23 de febrero 2010

Lugar: Sede del Taller Laboral

Participantes: 9 artesanas

PROGRAMA

10:30 - 10:40

Bienvenida. Jovita Nauco

10:40 - 12:00

Algunos resultados del Estudio: Los mercados textiles María Elena Suvayke

12:00 - 12:15

Compartir un Mate

12:15 - 13:00

FODA Organización 1ª parte Alejandro Chavarría

13:00 - 14:30

Almuerzo

14:30 - 15:30

FODA Organización 2ª parte Recomendaciones a la organización

15:30 - 16:15

Comentarios observaciones, conclusiones



PRESENTACION DE LOS MERCADOS²

Mercado Local.

Puerto Skua ubicada en San Francisco 320 Puerto Varas

Compran principalmente lana hila teñida entre 8 y 10 mil pesos el kilo

Según su percepción la artesanía en lana tiene un buen teñido y terminaciones.

Corporación GIA financia un local en el Pueblito de los Artesanos de Osorno

Venta productos artesanales de lana. Fibras, madera.

Atendido por artesanas que realizan turnos

Modalidad de compra consignación

Se cancela al final de cada mes.

LISTADO DE PRENDAS MAS COMUNES EN EL LOCAL N° 40 DE PUEBLITO ARTESANAL Proyecto MAPU MAWIDAN KO CORPORACION GIA

Nombre producto	telar /palillo	Tipo de tejido	Nº de colores	tipo de diseños	peso del producto GGr	medidas-tejido	valor en local
Bajada de cama	telar	llano	2	rayada	360	85.5x44.5	13.000
Bajada de cama	telar	llano	2	rayada	358	81x43	13.000
echarpe	telar	llano	3	rayada	410	176x59	
echarpe	telar	llano	3	rayada	478	190x50.5	15.000
echarpe	telar	llano	5	rayada	444	180x46	15.000
bufanda	telar	llano	3	rayada	137	176x15.5	6.000
bufanda	palillo	llano	1	arroz simple	153	188x17.5	6.500
bufanda	telar		4	redonda	67	114x16	7.500
bufanda	palillo		2	1r/1d	63	116x17	4.000
poncho con puntilla	palillo		3	tej.simp.	474	88 alto, 86 ancho, 64cuello	18.500
poncho con puntilla	palillo		5	con rayas	295	56 alto, 73 ancho, 59 cuello.	15.000
poncho con puntilla	palillo		4	a cuadros	464	83alto, 74 ancho, 49 cuello.	20.000
chomba sin mangas	palillo		1	simple trenzas	260	67 largo, 46 ancho	11.000
gorro	crochet		3	diseños humanos	72	56x20	3.500
gorro	telar	peinecillo	5	rayada	34	40x17	2.600
gorro	palillo		1	tej.simp.	47	40x22	3.000
medias o calcetas	palillo	blancas adulto			120		3.500
medias o calcetas	palillo	mujer	2	rayada	89		3.500
medias o calcetas	palillo	mujer	3	rayada	121		3.500
medias o calcetas	palillo	niño	3	rayada	59		2.000

² Esta presentación se realiza en power point y se entrega este resumen.

medias o calcetas	palillo	niño	1		38		1.800
medias o calcetas	palillo	niño	2	rayada	30		1.000
medias o calcetas	palillo	niño	3	rayada	29		1.500

Fuente: Corporación GIA Proyecto MAPU MAWIDAN KO

Mercados en la Región Metropolitana

Clientes: Tiendas para turistas y no pueden competir con productos chinos. Aprecia el proceso artesanal de teñido con partes de plantas.

Características

- Diseños variados y atractivos varios colores
- Lana de calidad
- Buenas terminaciones
- Productos escogidos
- Pertenecer a red de comercio justo.

ARTESANÍAS DE CHILE

Requisitos

Envío 5 prendas

Evaluación la calidad, tejido y diseños

Adjuntar la historia de los artesanos

Curriculum

Capacidad de producción

Forma de elaboración de los productos y tintes.

Si aprueban la selección, los productos son comprados y pasan a ser proveedores.

Se conviene un precio, cancelación en 30 días.

Productos más solicitados:

- ✓ Tejidos en telar
- ✓ Echarpes, bufandas, alfombras y bajadas de cama
- ✓ Tejido a palillo: calcetines de varios colores
- ✓ Demanda es por prendas con combinación de colores.

Tiendas en Santiago

Nombre Empresa	Dirección	Comuna
La Casa Roja Lehuede	Constitución 195 2do piso	Providencia
Artesanías del sur del mundo	Apoquindo 9085 LI 26	Las Condes
Artesanías Chile	General Flores 150	Providencia
Foike	Las Urbinas 30	Providencia
Ona Chile	V Subercaseaux 295	Santiago

Precios

Artículo	Cantidad	Precio
Bufandas lana telar	12	5.000
Echarpe telar	10	12.000 – 15.000
Alfombras	6	17.000 – 25.000
Bajadas de cama	9	7.000 – 10.000

PRESENTACION FODA ORGANIZACION

Se incluyo en el informe final

2.2. Taller Punotro

Fecha: Viernes 26 febrero

Lugar: Sede Asociación Indígena de Mujeres del Follaje

Participantes: 8 recolectoras de follaje.

PROGRAMA

10:30 - 10:40	Bienvenida. María Elena Suvayke
10:40 - 12:30	Algunos resultados del Estudio: Los mercados murta, gargal y de Follaje. María Elena Suvayke y Jovita Nauco
12:30 - 12:45	Compartir un Mate
12:45 - 13:30	FODA Organización 1ª parte Alejandro Chavarría
13:30 - 14:30	Almuerzo
14:30 - 15:30	FODA Organización 2ª parte Recomendaciones a la organización
15:30 - 16:00	Comentarios observaciones, conclusiones

PRESENTACION DE LOS MERCADOS³

Mercado Local.

- Solo se comercializa en estado fresco.
- Murta refrigerada en envase 500 gr. Supermercado Bigger

Mercados en la Región Metropolitana

Solo Murta con agregación de valor – Mermelada de murta.

Poderes compradores

Supermercado Jumbo

- Producto delicatessen
- Baja venta
- Compran a empresas elaboren varios tipos de mermeladas y conserva

Empresas que comprarían mermelada de murta

Nombre Empresa	Dirección	Comuna
Regalos del Campo	Av. Apoquindo 9085 Local 156	Las Condes
Tierra Viva	Dr. Johow 889-A	Ñuñoa
La Chakra	Mariano Sanchez Fontecilla 534	Las Condes
Ona Chile	Victoria Subercaseaux 295	Santiago

³ La presentación se realiza en rotafolio debido a que la sede no cuenta con electricidad.

Características de la mermelada

- Envases de ¼ de kilo o 350 gr.
- Certificación orgánica y SESMA
- Presentación atractiva (etiquetas con código de barra)

Precios:

\$2.800 y \$ 2.900 el frasco de 3050 gr.

Quien compra y que cantidad

Tienda	Volumen de Compra Mensual		Condiciones de Pago		Calidad de producto
	Mínimo	Máximo	Plazo	Contrato	
Regalos del Campo	3	23	30 días	No	1) Resolución SESMA; 2) Producción limpia sin preservantes, colorantes, saborizantes; 3) Presentación atractiva
Tierra Viva	9	48	15 días	No	Los productos deben estar certificados como producto organico-no deben poseer preservantes, colorantes ni saborizantes
La Chakra	9	20	30 días	No	1) Resolución SESMA; 2) Producción limpia sin preservantes, colorantes, saborizantes; 3) Presentación atractiva
Ona Chile	6	17	30 días	No	Certificación orgánica
Total	27	108			

a) GARGAL

b.2. Mercados en la Región Metropolitana

Restaurante: Gargal fresco refrigerado

Tiendas: Conserva de Gargal

Costo del transporte a Santiago, refrigerado

Características

Producto desconocido

Certificación sanitaria y orgánica (delicatessen orgánica)

Producción estable

Etiquetado con procedencia, código de barra

Folleto con características de su uso, sabor, aroma, tipos de comidas

Quienes compran

Nombre Empresa	Dirección	Comuna
Mundano	Dardignac 0127	Providencia
Restaurant Casa Bosque	Av. El Volcán 8472	San José de Maipo
Cadena de Restaurantes LE Fournil	Sanchez Fontecilla 310	Las Condes

Tierra Viva	Dr. Johow 889-A	Ñuñoa
La Chakra	Mariano Sanchez Fontecilla 534	Las Condes

Cuanto compran y precios

- Volumen semanal de 12 Kg. de gargal fresco
- Precio podría ser entre \$3.000 y \$ 4.800 Kg. según sus características, hay que probar
- Es el precio de otros hongos
- Cancelan a 30 días después de la entrega.

Gargal con agregación de valor.

Conserva de gargal en salmuera

Posibles plantas que pueden elaborar

- Mermeladas Mickelsen de la Región Metropolitana
- Empresa Rayen Mapu de Villarrica, Se llevaron muestras de esta empresa elaboradas con champiñón ostra
- Fabrica piloto de la Universidad de Los Lagos.





**MUESTRA DE CONSERVAS DE HONGO OSTRA
FABRICA RAYEN LEMU - VILLARRICA**

3.- TALLER FINAL DE LANZAMIENTO DEL MANUAL DE PFNM



Se adjuntan las presentaciones del Taller



“Estudio técnico, económico y comercial de tres grupos de Productos Forestales No Madereros para el aprovechamiento de parte de Comunidades Huilliche de la Cordillera de la Costa de Osorno”

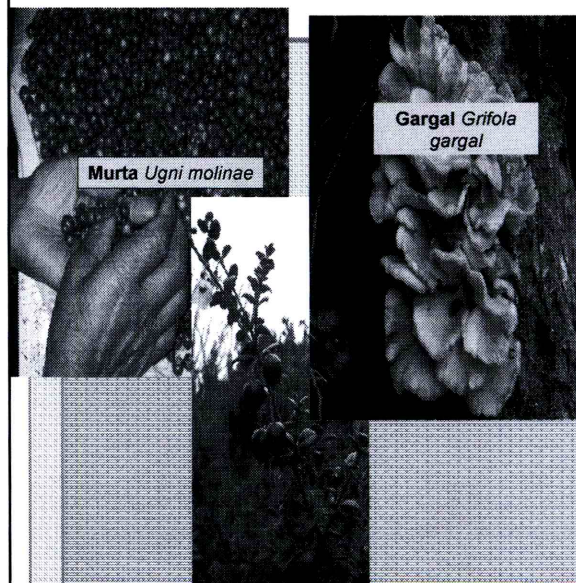
Objetivo general: Estudiar los mercados y la cadena productiva de tres grupos de PFNM recolectados por comunidades huilliche de la Cordillera de la Costa de Osorno, con el objeto de identificar las acciones y mecanismos que permitan aumentar los beneficios alcanzados por los recolectores.

- 1) Caracterización de la demanda**
- 2) Caracterización de la oferta sostenible**
- 3) Identificar barreras técnicas y comerciales**
- 4) Conocer el proceso de recolección/ comercialización**
- 5) Elaborar una propuesta de productos de alto valor agregado**
- 6) Diseñar una estructura organizacional**

SECTORES DEL ESTUDIO

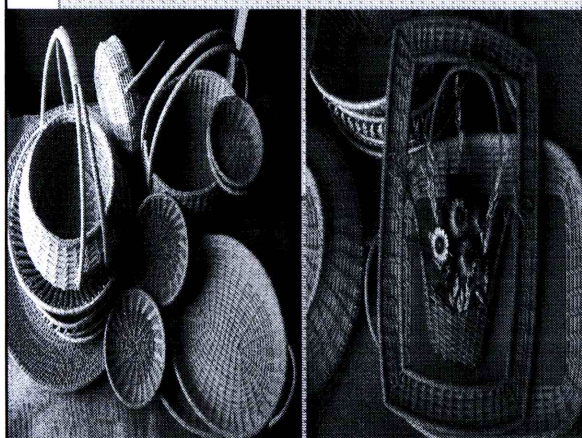
- Artesanos en voqui de Panguimapu, Cumilelfu, Huitrapulli y Loncopitrio.
- Artesanos en teñido de Panguimapu, Huitrapulli, Punotro, Puquintrin, Loma de la Piedra, Contaco.
- Recolectores de Murta y gargal de la cordillera de la costa.
- Recolectores de Follajes sector de Punotro, Aleucapi, Trafunco los bados y cercanías.

1.- Productos comestibles

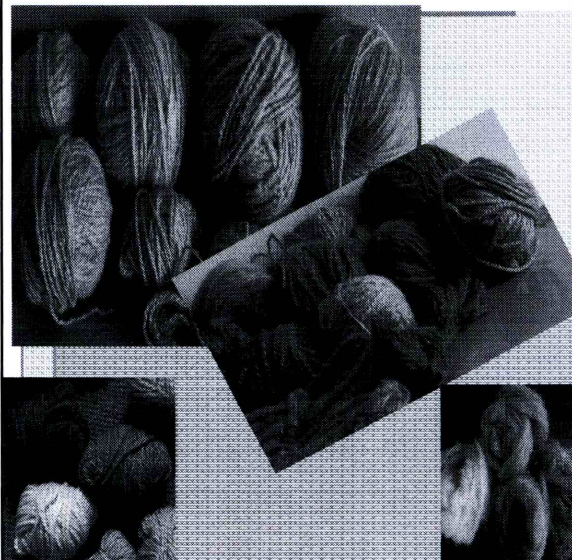


Productos artesanales

- Recolectores y artesanos en voqui fuco *Berberidopsis corallina*



Artesanas que utilizan Especies vegetales para teñir lana



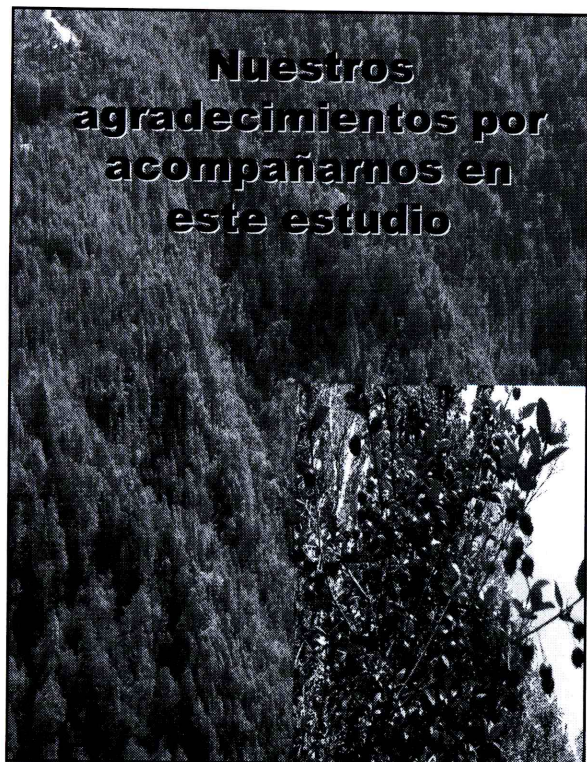
Follajes ornamentales

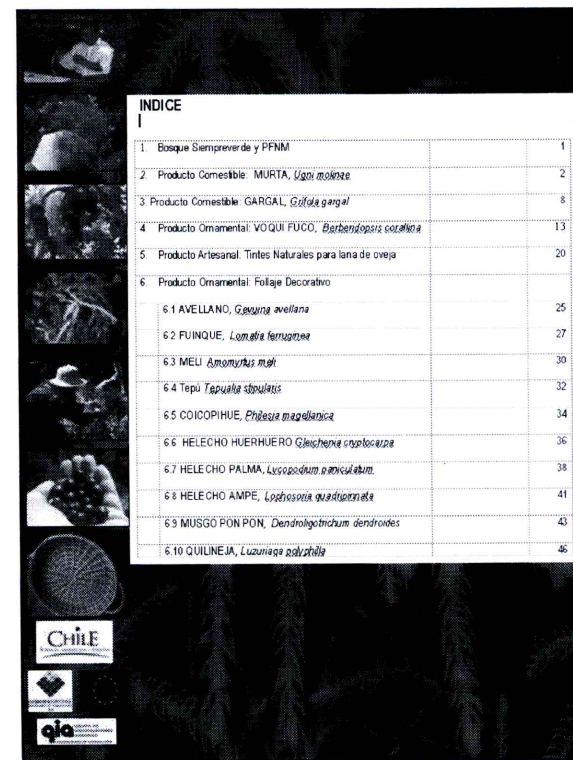
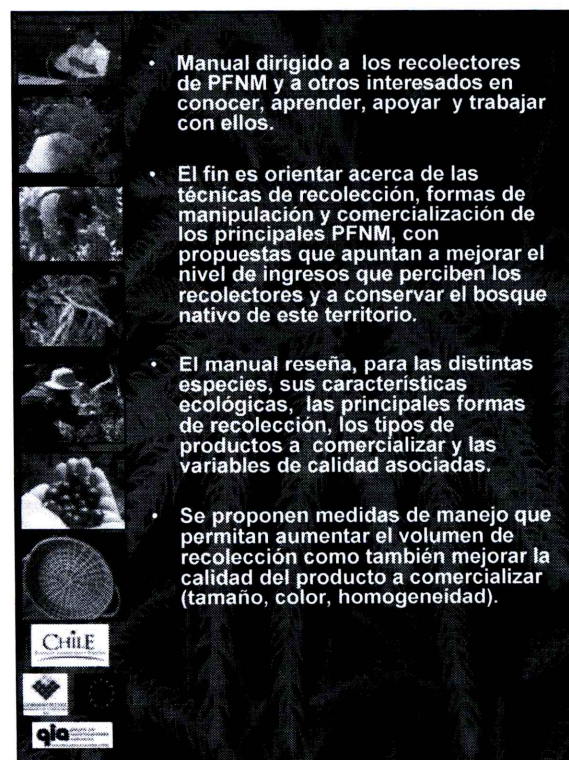
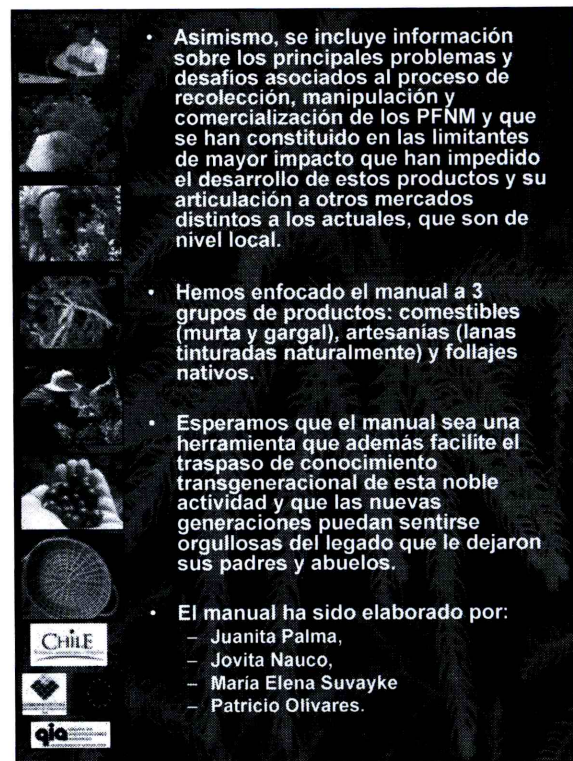


RESULTADOS DEL ESTUDIO.

- Manual de Productos Forestales No Madereros.
- Propuesta de agregación de valor para los PFNM.
- Propuesta de fortalecimiento organizacional para grupos de recolectores.

**Nuestros
agradecimientos por
acompañarnos en
este estudio**





Estructura
Grupo PFM (alimenticio, artesanal, follaje)
Especie
1. Qué es
2. Técnicas de manejo
3. Tipos de productos
4. Comercialización

2. Técnicas de manejo

Exposición sur (a) Exposición Norte (b)

Murtal con mayor productividad Murtal con menor productividad

Fig. 2. Los murtales productivos crecen en laderas que reciben la luz, el viento y la humedad desde el lado sur (a), allí la vegetación es frondosa y muchas veces los animales no pueden desplazarse libremente, por lo tanto hay que proteger el murtal con cercos y bloquear los pasos de animales. La murta de la ladera de exposición norte crece pequeña, rala y por lo general atacada por la "Escoba de Bruja", aquí es preciso enriquecer, podar, ralear y también bloquear el paso de los animales.

Estructura

2. PRODUCTO COMESTIBLE: MURTA

1. Qué es

1. MURTA: Que es murta

La murta (Myrtus communis) es una planta de la familia Myrtaceae, originaria de la región mediterránea. Se caracteriza por sus hojas aromáticas y sus frutos, que son bayas pequeñas y redondas. La murta es una planta muy resistente y adaptable, que puede crecer en suelos pobres y en condiciones de sequía. Los frutos de la murta se utilizan para la elaboración de mermeladas, conservas y otros productos alimenticios.

2. Técnicas de manejo

Exposición sur (a) Exposición Norte (b)

Murtal con mayor productividad Murtal con menor productividad

Fig. 2. Los murtales productivos crecen en laderas que reciben luz, el viento y la humedad desde el lado sur (a), allí la vegetación es frondosa y muchas veces los animales no pueden desplazarse libremente, por lo tanto hay que proteger el murtal con cercos y bloquear los pasos de animales. La murta de la ladera de exposición norte crece pequeña, rala y por lo general atacada por la "Escoba de Bruja", aquí es preciso enriquecer, podar, ralear y también bloquear el paso de los animales.

3. Tipos de productos

La murta se puede utilizar para la elaboración de mermeladas, conservas y otros productos alimenticios. También se puede utilizar para la elaboración de bebidas y otros productos.

4. Comercialización

Se recomienda su venta a granel en feria de Rahue en forma organizada con acuerdos previos con los intermediarios. Explorar la posibilidad de venta asociada a los supermercados locales, en envases de 1/2 kg. Esto significa formar una organización que realice la iniciación de actividades ante el SII y que planifique el proceso de envasado y entrega.

En el mediano plazo y a partir de una organización de recolectores, es posible agregar valor al producto bajo la forma de mermeladas y/o conservas pero se requiere establecer la planta elaboradora en un lugar con servicios básicos para obtener los permisos sanitarios y municipales. Pero paralelamente, se deben buscar alternativas complementarias de uso de esta infraestructura durante el resto del año, ya que la agregación de valor de la murta no financia la inversión.

2. Técnicas de manejo

Exposición sur (a) Exposición Norte (b)

Murtal con mayor productividad Murtal con menor productividad

Fig. 1. Diseño estándar de pequeñas vías de sacos de murta que favorecen tanto el desplazamiento del recolector como la entrada de luz para el caso de murtales densos.

FENICHA

3. PRODUCTO COMESTIBLE: GARGAL



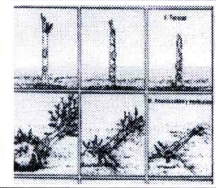
1. Qué es

1. GARGAL, Dactyloctenium

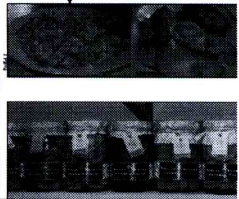
El Gargal es una planta anual que crece en las zonas áridas y semiáridas de la región metropolitana. Se caracteriza por tener hojas pequeñas y flores blancas. El fruto es una semilla que se utiliza como alimento.



2. Técnicas de manejo



3. Tipos de productos



4. Comercialización

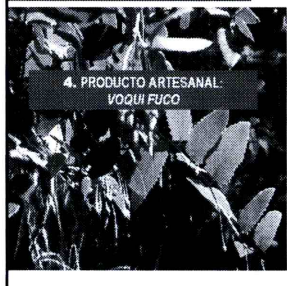
En el corto plazo, se recomienda a los recolectores organizarse en forma de manera informal, para realizar su venta en forma conjunta y dirigida a uno o 2 locales de la Fama de Rahue. En este sentido es necesario que los mercados especifiquen las características del gargal como producto escaso, con volúmenes limitados de recolección y no igual en todos los años.

En forma organizada los recolectores deberían explorar las posibilidades de venta a supermercados de Osorno en envases de 25 kg, debiendo planificar adecuadamente las condiciones de almacenamiento y entrega. Además, deben cumplir con la formalización tributaria y sanitaria como con las normas de los supermercados como el código de barra, análisis nutricional del producto, permiso sanitario, etc.

Para acceder a los mercados de la Región Metropolitana se recomienda i) realizar un estudio de las diferentes posibilidades de agregación de valor (secado, conservas gourmet), ii) contactar con chefs de restaurantes para realizar pruebas de incorporación a platos finos. De todas formas será necesario realizar campaña de marketing en Región Metropolitana para su reconocimiento como producto único y gourmet.

VOQUI FUGO

4. PRODUCTO ARTESANAL: VOQUI FUGO



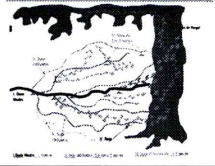
1. Qué es

4. VOQUI FUGO, Hedyotis corymbosa

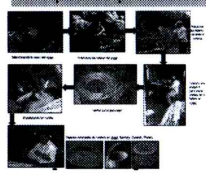
El Voqui Fugo es una planta anual que crece en las zonas áridas y semiáridas de la región metropolitana. Se caracteriza por tener hojas grandes y flores blancas. El fruto es una semilla que se utiliza como alimento.



2. Técnicas de manejo



3. Tipos de productos



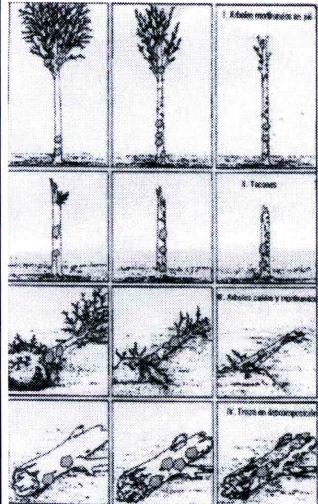
4. Recomendaciones

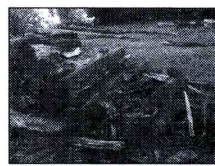
2. Enriquecimiento con plantas nativas.

Existen muchas plantas nativas de la zona de Voqui Fugo, la más conocida es la denominada en Mapuche, San Juan de la Costa, donde la Asociación Indígena Rayen Fugo con apoyo del Gobierno Regional WWF y el apoyo de la Asociación La Muga, logran propagar vegetativamente la especie, obteniendo resultados positivos. Se pueden poner en evidencia del uso de estas plantas una vez plantadas en el medio natural. Pero lo poco que se maneja señala que un enriquecimiento con Voqui Fugo es posible, solo se necesita investigar y organizar.

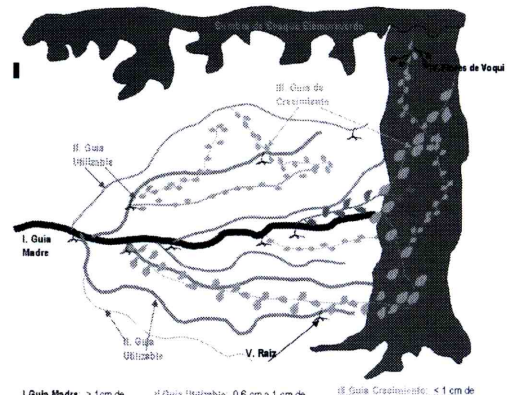
Medida de manejo: Implementar un plan de propagación de Voqui Fugo en San Juan de la Costa con material de la zona, que contenga la investigación en las fases de selección de material vegetal, propagación, crecimiento, establecimiento y seguimiento hasta la producción de agua utilizable.

2. Técnicas de manejo



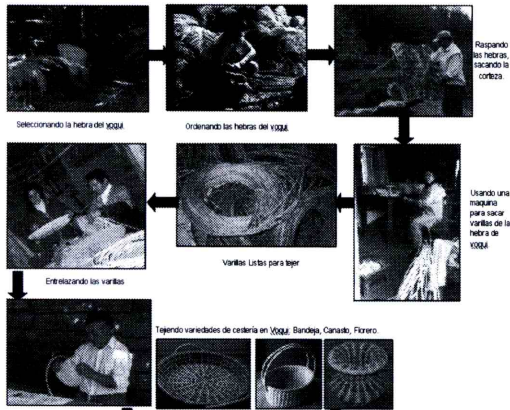


2. Técnicas de manejo

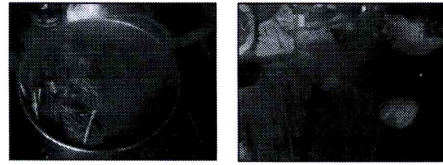


I. Guia Madre > 1cm de
II. Guia Utilizable 0,6 cm a 1 cm de
III. Guia de Crecimiento < 1 cm de

3. Tipos de productos



2. Técnicas de manejo



Cada artesana en su hogar utiliza una olla de porcelana donde pone los hilos, un mordiente y el material vegetal, todo se cubre de agua y se pone a hervir. La mezcla se revuelve con una paleta de madera.

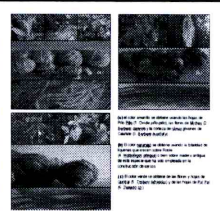


De la mezcla se obtiene el HILADO TENIDO el cual se clasifica en hilado FINO, INTERMEDIO y GRUESO.

Estructura

1. Qué es

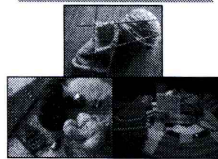
5. PRODUCTO ARTESANAL: TINTES NATURALES PARA LANA DE OVEJA



2. Técnicas de manejo



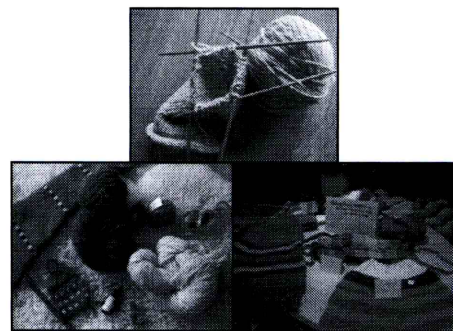
3. Tipos de productos



4. Recomendaciones

Entre los principales problemas detectados en la producción textil es la diversidad de productos, técnicas empleadas y calidades finales. Los mercados regionales y nacional son exigentes en cuanto calidad y terminaciones del producto, se guían por los colores de moda y requieren un abastecimiento mensual, que no siempre se puede cumplir, además, seleccionan las prendas a adquirir. Se recomienda a las artesanas organizarse para permitir su especialización en 2 o 3 productos de manera de lograr una calidad homogénea que permita los controles de calidad y estar en contacto con los mercados para ver las tendencias de los colores, tipo de prendas de vestir, etc.

3. Tipos de productos



Hilado INTERMEDIO y GRUESO se trabaja con palillos para la elaboración de muchas prendas de vestir.

Entre los principales problemas detectados en la producción textil es la diversidad de productos, técnicas empleadas y calidades finales. Los mercados regionales y nacional son exigentes en cuanto calidad y terminaciones del producto, se guían por los colores de moda y requieren un abastecimiento mensual, que no siempre se puede cumplir, además, seleccionan las prendas a adquirir. Se recomienda a las artesanas organizarse para permitir su especialización en 2 o 3 productos de manera de lograr una calidad homogénea que permita los controles de calidad y estar en contacto con los mercados para ver las tendencias de los colores, tipo de prendas de vestir, etc.

6. PRODUCTO ORNAMENTAL: FOLLAJES DECORATIVOS

1. Qué es

1.1. FOLLAJE Ornamental

El foliaje ornamental es un tipo de producto que se utiliza para decorar espacios interiores y exteriores. Se trata de un producto que se puede encontrar en forma de ramas o de paquetes de hojas.

1.2. Tipos de foliaje ornamental

Existen varios tipos de foliaje ornamental, como el foliaje de pino, el foliaje de abeto, el foliaje de eucalipto, etc.

2. Técnicas de manejo

Las hojas que se extraen son aquellas que están bajo la sombra porque en estas condiciones adquieren una coloración verde oscura, y carácter plano. Se realiza un corte diagonal (a) en la base del tallo de la hoja compuesta utilizando tijeras para no dañar el tallo de los pequeños árboles y procurar que año a año se produzca la renovación de hojas. Siempre es importante cuidar los brotes que darán origen a las hojas de la siguiente temporada (b) y (c).

3. Tipos de productos

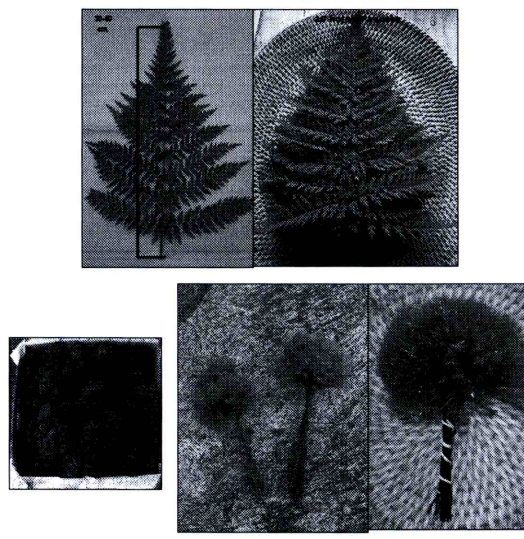
Existen varios tipos de productos de foliaje ornamental, como el foliaje de pino, el foliaje de abeto, el foliaje de eucalipto, etc.

4. Recomendaciones

Existen mercados en Santiago dispuestos a comprar este foliaje siendo dos sus preocupaciones centrales: la calidad del producto y sus condiciones de embalaje, que permitan un aprovechamiento total del producto.

Esta es una alternativa que hay que explorar pero es necesario abordarla organizadamente.

Una alternativa de agregación de valor es el "Foliaje Seco". Especies como Ampe, Palma, Pon Pon, Coicophue bajo condiciones naturales de temperatura se secan bastante bien, por lo que se puede asumir que existe un potencial para ser trabajado como foliaje seco, que si bien tiene una demanda menor en el mercado, se transa en altos valores que puede significar otra alternativa para diversificar productos. Dada las malas condiciones de conectividad de los recolectores como de los lugares de recolección esta alternativa podría ser viable siempre y cuando exista un conocimiento de las técnicas de secado de foliaje que garanticen un producto de calidad.



Paq./caja N°	Peso/paq. Kg.	Peso/caj a llena Kg.	Costo/caja \$	Valor caja/paq. \$
192	0.042	8	150	1

2. Técnicas de manejo

Forma de recolección

Las hojas que se extraen son aquellas que están bajo la sombra porque en estas condiciones adquieren una coloración verde oscura, y carácter plano. Se realiza un corte diagonal (a) en la base del tallo de la hoja compuesta utilizando tijeras para no dañar el tallo de los pequeños árboles y procurar que año a año se produzca la renovación de hojas. Siempre es importante cuidar los brotes que darán origen a las hojas de la siguiente temporada (b) y (c).

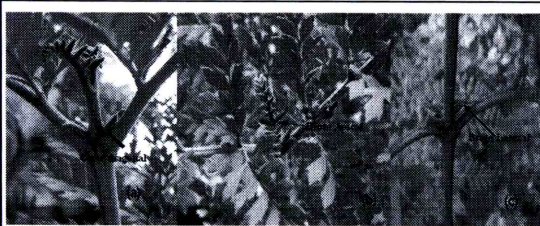



Fig. 4: El procedimiento de corta es similar al que se realiza con las hojas de romerillo. Ambas especies pertenecen a la misma familia por lo tanto la disposición de su hojas es muy parecida.

- Esperamos que este manual pueda orientar a quienes trabajan con los pfnm, también a quienes quieran trabajar con los williche y apoyarlos en derribar las barreras y asumir en conjunto los desafíos.
- Esperamos este manual sirva como herramienta para transmitir el conocimiento de generación en generación y esta rica cultura no se pierda y cada vez enorgullezca más a los jóvenes.
- Esperamos que les vaya muy bien y que los ingresos que obtengan a futuro de los PFM sean mayores.
- Estaremos para servirles
- MUCHAS GRACIAS!!!!

