



Chile  
en marcha



## FORMULARIO INFORME TECNICO

### GIRAS DE INNOVACIÓN 2019

---

<b>Nombre de la gira de innovación</b>
<b>COMERCIO JUSTO Y COOPERATIVISMO: MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y CIRCUITOS CORTOS EN ALIMENTOS Y ARTESANÍA</b>
<b>Código FIA</b>
<b>GIT-2019-0681</b>
<b>Fecha de realización de la gira</b>
28 de septiembre al 6 de octubre del 2019
<b>Ejecutor</b>
<b>COOPERATIVA DE TRABAJO “JUSTO AL SUR”, COMERCIALIZADORA DE COMERCIO JUSTO LIMITADA</b>
<b>Coordinador</b>
Patricio FariasDelva
<b>País (es) visitado (s)</b>
<u>Italia y Bélgica</u>
<b>Firma del coordinador</b>



**Chile**  
en marcha





Chile  
en marcha



### Instrucciones:

- La información presentada en el informe técnico debe estar directamente vinculada a la información presentada en el informe financiero, y ser totalmente consistente con ella
- El informe técnico debe incluir información en todas sus secciones, incluidos los anexos
- Los informes deben ser presentados en versión digital y en papel (dos copias), en la fecha indicada como plazo de entrega en el contrato firmado entre el ejecutor y FIA



Chile  
en marcha



## 1. Identificación de los participantes de la gira de innovación

Nombre y apellido		Entidad donde trabaja	Profesión, especialización	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
1	María Susana Ortiz Geoffroy	Cooperativa Justo al Sur y Fundación Chol Chol	Diseño			
2	Patricio Alex Farías Delva	Cooperativa Justo al Sur/ Pueblos del Sur Fair- Trade	Ingeniero agroindustrial Contador auditor			
3	Myriam Lorena Vergara Gallardo	Cooperativa Justo al Sur/Pueblos del Sur/ WFTO	Tec.Comercializacion.			
4	Adelaida Clorida Marca Gutierrez	Cooperativa Oro Verde	Productora			
5	Ingrid Joyce Allende Castañeda	Cooperativa Justo al sur y Clac. (Coordinadora Latinoamericana Comercio Justo)	Ingeniero Agroindustrial			

## 2. Itinerario realizado en la gira de innovación

Entidad (institución/empresa/productor)	Ciudad y país	Describe las actividades realizadas	Nombre y cargo de la persona con quien se realizó la actividad en la entidad visitada	Temática tratada en la actividad	Fecha (día/mes/año)
Altromercato	Venecia, Italia	Visita punto de venta principal de ALTROMERCATO en ViaParuta, 23/A, 30172	CarlottaTurolla	Presentación de productos; preferencias de clientes; percepción de calidad; uso de gráficas/empaques.	29/09/2019
Altromercato Impresa sociale - Soc. Coop.	Verona - Italia	Visita a sede Central en Via Francia, 1/C, 37135	Luca Palagi. Encargado de proyectos + comercialización de café y cacao de Comercio Justo. SimoneRocchi. Encargado de Marketing y FairTrade en el país. Gerente CTM Cristiano Calvi	Experiencia organizacional; programas con productores locales y de economía solidaria; Sellos y estrategias de posicionamiento de marca; planificación estratégica y de financiamiento. Tendencias de mercado.	30/09/2019
Altromercato	XXXXX, Italia	Visita a bodega y centro de distribución	BarbaraBertoncinilogística internacional Nicola Franchin - logística nacional Laura Turrini - compras	Sistema de distribución y stock: control de inventario (software); trazabilidad productos; stock tiendas.	30/09/2019
Cooperativa CHICO MENDESModena	Módena, Italia	Visita a sede en Via Severino Fabriani, 120, 41121	Valeria Bigliuzzi. Producción y Exportaciones Chico Mendes	Experiencia histórica en la vinculación con productores de Latinoamérica; cadenas	31/09/2019

			<p>Giorgio Prampolini. Fundador y presidente honorario Chico Mendes. Ex Vice-presidente liga de Coop regionales de Módena. Vicepresidente FairTrade Italia.</p> <p>Catia Toffanello. Responsable Coop sociales y habitabilidad en Legacoop Estense, de las provincias de Módena y Ferrada.</p>	<p>producción; fijación de precios; garantías a recolectores locales y a consumidores; Fairtrade Italia; problemáticas de distribución y puntos críticos en mercado convencional; campañas de sensibilización para consumidores, enfoque mercado nicho.</p>	
MERCATO ALBINELLI	Módena, Italia	Visita a mercado de abastos en Via Luigi Albinelli, 13, 41100	<p>Valeria Bigliuzzi. Producción y Exportaciones Chico Mendes</p> <p>Giorgio Prampolini. Fundador y presidente honorario Chico Mendes. Ex Vice-presidente liga de Coop regionales de Módena. Vicepresidente Fairtrade Italia.</p>	<p>Reconocimiento de productos locales, certificación de origen, centro de ventas y mercados locales.</p>	31/09/2019
EXTRACOOOP	Módena, Italia	Visita a Supermercado EXTRACOOOP en Via Emilia Ovest, 1480, 41123	<p>Valeria Bigliuzzi. Producción y Exportaciones Chico Mendes</p> <p>Giorgio Prampolini. Fundador y presidente honorario Chico Mendes. Ex Vice-presidente liga de Coop regionales de Módena. Vicepresidente Fairtrade Italia.</p> <p>Sabrina Fiorini: encargada de comunicaciones de la Cooperativa Chico Mendes.</p>	<p>Reglas del mercado; competencia no certificada; análisis de formato, diseño, apuesta comunicacional; exigencias de stock. campaña de marketing y promociones.</p>	31/09/2019

Les Magasins Du Monde - OXFAM	Wavre, Bélgica	Visita a sede central, bodega y centro de distribución en Rue Provinciale, 285 - 1301	<p>Patricia Vergara. Responsable compras internacionales de artesanía.</p> <p>XX. me falta el cuadro de organigrama para ver los nombres de las otras personas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Laura Pinault -Asistente de Directora.</li> <li>2.- Genny Ortega - encargada de tienda principal.</li> <li>3.- DominicGubriza -encargado de bodega</li> </ol>	Programas; manejo de tendencias; desarrollo de productos y estrategias comunicacionales; control de stock e inventario; sistema de ventas	02/10/2019
OXFAM – FAIR TRADE CVBA	Gent, Bélgica	Visita a sede central y tienda matriz en Ververijstraat 15 – B – 9000	WimMelis. Product manager Wine & Spirits	Historia de la organización; puntos críticos en la comercialización de alimentos; estrategias de posicionamiento	03/10/2019
OXFAM _ FAIR TRADE CVBA	Gent, Bélgica	Visita a bodega y centro de distribución en Gent.	WimMelis. Product manager Wine & Spirits	Sistema de seguridad, bodegaje y distribución por tipología de alimentos; trazabilidad electrónica; sistema de almacenaje por temperatura	03/10/2019
Les Magasins du Monde	Bruselas Belgica	<p>Visita a tienda en centro de Bruselas.</p> <p>World Shop-OxfamSchaerbeek Casco cuadrado, 2 schaerbeek 1030 Bélgica</p>	<p>Patricia Vergara. Responsable compras internacionales de artesanía.</p> <p>Tienda atendido por voluntarios</p>	<p>Sistema de comercialización al detalle de productos de comercio justo en tiendas de Les Magazines du Monde.</p> <p>Logística aplicada en la distribución y existencias.</p>	4/10/2019



Chile  
en marcha



		Teléfono: 02 / 245.78.81			

## 2.1 Indicar si hubo cambios respecto al itinerario original

La gira tuvo cambios respecto al itinerario original porque cada entidad visitada tenía preparado su propio esquema de trabajo. Desde esto, es que hubo trayectos locales que se sumaron como fortalecimiento al programa de gira, con el beneficio de tener en cada instancia toda la cadena de trabajo: abastecimiento – almacenaje – distribución – organización interna – puntos de ventas.

La gira comenzó visitando una de las tiendas de CTM en la ciudad de Venecia (100 km. De Verona) con el fin de conocer directamente la estructura, diseño y forma de los centros de comercialización de esta organización de comercio justo en Italia.

Al siguiente día, en Verona, visitamos una de las centrales más importantes del comercio justo en Europa, la “Cooperativa Altromercato- CTM”, con la cual tuvimos reuniones, tanto referente a la experiencia, gestión y administración de este tipo de organizaciones, además de asesorías y apoyo en el desarrollo de productos para la comercialización, esta actividad la desarrollamos durante la mañana en la oficina central con el encargado de proyectos y comercialización de Cacao, Café y comercio justo Luca Donadel y Simone Rocchi. Posteriormente visitamos las bodegas de CTM, junto a Simone en la cual se nos enseñó todo lo referente al manejo logístico de productos de alimentos y artesanías de comercio justo y como se planifica dicha labor. Durante la tarde tuvimos reunión con Lucas Palagi y el Director/ Gerente de operaciones de CTM sr. Cristiano Calvi,, (por videoconferencia) para conocer sobre la gestión administrativa, proyecciones, funcionamiento, cambios y crisis de dicha organización. Principalmente, enfocados en la dirección estratégica a largo plazo: en que se desplaza el mercado hacia el sector alimentos fuertemente.

Continuando con el itinerario, visitamos la ciudad de Módena donde está la sede de la Cooperativa Chico Mendes Modena, allí su sede central, en la cual tuvimos reuniones con la Sra. Valeria Bigliuzzi, el Sr. Giorgio Prampolini y la Sra. Catia Toffanello. Quienes nos presentaron su modelo de cooperativa de trabajo y como se insertó en el mercado del comercio justo, tanto en pequeñas tiendas como en supermercados cooperativos de Italia.

A mediodía, Valeria B. y Giorgio T. nos llevaron a visitar el MERCATO ALBINELLI para un reconocimiento de los productos locales y cómo pequeños productores desarrollan comercialización directa a consumidores.

Durante la tarde visitamos uno de los supermercados cooperativos más grande de Italia EXTRACOOP. Uno de los socios cooperativos más grandes de Italia y que pertenece a la Coop de consumo nacional. Esto promueve que puedan tener una acotada oferta de productos Bio y FairTrade, principalmente derivados del trabajo



**Chile**  
en marcha



de la cooperativa Chico Mendes.

En una segunda etapa de la gira, visitamos Bélgica. En la ciudad de Bruselas nos dirigimos a Wavre, donde nos reunimos con la dirección de Les Magasins du Monde–OXFAM, donde conocimos su sede central y cómo se gestiona la distribución de productos de alimentos, artesanía y decoración, en conjunto con talleres de comercio justo provenientes de diferentes partes del mundo.

Se nos presentó durante la jornada de la mañana la forma de trabajo de dicha organización y todos los programas en que posicionan su trabajo internacional. Abriéndose un espacio al medio día para intercambiar experiencias con el equipo de marketing y de proyectos, principalmente, en busca de asesoría sobre las líneas de acción adecuadas a la puesta en marcha del proyecto de comercio justo nacional de nuestra cooperativa.

Posteriormente, durante la jornada de la tarde, visitamos la bodega de dicha organización, conociendo el funcionamiento logístico y la tienda matriz que abastece las 70 tiendas a lo largo del país.

Terminamos la gira en la ciudad de Gent, Bélgica, donde visitamos la organización OXFAM FairTrade, dedicada al fortalecimiento y comercialización de productos alimenticios certificados de pequeños productores agrícolas.

Al igual que en las visitas a las organizaciones anteriores, durante la mañana estuvimos en las oficinas centrales, con el Sr. Wim Melis, donde se nos presentó la forma de trabajar de esta organización de comercio justo, tanto desde el punto de vista administrativo, como desde el punto de vista comercial. En el mismo lugar, visitamos la tienda de compras para clientes mayoristas.

Durante la tarde, visitamos las bodegas de distribución a tiendas de alimentos y artesanías, se nos presentó el funcionamiento logístico y pudimos constatar el manejo de volumen según características de los productos importados.

**3. Indicar el problema y/o oportunidad planteado inicialmente en la propuesta**



Chile  
en marcha



Los sistemas convencionales de comercialización se caracterizan porque la cadena de distribución y venta involucra un gran número de intermediarios que no necesariamente agregan valor al producto, haciendo que el precio final se incremente, sin embargo, sin verse reflejado en beneficio de los productores, especialmente en los pequeños, relacionados con agricultura familiar campesina. Esto produce un efecto de inequidad y una sensación de injusticia que se intensifica mientras más pequeñas sean las empresas. El efecto de todo ello es una disminución en las posibilidades de accesos a las tecnologías, innovación, mercados, entre otros.

Existen cientos de productores en Chile y Latinoamérica que viven una situación de vulnerabilidad y que están excluidos de los mercados de mayor valor añadido, o sólo acceden a estos a través de largas e ineficientes cadenas comerciales. Del mismo modo, existen productores que son explotados y que viven con salarios indignos y condiciones laborales desfavorables. El Comercio Justo apoya a los productores, aumentando los beneficios sociales y de sus comunidades, a través de la promoción de valores no reconocidos en mercados convencionales y permite a los consumidores, optar por productores que de otra manera serían excluidos de esos mercados. Uno de los objetivos del Comercio Justo es acortar las cadenas comerciales para que los productores reciban un mejor precio por sus productos, transparentar los costos de las cadenas de distribución, tratando de no maximizar la utilidad a costa de los productores, sino que logrando una utilidad razonable que permita la sostenibilidad de los negocios, pero con las debidas consideraciones éticas y de respeto y dignificación al trabajo. Las relaciones de comercio justo son la base para la conexión de los productores con los consumidores y para informar y entregar a estos, productos de calidad, económica y medioambientalmente sostenibles.

La gira a Italia y Bélgica tiene como objetivo el conocer modelos exitosos de negocios de comercio justo y replicarlos, para fundar la cooperativa en base a negocios solidarios y de alto impacto asociativo. El verificar ejemplos, de años de funcionamiento bajo esta modalidad, permitirá adecuar nuestra actual actividad comercial a una estructura comercial innovadora desde el Comercio Justo, donde es el productor quien tiene la relevancia dentro de la cadena de valor económico.

#### Indicar el objetivo de la gira de innovación

Conocer y contrastar soluciones innovadoras de comercialización de productos agroalimentarios y artesanías mediante modelo de comercio justo a través de estructuras cooperativas.

Describe clara y detalladamente la o las soluciones innovadoras encontradas en la gira



**Chile**  
en marcha



**El Comercio Justo se caracteriza por propiciar ventas de productores de pequeña escala, que se encuentran organizados de manera asociativa, procurando evitar la especulación de los intermediarios, instaurando la conciencia por el medioambiente y devolviendo el valor real del trabajo a los productores, trabajadores y el entorno que rodea la producción.**

**El comercio Justo, también busca corregir distorsiones en el mercado, promoviendo un consumo responsable entre la población. En este sentido, disponer de una certificación pretende facilitar a los productores más pequeños el acceso a los mercados, de manera que puedan beneficiarse al comercializar sus productos en nichos de mercado compuestos por consumidores socialmente sensibles. Aquellas organizaciones y empresas que participan del Comercio Justo buscan también desarrollar las capacidades de los productores para que se vuelvan competitivos y que afronten las adversidades que presenta el actual modelo comercial. Por consiguiente, se busca mejorar las condiciones de vida de los productores y trabajadores no sólo mediante la creación de una red de comercio alternativo, sino a través de la participación empoderada de los mismos. Frente a este escenario, es que se busca estructurar un modelo asociativo a disposición de los actores involucrados en el proceso comercial. Ajustando los aprendizajes en una base de referencia para que el modelo sea innovador y aborde oportunamente la problemática existente en el mercado local, antes descrita.**

**Nuestro objetivo es ofrecer alternativas responsables, sostenibles y de calidad de productos certificados con estándares de comercio justo, en especial: vinos, miel, productos gourmet, deshidratados, conservas, mermeladas, especias y artesanías, también incluyendo productores latinoamericanos como café, cacao, chocolates y artesanías. Por estas razones es que el Comercio Justo es el pilar más importante de nuestra cooperativa, combinando la justicia social, el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad económica de sus proveedores. Para lo anterior, el objetivo final, es desarrollar una central de comercialización y procesamiento de productos certificados de comercio justo, donde las personas, tiendas, supermercados, y las instituciones públicas puedan adquirir productos que se vendan bajo los estándares de justicia hacia los pequeños productores, determinados por las certificaciones internacionales de comercio justo (WFTO y Fairtrade internacional).**

**Considerando el objetivo estratégico de nuestra organización, pudimos vincularnos con organizaciones cooperativas de Europa, que nos capacitaron y entregaron información teórica, técnica y práctica para implementar el proyecto en Chile, con el apoyo sostenido en el tiempo por las organizaciones visitadas. Pudimos conocer in situ como funciona en el día a día este tipo de organización de comercio justo, desde el punto de vista comercial, administrativo y logístico, donde pudimos además conocer:**

- **Política de productos de dichas organizaciones, con el fin de no cometer los errores que ellos ya han pasado en la determinación de qué tipos de productos de comercio justo son los más indicados.**
- **Política de precios, con el fin de poder acceder al mercado de la mejor manera y apoyar al mismo tiempo a los pequeños productores.**
- **Política de nuevas prácticas de comercialización; lo cual involucra a productores, empresas con responsabilidad social y consumidores, ya que estos últimos han ido cambiando en su forma de consumir, interesándose, no solo en que consumen sino además quien los produce y si existe explotación en la producción y esto es lo que enfrenta el comercio justo en el mundo.**



**Chile**  
en marcha



- **Códigos de conducta, que involucran los principios del comercio justo, como libertad sindical, abolición del trabajo forzoso, eliminación de la discriminación, eliminación del trabajo infantil, etc.**

**Creemos que lo recibido de parte de las organizaciones es fundamental para implementar o replicar una central de comercialización de productos alimenticios y artesanales producidos en comercio justo, de pequeños productores chilenos y Latinoamericanos.**

#### **4. Indique la factibilidad de implementar en el país la o las soluciones innovadoras encontradas en la gira**

**La estrategia metodológica del proyecto es su componente más valioso y está focalizada en activar dinámicas culturales innovadoras al interior de las empresas y productores que son parte de esta gira. La estrategia metodológica consiste en la integración de perspectivas muy diferentes que son propias del ámbito comercial, productivo y que se implementarían a través de los criterios de comercio justo.**

**En este camino, gran parte del trabajo conjunto se basa en la confianza, y el intercambio. La estrategia metodológica para el desarrollo del proyecto tiene tres componentes: Innovación de valor-significado de productos, Competencias de Innovación y emprendimiento.**

**Aplicar Innovación de valor-significado de productos: La agregación de valor de los productos de comercio justo involucradas en el proyecto se realiza a través de innovación "blanda" o "no tecnológica".**

**La estrategia de innovación diseñada para el proyecto se organiza de acuerdo con los procesos de innovación de significado, que es intensiva en Diseño y Sustentabilidad, se desarrollan nuevas propuestas de valor, o modifican las existentes, frente al consumidor.**

**El "Sistema de Innovación Basado en Red de Valor", es un modelo de innovación, el cual organiza los contenidos de las estrategias orientadas al mejoramiento del valor del producto mediante la agregación de significado. La idea, es conocer toda esta metodología desarrollada por más de 30 años por las cooperativas de comercio justo en Europa, específicamente en Italia.**

**Para la implementación de soluciones, es importante ajustar la estructura de los modelos asociativos observados en cada una de las experiencias y llevarlos a nuestra realidad.**



**Chile**  
en marcha



Llegando con esto, a definir aquellos aspectos que más sentido y oportunidad de desarrollo tienen con la vinculación de productores en Chile.

En el corto plazo, se posibilita tanto el asesoramiento técnico sobre la cadena productiva, la focalización del equipo de trabajo sobre los hallazgos y aprendizajes dados en la gira, como también, proyectar financieramente el negocio hacia la internacionalización de productos agroalimentarios y artesanales. Teniendo en consideración, que el modelo de desarrollo es el diferenciador.

En el mediano plazo, teniendo cubiertas las bases de acción y definidos los potenciales clientes, se podría comenzar a prospectar comercialmente en el mercado junto a los actores participantes del modelo asociativo comprometido participante.

La implementación y crecimientos de organizaciones de comercio justo en Chile, al igual a la que existen en Europa es muy factible en los momentos en que se encuentra nuestro país, ya que la economía por tiempo ha dejado fuera de los procesos de negociación a los pequeños productores agrícolas y artesanales, el comercio justo a través de una estructura organizada de comercio justo, como la central propuesta en nuestro proyecto, puede ayudar a estos pequeños productores y salir del ciclo negativo dándoles una oportunidad de un nuevo espacio de comercialización.

Para lo anterior, es necesario que para que mas consumidores participen en el comercio justo, es importante conocer el grado de conocimiento y concientización de los diversos tipos de consumidores, algunos quieren saber ¿Qué es el comercio justo, porque es importante, como puedo reconocer los productos?, otros ya participan de esta forma de comercio y pueden asumir mayor compromiso practico y político.

#### 5. Indique y describa los contactos generados en el marco de la realización de la gira de innovación

Nombre del contacto	Institución a la que pertenece	Descripción de su trabajo en la institución	Teléfono	Correo electrónico	Dirección
---------------------	--------------------------------	---	----------	--------------------	-----------



**Chile**  
en marcha



<b>SophieTack</b>	<b>Magasins Du Monde - OXFAM</b>	<b>Directora de campañas y productores.</b>			
<b>Pierre Santacatarina</b>	<b>Magasins Du Monde – OXFAM</b>	<b>Director General</b>			
<b>Valeria Bigliuzzi</b>	<b>Cooperativa Chico MendesModena</b>	<b>Producción y exportación</b>			
<b>Giorgio Prampolini</b>	<b>Fair Trade Italia</b>	<b>Vicepresidente</b>			
<b>Catia Toffanello</b>	<b>Legacoop Estense</b>	<b>Proyectos de desarrollo</b>			
<b>Wim Melis</b>	<b>OXFAM – FAIR TRADE</b>	<b>Product Manager Wines</b>			
<b>Luca Palagi</b>	<b>ALTROMERCATO</b>	<b>Proyectos y comercio Justo de café y cacao</b>			

**6. Indique posibles ideas de proyectos de innovación que surgieron de la realización de la gira**



**Chile**  
en marcha



**El proyecto central de innovación se refiere a la creación de una central cooperativa de comercialización de productos de comercio justo certificado y productos Bio u orgánicos, de pequeños productores chilenos y Latinoamericanos, replicando las grandes centrales que existen en Europa y que no se han desarrollado en nuestro país.**

**La idea es generar una orgánica colaborativa entre productores, consumidores y empresas de comercio justo. Lo anteriormente por el sostenido crecimiento del comercio justo y orgánico y la mayor concientización de los consumidores en temas como la explotación laboral o del medio ambiente esta obligando a las grandes cadenas a dar respuesta y en este escenario surge el nicho de las organizaciones de comercio justo.**

**Nuestra organización debe desarrollar su política de marketing y vincularse con la red de tiendas de Indap o DAES, a fin de promocionar el comercio justo como el patrón a seguir destacando las diferencias esenciales entre el comercio justo y otros modelos.**

**Los consumidores deberán y deben seguir presionando a los productores, empresas, comerciantes para que ofrezcan productos de comercio justo, es la mejor manera de garantizar precios y salarios justos a los pequeños productores; sumando apoyo al comercio justo, comprando productos certificados y/o vendidos en tiendas de comercio justo (que es nuestra idea central del proyecto). Prefiriendo estos productos los consumidores entregan el mensaje directo de que quieren productos que se elaboren de manera responsable.**

**Los retos del comercio justo son numerosos, pero las organizaciones visitadas han trabajado incansablemente con sus productores y consumidores al crecimiento, demostrando a las empresas convencionales que es posible seguir siendo rentable y al mismo tiempo dar poder a los eslabones más desprotegidos de la cadena de suministro. Todas las organizaciones visitadas nos ofrecieron un apoyo constante para implementar un proyecto de este tipo en Chile, (que sería el primero en nuestro país), y que de manera lenta pero segura, este proyecto de comercio justo puede cambiar las prácticas empresariales a mejor.**



Chile  
en marcha



## 7. Resultados obtenidos

Resultados esperados inicialmente	Resultados alcanzados
Conocer las formas de comercialización de productos agroalimentarios y artesanías mediante el modelo de comercio justo a través de centrales de comercialización cooperativas.	Conocimos en la práctica cómo funcionan estas organizaciones, tanto del punto de vista comercial, logístico y de desarrollo de productos de comercio justo y orgánicos, lo que nos sirve mucho en la práctica futura de desarrollo de una central cooperativa de comercio justo Chilena.
Replicar en Chile una forma nueva e inovativa de comercialización de productos agroalimentarios y de artesanías, certificados en comercio justo, sustentabilidad y orgánicos, a través de una estructura basada en las centrales de distribución de FairTrade que existen en Europa.	Pudimos desarrollar reuniones con gerentes de las diversas centrales cooperativas de comercio justo visitadas, en las cuales nos entregaron información muy importante en la forma de desarrollo administrativo que es conveniente establecer en la creación de este tipo de cooperativas de comercialización FairTrade.

## 8. Actividades de difusión de la gira de innovación

Fecha (día/mes/año)	Tipo de actividad (charla, taller de discusión de resultados y/o publicación)	Tipo de participantes (indicar hacia quien está orientada la actividad)	N° de participantes
		<b>NO SE REALIZO POR LOS ACONTECIMIENTOS DE MOVILIZACION SOCIAL EN NUESTRO PAIS.</b>	



**Chile**  
en marcha



## 9. Indique cualquier inconveniente que se haya presentado en el marco de la realización de la gira de innovación

**El mayor inconveniente presentado en el marco de la realización de la gira estuvo centrado en la ajustada agenda que había que cumplir de acuerdo con los tiempos comprometidos con las organizaciones. Lo que estuvo en riesgo por los cambios en las fechas consideradas desde un inicio en el programa.**

**Al mismo tiempo, en nuestro equipo también hubo repercusiones por la postergación del calendario inicial y poca claridad en asegurar el viaje de ida y retorno internacional, teniendo que ser flexibles en las posibilidades de fecha, en la medida que fuera permisible dentro de los costos que podíamos manejar y tiempos de cada integrante.**

**Es así como tuvimos el criterio de ajustar exitosamente el itinerario con las organizaciones a visitar y generar espacios de fortalecimiento a la gira, con complementos de visitas a espacios vinculados a las mismas y dentro del tiempo que nos permitió el movernos de una ciudad a otra. Considerando que, al mover fechas, el factor de disponibilidad en tiempos de vuelo fue determinante y hubo escalas obligadas, que, en lo positivo, dieron cabida a mejorar el itinerario inicial de la gira.**

**Por último se nos presentó un grave problema en la realización de la actividad de difusión, por los acontecimientos que ocurren en nuestro país.**



Chile  
en marcha



## Encuesta de satisfacción de participantes de giras para la innovación

Nombre de la Entidad			
Dirección:			
Teléfono:		Mail:	
Coordinador (a):			

Valore de 1 a 5 cada uno de los aspectos referentes al encuentro, teniendo en cuenta que la puntuación más negativa es 1 y la más positiva es 5.

	1	2	3	4	5
Se ha conseguido el objetivo del gira					
Nivel de conocimientos adquiridos					
Aplicación del conocimiento de nuevas tecnologías posibles de incorporar en su quehacer					
Estoy satisfecho (a) con la realización de la gira					
Los lugares de realización de la gira, fueron los adecuados.					
Los contactos visitados, a través de la gira, fueron un aporte al objetivo de la gira.					
Organización global de la gira.					



**Chile**  
en marcha



Comentarios adicionales:

## **ANEXOS**

- 1) Anexo 1: Documentos técnicos recopilados en la gira de innovación
- 2) Anexo 2: Material audiovisual recopilado en la gira de innovación
- 3) Anexo 3: Lista de participantes de la actividad de difusión, indicando nombre, apellido, entidad donde trabaja, teléfono, correo electrónico y dirección
- 4) Anexo 4: Material entregado en las actividades de difusión
- 5) [Anexo 5](#). Encuesta de satisfacción de participantes de giras para la innovación