



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA PEQUEÑOS
EMPREENDEDORES MAPUCHE BASADO EN EL COMERCIO JUSTO:
APLICACIÓN DE CASOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER
EN GESTIÓN PARA LA GLOBALIZACIÓN

EDISON WLADIMIR GUEICO GALLARDO

PROFESOR GUÍA:
GERARDO DÍAZ RODENAS

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
ENRIQUE JOFRE ROJAS
ANDREA NIETO EYZAGUIRRE

SANTIAGO DE CHILE
2014

RESUMEN DE TESIS PARA OPTAR AL GRADO
DE: Magíster en Gestión para la Globalización
POR: Edison Wladimir Gueico Gallardo
FECHA: 20/06/2014
Profesor Guía: Gerardo Díaz Rodenas

“Diseño de un modelo de negocios para pequeños emprendedores Mapuche basado en el comercio justo: Aplicación de casos a nivel Nacional e Internacional”

El objetivo general del presente proyecto de grado es el diseño de un modelo de negocio para pequeños emprendedores Mapuche basado en el comercio justo, focalizado específicamente en artesanía Mapuche.

La metodología utilizada contempla el estudio del concepto comercio justo, sus principios, las organizaciones nacionales e internacionales más representativas; el análisis de la artesanía Mapuche y su vinculación al comercio justo, en instituciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan la temática en Chile; un benchmarking entre las culturas Mapuche Maorí, respecto de dos formas de expresión artística que cada una de estas etnias posee, artesanía en madera nativa y turismo, respectivamente; y la descripción y diseño del modelo de negocio para emprendedores Mapuche con variable comercio justo, utilizando para ello el análisis FODA, CANVAS Business Model y Mapa de Empatía.

Como principales resultados se tiene que las instituciones más representativas del comercio justo en Chile son, desde lo gubernamental y no gubernamental, Fundación Artesanías de Chile y la Fundación Chol Chol, respectivamente; el comercio justo en la población Mapuche se asocia a un escenario de vulnerabilidad: baja escolaridad, impactando en menores ingresos económicos, y predominio de ruralidad, afectando en carencia de redes de apoyo; del benchmarking Mapuche-Maorí se obtuvieron tres lecciones, aplicables a los emprendedores Mapuche que son destacar en todo momento el origen del producto; aprovechar como espacios de promoción internet y las redes sociales; y mantener la innovación como señal de vigencia.

A modo de conclusión, el modelo de negocio aplicado al emprendedor Mapuche, don Jaime Grandon Leufuman, consiste en la venta de artesanía autóctona y exclusiva de la etnia Mapuche, en armonía con el medioambiente bajo la modalidad comercio justo. La propuesta de valor está conformada por la capacidad creativa del artesano, la exclusividad del producto, y los materiales reciclables con los cuales éste se fabrica. A partir del Mapa de Empatía el cliente promedio del Sr. Grandon se caracteriza como: persona de nivel socioeconómico alto, consciente del cuidado al medioambiente, respetuoso por los pueblos originarios, y dispuesto a pagar un precio justo por una artesanía de calidad, en pos de ayudar a preservar la continuidad de un negocio que va en directo beneficio de la etnia Mapuche. Finalmente se presentan dos estrategias de internacionalización para emprendedores Mapuche: i) la incursión apoyada por una organización externa, que posea puntos de venta en Chile y en Estados Unidos, como es la Fundación Artesanías de Chile; y ii) la conformación de una agrupación de emprendedores artesanos Mapuche que se acredite en comercio justo y logre la intervención directa en mercados extranjeros. En el primer caso los costos de implementación de la estrategia son cercanos a cero, aprovechando el know-how ya instalado; y en el segundo caso, se elevan a aproximadamente 1.000 euros por año, entre procesos de certificación y membresías, sin contar los costos no monetarios de formar una organización y mantenerla en el tiempo.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES GENERALES	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
1.3. OBJETIVOS	2
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	2
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	2
1.4. METODOLOGÍA	3
2. EL COMERCIO JUSTO	4
2.1. EL CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO	4
2.2. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMERCIO JUSTO.....	5
3. ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO	7
3.1. COMERCIO JUSTO EN EL MUNDO.....	7
3.2. COMERCIO JUSTO EN CHILE.....	8
3.3. INICIATIVAS MAPUCHE EN COMERCIO JUSTO	11
4. ESCENARIO ACTUAL DE LA ARTESANÍA EN CHILE	13
4.1. INSTITUCIONALIDAD Y FOMENTO.....	13
4.2. LA ARTESANÍA MAPUCHE	19
4.3. ARTESANÍA Y COMERCIO JUSTO.....	20
4.4. IMPACTO SOCIAL EN PROYECTOS DE ARTESANÍA	21
5. BENCHMARKING, CASOS MAPUCHE Y MAORI	22
5.1. CASO A NIVEL NACIONAL MAPUCHE, CHILE	22
5.2. CASO A NIVEL INTERNACIONAL MAORÍ, NUEVA ZELANDA	29
5.2.1. <i>Escenario actual del turismo en Nueva Zelanda</i>	29
5.2.2. <i>Caso aplicado internacional: Nueva Zelanda y el turismo Maorí en la aldea de los hermanos Tamaki</i> 30	
5.3. LECCIONES DEL BENCHMARKING MAPUCHE-MAORÍ.....	33
6. MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDEDORES MAPUCHE MEDIANTE EL CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO	34
6.1. ANÁLISIS FODA DE ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES MAPUCHE Y COMERCIO JUSTO	34
6.2. PERFIL DE CLIENTE Y MAPA DE EMPATÍA.....	37
6.3. MODELO DE NEGOCIO DE ARTESANO MAPUCHE.....	45
6.4. ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ARTESANO MAPUCHE	54
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
8. BIBLIOGRAFIA	62
9. ANEXOS	64
ANEXO A: HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO.....	64
ANEXO B: FUNCIONES, MIEMBROS Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO DE FAIRTRADE INTERNATIONAL (FLO)	66
ANEXO C: ACREDITACIONES DE COMERCIO JUSTO	69
ANEXO D: POBLACIÓN INDÍGENA EN CHILE	74
ANEXO E: EL PUEBLO MAORÍ EN NUEVA ZELANDA	76
ANEXO F: PRODUCTOS ADICIONALES ELABORADOS POR	81
ANEXO G: PROPIEDAD INTELECTUAL Y SELLO DE ORIGEN EN CHILE	86
ANEXO H: ANTECEDENTES ADICIONALES TURISMO MAORI EN NUEVA ZELANDA	90

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes Generales

En la actualidad, como visión general dentro de la región de La Araucanía, se puede decir que la mayor parte de los emprendedores Mapuche recurre a su esfuerzo personal tanto al comenzar con su emprendimiento, como para mantenerse y consolidar su negocio. En algunos casos esta carencia de recursos puede verse mitigada con aportes estatales que pudieren recibir al momento de postular a alguna convocatoria de financiamiento de sus iniciativas (fondo concursable de proyectos, ventanilla abierta, etc.), dado el difícil acceso a financiamiento por parte de la banca tradicional y por la inestabilidad misma de ser un emprendedor independiente.

Cuando el financiamiento de la operatoria del negocio de estos emprendedores resulta ser un tema solucionado o al menos posible de abordar, la variable “punto de comercialización” comienza a ser un factor relevante que puede afectar seriamente la continuidad del negocio.

En otras palabras, se pasa de una etapa inicial donde la pregunta que el emprendedor se hace es: ¿Dónde consigo recursos para desarrollar mi negocio? a una etapa posterior en la cual las preguntas suelen ser: ¿A quién le vendo mi producto?, y ¿Bajo qué condiciones?.

Referido a lo anterior se encuentra el concepto de comercio justo, el cual dice relación con la mejora de las condiciones de comercio en beneficio de pequeños productores o trabajadores de bajos ingresos, generalmente marginados de los canales o redes de comercialización tradicionales. La visión común del comercio justo dice relación con un mundo en el cual la justicia y el desarrollo sustentable están en el corazón de las prácticas comerciales, de tal manera que cualquier persona pueda subsistir de manera digna y decente, y a la vez desarrollar todo su potencial como ser humano.

En el caso particular de este proyecto de grado se trata de relevar el producto o servicio ofrecido por un emprendedor Mapuche, dada la importancia de este pueblo originario en nuestro país, que a su vez incluya características que lo hacen único en su clase, como el caso de la artesanía sustentable.

Para graficar lo anterior, se usarán como benchmark dos casos, uno internacional como es el turismo Maorí en Nueva Zelanda, y el caso local de un artesano Mapuche de La Araucanía como modelo a seguir. A través de estos ejemplos, el primero ya conocido y consolidado, y el segundo en proceso de conseguir el éxito, se pretende encontrar un modelo de negocio que pueda ser replicado en otros emprendedores de la región, y/o del país, logrando de esta forma incrementar el número de clientes y los ingresos por concepto de ventas, relevando de esta manera el producto con denominación de origen Mapuche.

Para efectos del presente proyecto de grado, se entenderá como emprendedor Mapuche a aquellos hombres y mujeres, que trabajen de manera individual o asociativa

en temáticas vinculadas a la cultura Mapuche o que rescaten alguna técnica ancestral de elaboración de un producto. Como ejemplo de lo anterior se tiene: platería Mapuche, textilería Mapuche, o artesanía Mapuche en madera.

1.2. Justificación del proyecto

La justificación del proyecto se sustenta en aprovechar los espacios de comercialización existentes fuera del país para la artesanía Mapuche, y otorgarle un plus al asociar ésta al concepto de comercio justo, es decir, que sea reconocida por los potenciales clientes como un producto exclusivo, elaborado con materiales amigables con el medioambiente, proveniente de una cultura originaria aun viva en el país y por la cual se paga un precio que no afectará el normal funcionamiento del emprendimiento, acorde a la calidad del mismo, reeditando en un negocio que presenta utilidades y por ende mejora el nivel de vida de quienes lo ejecutan.

Se utilizará a modo de ejemplo concreto en este proyecto de grado la aplicación de casos a nivel nacional e internacional: el caso del turismo Maorí, y el caso del artesano Mapuche en madera nativa de la región de La Araucanía Sr. Jaime Grandón Leufuman, con quien se elaborará en conjunto un modelo de negocio que incorpore la variable comercio justo, y así revalorizar su negocio ante clientes internacionales; siendo este el primer paso para que otros emprendedores con características similares repliquen este modelo, de tal forma que poco a poco vayan formando parte de esta identidad un número tal de artesanos, de distintas zonas del país, y de distintos pueblos originarios, que hagan posible impulsar la creación de artesanía con un componente adicional, por el cual se debe pagar lo que corresponde: un comprador que tengo incorporado el concepto comercio justo no solamente interactúa con el producto sino con la persona o comunidades que lo inventaron y elaboraron.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general del presente proyecto de grado apunta al diseño de un modelo de negocio para pequeños emprendedores Mapuche basado en el comercio justo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Estudiar los fundamentos del comercio justo y la aplicación de este concepto en las principales organizaciones internacionales y nacionales promotoras de este tipo de comercio.
- Analizar el comercio justo en la etnia Mapuche.
- Hacer un benchmarking entre las culturas Mapuche y Maorí.
- Proposición de un modelo de negocio y estrategias para la internacionalización de un emprendimiento de artesanía Mapuche bajo el concepto de comercio justo.

1.4. Metodología

La metodología a utilizar consistirá en el estudio del concepto de comercio justo, comenzando con su definición, los principios en los cuales se sustenta, además de la presentación de las organizaciones internacionales y chilenas más representativas; para continuar con el estudio del comercio justo aplicado en el desarrollo productivo Mapuche, de modo de tener claro el escenario y público objetivo con el cual se está trabajando. Lo anterior se realizará recurriendo a información de instituciones internacionales que dieron inicio al comercio justo, y lograron mantenerlo y concientizarlo a aquellos clientes preocupados por la importancia de la sustentabilidad en los negocios, además de organismos del estado chileno y ONG's que lo promueven.

Luego se realizará un levantamiento de información y análisis respecto de la artesanía chilena, su institucionalidad y vías de fomento, con particular atención a la artesanía Mapuche y sus diversas formas de manifestación en lo que a comercio justo se refiere. La información recopilada en esta parte del proyecto de grado resultará de particular relevancia a la hora de plantear las estrategias de internacionalización de emprendedores Mapuche, especialmente aquella referente a la Fundación Artesanías de Chile.

A continuación se realizará el benchmarking entre las etnias Mapuche y Maorí, donde se presentarán y contrastarán dos experiencias productivas, una en artesanía en madera nativa Mapuche y la otra en turismo Maorí, siendo esta última el pilar de apoyo que utilizará la experiencia nacional, debido a la etapa de maduración en la que se encuentra, dedicándose la parte final de este benchmarking a las lecciones obtenidas de esta comparación, principalmente en lo que se refiere a la forma de abordar la cultura originaria y la comercialización del producto o servicio.

Finalmente, a través de las herramientas de Análisis FODA, consistente en visualizar las Fortalezas – Debilidades (factores internos) y Oportunidades-Amenazas (factores externos) en una asociación de productores Mapuche operando bajo comercio justo, la descripción del modelo de negocio de un artesano Mapuche utilizando metodología de los nueve bloques CANVAS y su correspondiente Mapa de Empatía (es decir poniendo a disposición ambas visiones, tanto la del productor/artesano, como la del cliente que le compra a ese productor/artesano) se describirá y elaborará el modelo de negocio con variable comercio justo, aplicado a pequeños emprendedores Mapuche, el cual servirá como referencia para la internacionalización de las actividades productivas que ellos realicen, persiguiendo así una mejora en su cartera de clientes y por ende en su ingreso por ventas.

2. EL COMERCIO JUSTO

2.1. El concepto de comercio justo

Referente al término comercio justo, es posible encontrar varias definiciones, dentro de las que se pueden destacar:

“...se aplica generalmente a las operaciones comerciales que potencian la posición económica de los pequeños productores y propietarios con el fin de garantizar que no queden marginados de la economía familiar. Apunta principalmente a los países en desarrollo, teniendo como elementos principales el que productores y trabajadores tengan una participación adecuada del beneficio total, y el mejoramiento de las condiciones sociales como por ejemplo mejoras sindicales...” (Unión Europea, 1999)

“... es una forma alterna de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, Naciones Unidas, y movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.” (Asociación El Comercio Justo, 2009)

“... hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del (hemisferio) Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.” (World Fair Trade Organization, 2013)

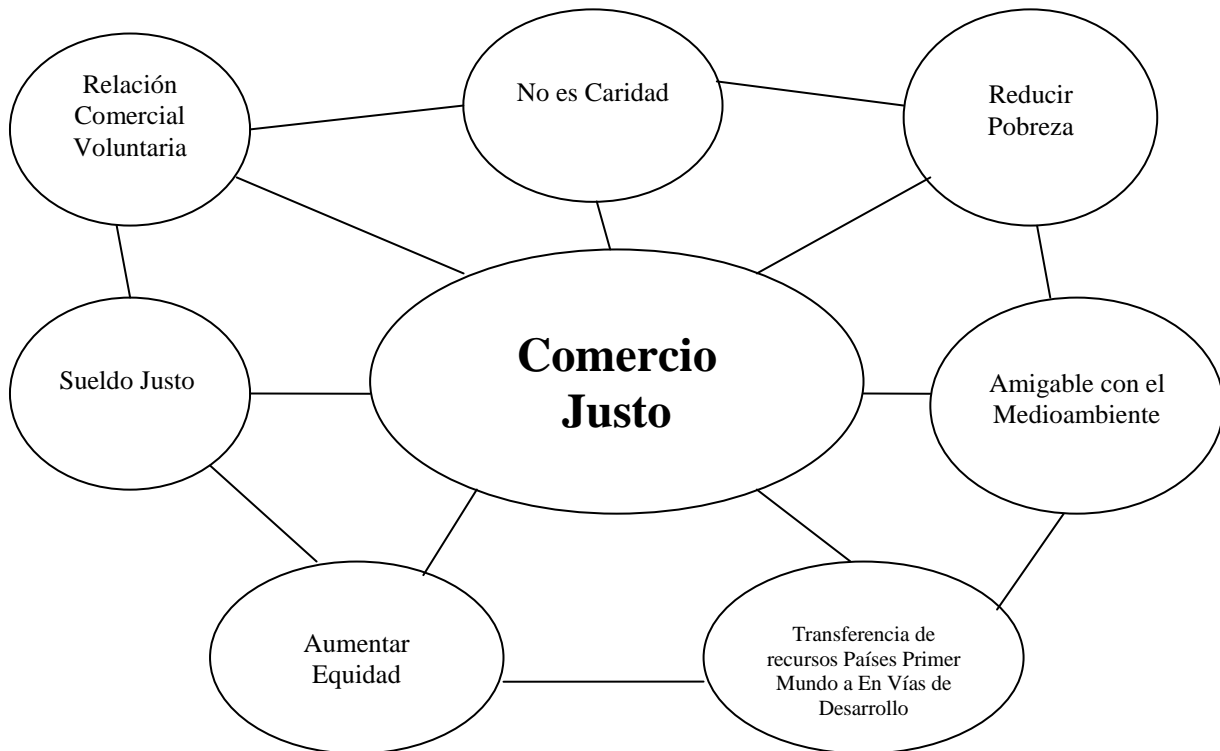
“... movimiento que busca un tratamiento justo hacia los agricultores. En un acuerdo de comercio justo, los agricultores, quienes en otra situación podrían estar más sujetos a la voluntad del comprador, negociarán con éste para así recibir un precio justo por sus productos. Los agricultores adscritos a este concepto buscan también pagar un sueldo justo a sus trabajadores, y recurrir a prácticas amigables con el medioambiente.” (Business Dictionary, 2013)

“...un enfoque alternativo al comercio tradicional, basado en una colaboración entre productores y consumidores. El comercio justo ofrece a los productores un mejor trato y mejores términos de intercambio, lo que les permite mejorar sus vidas y planificar su futuro. A su vez ofrece a los consumidores una poderosa forma de reducir la pobreza a través de sus compras del día a día.” (Fairtrade International, 2013)

“Es importante dejar en claro que comercio justo no es caridad, sino un enfoque de comercio holístico enfocado en establecer un comercio sustentable tal que logre empoderar a la población en situación de pobreza de países en vías de desarrollo”. (Crossing Borders Fair Trade, 2013)

De las seis definiciones anteriores, es posible encontrar puntos destacados relativos al comercio justo, graficados en la siguiente figura y vinculados entre sí:

Mapa Conceptual del Comercio Justo



2.2. Principios básicos del comercio justo

Estos principios están basados en la experiencia práctica que comparten las organizaciones de Comercio Justo a través de los años y reflejan la diversidad de relaciones de comercio justo (World Fair Trade Organization, 2009), además de información actualizada que presenta el sitio web de WFTO. Entre estos principios podemos indicar los siguientes:

1. Acceso al mercado para productores marginados: muchos productores son excluidos de los mercados establecidos y de valor agregado, o solo pueden acceder a ellos a través de largas e ineficientes cadenas de comercio. En este sentido el comercio justo ayuda a los productores a darse cuenta de los beneficios sociales que puede tener para sus comunidades el recurrir a las formas tradicionales de producción. Promover estos valores (generalmente no reconocidos en mercados convencionales), permite que compradores comercien con productores quienes de otra forma serían excluidos de estos mercados. A su vez el comercio justo ayuda a acortar las cadenas de comercio para de esta forma lograr que los productores reciban más ingresos del que recibirían en mercados tradicionales, donde el número de intermediarios es mayor.

2. Relaciones comerciales sustentables y equitativas: la base económica de las transacciones realizadas en comercio justo da cuenta de costos directos e indirectos, incluido el resguardo de los recursos naturales y la satisfacción de necesidades futuras por inversión. Los términos de intercambio bajo comercio justo permiten a productores y trabajadores mantener un nivel de sustentabilidad tal que no solo permitirá satisfacer necesidades económicas, sociales y medioambientales de ahora sino que permitirá mejorar estos aspectos en el futuro. Precios y condiciones de pago (incluido el prepago cuando sea requerido) son determinados a través de la evaluación de estos factores en vez de usar como referencia las actuales condiciones del mercado. Existe el compromiso de una relación de largo plazo que permitirá la cooperación de ambos actores a través del compartir y planificar la información que se vaya recibiendo, lo que resulta fundamental para asegurar condiciones decentes de trabajo.
3. Generación de capacidad y empoderamiento: las relaciones de comercio justo ayudan a las organizaciones de productores a entender más acerca de las condiciones del mercado y sus tendencias, y a desarrollar conocimientos, habilidades y recursos para ejercer mayor control e influencia sobre sus vidas.
4. El despertar y defensa de la conciencia del consumidor: el comercio justo provee la base para conectar productores y consumidores, y para informar a estos últimos sobre la necesidad de justicia social y oportunidades de cambio. El apoyo del consumidor posibilita que las organizaciones de comercio justo sean defensoras y ganen adeptos en pos de una reforma a las reglas internacionales de comercio, para lograr el objetivo final de un justo y equitativo sistema global de comercialización.
5. El comercio justo como un “contrato social”: la aplicación de estos principios básicos dependen del compromiso de una relación de comercio de largo plazo con los productores, basado en el diálogo, transparencia y respeto. Las transacciones bajo comercio justo existen dentro de un contrato social implícito en el cual los compradores (incluidos los consumidores finales) acuerdan realizar más de lo que el mercado convencional haría, tal como pagar precios justos, otorgar prefinanciamiento y ofrecer apoyo para la generación de capacidades. Como retorno, los productores usan los beneficios del comercio justo para mejorar sus condiciones económicas y sociales, especialmente entre aquellos que posean mayor desventajas dentro de la organización. De esta forma, el comercio justo no es caridad sino una forma de colaborar al cambio y desarrollo a través del comercio.
6. Compromiso de no discriminación, igualdad de género y libertad de asociación: las organizaciones involucradas en comercio justo (productores y vendedores) no deben discriminar en la contratación, remuneración, acceso a capacitación ni promoción por motivos de raza, clase social, nacionalidad, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación política, edad o por enfermedad. De la misma forma, se deben dar todas las oportunidades para un acceso equitativo al trabajo entre hombres y mujeres, y no discriminar entre trabajadores sindicalizados y no sindicalizados.

7. No al trabajo infantil ni al trabajo forzado: adhiriendo a la Convención de Naciones Unidas sobre Derechos del Niño, y las leyes locales sobre trabajo infantil, el comercio justo no involucra el trabajo de niños ni los trabajos forzados. Las organizaciones que compren estos productos a su vez deben asegurarse que éstos no provengan de prácticas que contravengan las disposiciones antes mencionadas.

3. ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

3.1. Comercio justo en el mundo

A. Fairtrade Labelling Organizations International (<http://www.fairtrade.net>)

También conocida como Fairtrade International o FLO, es la organización que coordina a nivel internacional la certificación de productos de FT. Fairtrade International es la primera certificación voluntaria para productos y tiene sus orígenes en el movimiento de comercio justo de los años 80. Actualmente FLO tiene su sede en Bonn, Alemania, y es una asociación de 25 organizaciones que trabajan para asegurar mejores condiciones a productores de todo el mundo.

Las principales funciones de FLO son establecer los criterios internacionales para el sistema Fairtrade, la organización de actividades de apoyo a productores de todo el mundo, el desarrollo de la estrategia global de Fairtrade y la promoción de la justicia comercial a nivel internacional (para mayores detalles sobre FLO ver Anexo II).

B. World Fair Trade Organization WFTO (<http://www.wfto.com>)

La Organización Mundial de Comercio Justo, antiguamente la International Federation of Alternative Traders (IFAT), creada en 1989, es una asociación que cuenta con más de 450 organizaciones comprometidas con el comercio justo alrededor del mundo. Cuenta con operaciones en 75 países a lo largo de 5 regiones: Africa, Asia, Europa, América Latina, y Norteamérica y Borde Pacífico, para crear acceso a mercados de comercio justo a través del desarrollo de políticas, defensa, campañas, marketing y monitoreo en esta área. De acuerdo a lo señalado en su sitio web, son la única red global cuyos miembros representan la cadena del comercio justo desde la etapa de producción hasta la etapa de venta del producto.

WFTO está compuesta por cooperativas y asociaciones de productores de comercio justo, exportadores, importadores, retailers, redes nacionales y locales de comercio justo, y organizaciones de apoyo al comercio justo.

Las principales actividades que realiza WFTO tienen que ver con:

- Desarrollar el mercado del comercio justo

- Cimentar la confianza en el sistema de comercio justo
- Hablar públicamente en nombre del comercio justo
- Proveer oportunidades de desarrollo de redes de comercio
- Empoderamiento de las regiones

C. European Fair Trade Association EFTA (<http://www.european-fair-trade-association.org>)

La Asociación Europea de Comercio Justo reúne a diez importadores de comercio justo en nueve países: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y Reino Unido, que en conjunto comercian con un aproximado de 370 proveedores. EFTA fue establecido informalmente en 1987 por algunos de los más grandes y antiguos importadores de comercio justo. Se formalizó en 1990, y tiene como sede central los Países Bajos.

El objetivo de EFTA es apoyar a sus organizaciones miembros en su trabajo, empoderarlas en todo lo que tiene que ver con cooperación y coordinación, facilitar el intercambio de información y networking, crear las condiciones para la división del trabajo, e identificar y desarrollar proyectos de vinculación.

Para lograr lo anteriormente descrito, EFTA organiza encuentros entre sus miembros (área comercio justo alimentación, artesanía, encuentros de marketing, encuentro de dirigentes), y les transmite información relevante a todos ellos de manera de lograr la mejor coordinación.

3.2. Comercio justo en Chile

A. Fundación Chol-Chol (<http://www.cholchol.org>)

Fundación Chol-Chol es una organización no gubernamental, iniciada en 1971 por el filántropo norteamericano James W. Mundell, sin fines de lucro y de comercio justo (acreditada por WFTO en 2007), sin afiliaciones religiosas ni políticas, dedicada a servir a la población Mapuche y campesina de la Región de La Araucanía, para ayudarles a mejorar sus vidas y el futuro de sus familias, a través de capacitaciones, talleres, proyectos de desarrollo humano y comercialización de artesanías.

Visión: Aportar al desarrollo justo y equitativo de la sociedad, promoviendo el respeto a las culturas, la dignidad de los hombres y mujeres y el valor de sus capacidades, en sustento al desarrollo humano.

Misión: Promover el desarrollo económico sostenible de 180 artesanas y artesanos Mapuche de la Región de La Araucanía, Chile, a través del comercio justo de sus artesanías.

En la actualidad Fundación Chol-Chol trabaja con cerca de 200 artesanos Mapuche de La Araucanía que comercializan sus piezas a través de la fundación, llevando a la fecha, desde su creación, un total de 3.000 personas capacitadas en diversos rubros.

Áreas focalizadas

Educación y capacitación: persiguiendo con esto el entregar habilidades y recursos necesarios a los artesanos para la gestión independiente de la producción y comercio justo de sus productos, buscando con ello impartir conocimientos técnico-productivo y visión para los negocios, transmitir la comprensión de la cultura y el patrimonio a través del desarrollo textil, y mejorar las condiciones de trabajo de los artesanos. Esto se logra a través de la realización de talleres de enseñanza en textilería, clases de contabilidad y negocios, implementación de espacios físicos de trabajo textil, e intercambio de experiencias con otros grupos de artesanos Mapuche.

Comercialización y acceso a mercados: proveyendo el acceso a un mercado comercial permanente a las artesanas en textilería, que evite por ejemplo el comercio independiente e informal de cada una de ellos, con las consecuencias económicas (recibir menores precios en relación a los costos de producción y margen de utilidad) y de sacrificio familiar que ello involucra, dado que ellas son en su mayoría jefas de hogar proveedoras únicas de su hogar.

Creación de conciencia: buscando promover y crear conciencia sobre la difícil situación de los productores artesanales Mapuche y campesinos, tanto a nivel nacional como internacional; en el plano nacional la discriminación conspira contra el desarrollo económico de estos grupos de artesanos, y en el plano internacional la visión de Chile como un país próspero juega en contra al momento de solicitar recursos a estas instancias.

Proyectos actualmente en curso

Programa Mujer

Objetivos:

- Profundizar y valorizar el conocimiento propio de las mujeres artesanas, sus conocimientos prácticos, sistemas simbólicos y ritmos de actuación, a través de la capacitación.
- Incentivar la reflexión y definición de roles, funciones y competencias de cada mujer artesana involucrada en cada iniciativa.
- Apoyar las capacidades organizativas de gestión y económicas que incrementen la autoestima, poniendo en marcha relaciones respetuosas hacia las productoras y promoviendo el protagonismo de éstas en sus iniciativas.
- Fortalecer la comercialización asociativa de la producción de textiles a través de un Fondo Rotatorio de Artesanías, que permitan que las mujeres accedan a mercados especializados

Descripción: Capacitaciones en telar a un grupo de aproximadamente 140 mujeres, dispersas en 28 localidades de la región de La Araucanía, en todo lo relacionado con desarrollo y comercialización de productos de textilera, a través de actividades relacionadas con prácticas culturales tradicionales, mejoramiento de estándares de calidad y comercio justo.

Talleres textiles

Objetivos:

- Optimizar las condiciones de trabajo de mujeres Mapuche dedicadas a la textilera tradicional.
- Disminuir fallas en la calidad de los productos elaborados por las tejedoras
- Nivelar condiciones productivas en la elaboración de piezas textiles

Descripción: Habilitación de espacios físicos que permitan el desarrollo de actividades productivas de textilera, dado que el trabajar en casa habitación imposibilita que las textileras elaboren un producto con los estándares internacionales requeridos para su venta. Luego la idea del proyecto es construir una pieza-taller anexa a la casa habitación para un total de 15 emprendedoras en el rubro textil en el plazo de un año.

B. Comparte (<http://www.comparte.cl>)

El año 1989, la Unión Social de Empresarios Cristianos fundó Comparte, una organización autónoma sin fines de lucro, cuyo eje principal es la formación de artesanos y productores de alimentos en materia de exportación, comercialización, habilidades técnicas, diseño y presentación de sus productos; de manera que éstos logren acceder a mercados extranjeros difíciles de alcanzar, a través de las tiendas que adhieran al concepto de comercio justo. Es así como se logra apoyar a aproximadamente 500 productores, y exportar a 23 países del mundo productos tales como maderas, joyas, cerámicas, cobre, bronce, entre otros. Esto ha significado ventas anuales por montos cercanos al millón de dólares.

Misión: promover, comercializar y exportar productos y alimentos artesanales de alta calidad con el fin de entregar dignidad y herramientas a pequeños y medianos productores artesanales, mejorando con ellos sus ingresos y condiciones de vida.

Desde el año 1995 que Comparte forma parte de la WFTO, siendo la primera organización de Chile en pertenecer a esta entidad; esto gracias a su completa adherencia a los principios de diálogo, transparencia, respeto y equidad.

Durante 2012, Comparte ha inaugurado dos tiendas de comercio justo en Santiago, y ha firmado dos contratos con grandes tiendas de retail para la comercialización de productos.

Según lo descrito en su página web, entre los productores pertenecientes a Comparte se encuentra Meli-Meli, creada en 2008, y que consiste en una agrupación de productores de frutas y vegetales de la Isla de Chiloé, con ventas en Chile y Estados

Unidos; y Mermeladas Brita, creada en 2004, empresa de la región del BíoBío, preocupada por el cuidado ambiental y de sus trabajadores.

El catálogo online de productos se encuentra plenamente vigente (versión inglés y español), incluyendo productos del rubro madera, cerámica, textil, joyas, piedra, metales, cestería, etc.

Como parte de las actividades que realiza Comparte, se encuentra el Nodo Comercio Justo Santiago, que cuenta con el apoyo y cofinanciamiento de InnovaChile-Corfo. El objetivo de este Nodo es apoyar a micro y pequeñas empresas de los sectores artesanías y alimentos de la Región Metropolitana en la incorporación, aplicación, difusión y uso de mejoras e innovaciones productivas y tecnológicas relacionadas con la industria y los canales comerciales de Comercio Justo, con el fin de masificar su uso, actuando como enlace entre las necesidades de las empresas y las fuentes disponibles

3.3. Iniciativas Mapuche en comercio justo

A. Agrupación Rayen Folle (<http://www.rayenfolle.cl>)

Rayen Folle, que en mapudungun significa “Flor de Canelo”, es una agrupación que nació el año 2002, bajo el alero del Programa Productivo de Mujeres de la Dirección de Desarrollo Económico de la Ilustre Municipalidad de Nueva Imperial, con un número aproximado de 200 socias, pertenecientes a 15 comunidades Mapuche de diferentes sectores rurales de Nueva Imperial, vinculadas a la artesanía textil Mapuche.

Esta asociación reúne a un grupo de mujeres que comparten costumbres inmemoriales de conocimientos y técnicas relacionadas con la elaboración de textiles en lana de oveja, producción de vestuario y objetos de decoración, a través de métodos artesanales del pueblo Mapuche.

La cobertura territorial de Rayen Folle se realiza por medio de delegadas, las cuales son apoyadas por redes municipales y otras instituciones públicas y privadas.

Los productos elaborados por esta agrupación dicen relación con teñidos naturales, tejidos con identidad, productos decorativos, utilitarios, entre otros; debiendo todos sortear complejos controles de calidad y certificación para su comercialización en ferias locales, regionales, nacionales e internacionales. Para lo anterior se han suscrito convenios con cooperativas de comercio internacionales, tiendas de comercio justo y tiendas nacionales. Es así como, a partir de 2004, se exportan tejidos a Francia e Italia con certificación indígena.

Entre los productos ofrecidos se encuentran bolsos, bufandas, echarpes, mantas cacique, mantas hilo fino, murales, pasilleras, pontros, ponchos, trarihues, etc.

B. Asociación Indígena de Tejedoras Lafkenche Relmu Witral (<http://www.relmuwitral.cl>)

Relmu Witral (Telar del Arco Iris) es una Asociación Indígena compuesta por 135 mujeres tejedoras pertenecientes a diversas comunidades Mapuche de la comuna de Tirúa, todas ellas mujeres campesinas jefas de hogar.

La misión de esta asociación se sustenta en los siguientes puntos:

- Rescatar y promover la tradición ancestral del oficio de las tejedoras Mapuche Lavkenche.
- Mejorar la economía familiar de las tejedoras Lavkenche que contribuya a su calidad de vida.
- Promover el desarrollo integral de la mujer Mapuche Lavkenche a través de iniciativas que contribuyan a su formación educacional, laboral, afectiva y social.
- Promover un modelo de economía solidaria sustentable, teniendo como eje central la comercialización de los productos elaborados por las socias de Relmu Witral.

Relmu Witral cuenta con una red de asesores como soporte a sus actividades, apoyándose en cuatro órganos de decisión complementarios:

- i) La Asamblea General, compuesta por las 135 socias de la asociación.
- ii) La Directiva, compuesta por 6 socias, elegidas anualmente por la Asamblea General.
- iii) Las representantes de los 21 grupos geográficos que componen Relmu Vitral.
- iv) El equipo administrativo, encargado de la compra y comercialización de los tejidos

Entre los colaboradores de Relmu Witral se encuentran organización públicas y privadas, como por ejemplo Misión Jesuita, CONADI, Forestal Arauco, Centro de Estudios para el Desarrollo de la Mujer (CEDEM), NESsT, Acting for Life y Fundación PPR para la Dignidad y los Derechos de la Mujer.

C. World Vision Chile y Cooperativa Witraltu Mapu

Entre los años 2006 y 2009 World Vision, en conjunto con la cooperativa Witraltu Mapu, lanzaron el proyecto de acceso al comercio justo para 100 Artesanas Mapuche, con el objetivo de promover, desde un enfoque de Comercio Justo y Solidario, una metodología de trabajo y aprendizaje para la obtención de un modelo de desarrollo para pequeños productores marginados del mercado.

La situación que originó el desarrollo de este proyecto fue la dificultad, por parte de las productoras, de acceder a mercados formales con precios establecidos, sumándose a esto un escenario de pobreza, exclusión de género, aislamiento y bajo nivel de escolaridad de las artesanas.

Como áreas de acción se propuso el desarrollo de la artesanía, la pequeña producción, Identidad y Cultura, Conservación y Rescate del Patrimonio Natural y Cultural.

La forma de abordar este proyecto fue por medio de un equipo multidisciplinario, el que trabajó directamente con las artesanas desde una perspectiva cultural en tres áreas: diagnóstico y levantamiento de información en terreno, desarrollo de capacidades en los grupos participantes, y fortalecimiento de habilidades en las mujeres artesanas.

Dentro de los principales logros de este proyecto se pueden mencionar:

- Constitución de la Cooperativa Artesanal Witraltu Mapu, conformada por 100 socias.
- Mejora en la calidad textil, fomentando la innovación.
- Colecciones con costos de cálculos previos y productos estandarizados
- Cadenas de valor entre los grupos de artesanas, creando alianzas estratégicas en la producción y comercialización.
- Promoción de la equidad, dignidad y responsabilidad en la producción.
- Documento de registro y buenas prácticas del progreso.
- Aumento del ingreso por ventas en un 60%.
- Reconocimientos nacionales e internacionales, premio excelencia artesanal a nivel sudamericano, UNESCO, año 2008.
- Participación en seminarios de artesanía y comercio justo nacionales e internacionales.
- Comercialización de la producción Mapuche en tiendas Licantai, Cristina Sagredo, Alma Cruz, Toc's, ferias nacionales y regionales.

Actores involucrados en el buen devenir del proyecto: World Vision Internacional, centros comunitarios y asociaciones de la región de La Araucanía, Corporación Nacional de Desarrollo Indígena, Ministerio del Trabajo, Fundación Nacional para la Superación de la Pobreza, municipios locales, ONEMI, Embajadas de Austria, Alemania, Finlandia, empresa privadas, Red de economía solidaria de Chile, Programa Regional de Comercio Solidario, Fundación Chol-Chol, Artesanías de Chile, Comparte, UNESCO, FAO.

Estado actual: fase de maduración con la constitución de la cooperativa de artesanas Mapuche Witraltu Mapu.

4. ESCENARIO ACTUAL DE LA ARTESANÍA EN CHILE

4.1. Institucionalidad y Fomento

De acuerdo a la UNESCO los productos artesanales “son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (UNESCO, 1997).

La demanda por productos artesanales aumenta año a año, especialmente en lo que dice relación con la utilización de materiales nobles, que ya han completado su vida útil

y que por tanto evitan un daño al medioambiente. Además, las artesanías poseen atributos especiales como ser expresiones de creatividad, de las culturas y poblaciones en un territorio determinado. También se asocia al concepto de erradicación de la pobreza.

UNESCO plantea en su sitio web la participación en ferias artesanales internacionales como una gran oportunidad para que los artesanos se den a conocer y presenten sus productos en mercados de exportación, lo que propiciará el encuentro con un público variado y numeroso, la comunicación directa con el cliente, la observación de sus competidores y la posibilidad de establecer nuevos contactos comerciales.

Respecto de la definición en Chile del concepto artesanía, se tiene como primer hito lo realizado por la Sociedad de Amigos del Arte Popular (1959), donde se definió Arte Popular como:

“Por una parte, las expresiones formales materiales y tradicionales del pueblo, cuyas raíces más profundas están en el pasado y sobreviven en virtud del espíritu conservador de la gente común. Por otra parte serían también las expresiones espontáneas e instintivas que ejecutan los artesanos y artistas populares no educados para ello en forma sistemática”

Una segunda definición, la cual deja de manifiesto una vinculación mas estrecha entre artesanía y fomento productivo, es la que entrega una encuesta realizada por SERCOTEC el año 1963, que señala respecto de la artesanía:

“Es el conjunto de actividades en cuyo proceso, sea de producción de bienes o de prestación de servicios, donde predomina el trabajo manual, mediante el empleo de herramientas; sin embargo, la maquinaria puede jugar un rol importante en la operación siempre que el trabajo esté controlado por el dueño y no sea en serie” (Rodríguez, 2011).

Finalmente se tiene el desafío planteado con la creación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes respecto de todas las expresiones artísticas, donde se incluye la artesanía, cual es:

“promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento de la creación, producción y difusión de la creación artística nacional del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que promuevan una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines”

En lo que respecta a la artesanía a nivel nacional, lo más reciente es la carta de navegación proviene desde el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y su Política de Fomento de las Artesanías 2010-2015, donde se indica en primer lugar que la artesanía es una de las actividades artísticas mayormente reconocida por la ciudadanía, y que a la vez es un área relevante para el desarrollo económico, social y cultural del país.

Una de las primeras definiciones a la que hace referencia esta política de fomento es a que se entiende por artesano: *cultor o creador que desarrolla la actividad artesanal, en*

la cual el saber y la acción humana predominan por sobre una mecanizada. Los artesanos son capaces de elaborar con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural objetos útiles, simbólicos, rituales o estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural.

La Política de Fomento de las Artesanías 2010-2015 se agrupa en cinco áreas principales o líneas estratégicas que se desarrollan a continuación:

1. Creación artística: la artesanía en Chile

El Sistema de Registro Nacional de Artesanía (SIRENA), fue creado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes el año 2008 como parte del Área de Artesanía, teniendo como objetivo el reconocer al artesano, la producción de artesanía y su origen; valorar la identidad y calidad de la producción de artesanías; potenciar la comercialización, producción y gestión de la actividad artesanal; y fortalecer la organización del sector artesanal. A Octubre de 2011, este registro contaba con 1.240 artesanos aprobados, de un total de 2.800 artesanos registrados y 185 organizaciones de artesanos inscritas. Es de acuerdo a este Registro que se obtuvo la siguiente información referente a la artesanía en Chile.

Género: se observa una predominancia de las mujeres artesanas versus artesanos en el registro de SIRENA, con un 61% y un 39%, respectivamente.

Edad: el tramo donde existe mayor número de artesanos es aquel correspondiente a los adultos entre 51-60 años (35,1%), seguido por el tramo 41-50 años (24,6%), 61-70 años (19,2%) y aquel entre 31 y 40 años de edad (13,5%). La menor presencia de artesanos es el tramo de 71 años y más (5,8%), junto con aquel entre 25-30 años (1,8%). A modo de antecedente adicional, llama la atención la inexistencia de artesanos menores de 25 años.

Procedencia: Al respecto se puede apreciar un mayor porcentaje de artesanos rurales, en comparación a los artesanos que viven en el área urbana (72,8% versus 27,2%).

Pertenencia a pueblo originario: un 75% de los artesanos registrados en SIRENA declararon no pertenecer a ningún pueblo originario, en contraste al 25% que si declaró pertenecer.

Escolaridad: del total de artesanos registrados en SIRENA, el 0,7% no tiene educación formal; un 38,2% declaró haber cursado o completado educación básica; un 31,5% haber cursado o completado la enseñanza media; un 14,2% haber cursado o completado la enseñanza técnico-profesional; 6,6% educación universitaria incompleta y un 8,8% educación universitaria completa.

La artesanía como primer trabajo: El 93% del total de inscritos en SIRENA declaran que la artesanía es su principal fuente de ingresos, en tanto que para el 7% la artesanía es solo el complemento a otra fuente laboral primaria.

Ingresos económicos: el 78% de los artesanos declara tener ingresos económicos menores a \$200.000.- mensual, lo que quiere decir que viven con un sueldo inferior al

mínimo legal; un 19% genera ingresos entre los \$200 y \$500 mil pesos al mes, y solo un 3% logra superar los \$500.000.- de ingreso mensual.

Tipo de artesanía: 41% de los artesanos registrados en SIRENA trabaja con artesanía tradicional, 34,8% artesanía contemporánea y un 23,8% artesanía indígena.

Si nos remitimos a los materiales utilizados en la obra, predominan los artesanos en tejido con un 28,7%; seguidos de los orfebres (20,6%), artesanos de la madera (14,4%) y los alfareros (13%). A continuación y en menor medida se tiene a los tejedores en telar (5,7%), cesteros (4,9%) y joyeros (2,4%).

Un dato interesante de tomar en cuenta dice relación con los lugares de preferencia utilizados por los artesanos para comercializar sus productos, resultando en que el espacio que predomina son las ferias con un 51,9%, seguido del hogar del artesano (13,1%), tiendas (11%) y galerías (4,1%). No fue significativo por ejemplo dentro de las respuestas a esta pregunta la venta por medios tecnológicos de los productos de parte de los artesanos.

Origen de la actividad: de acuerdo a la Encuesta CASEN 2006, las personas que declaran ser artesanos/artesanas en Chile alcanza la cifra de 40.713, distribuidos en 19.368 mujeres y 21.345 hombres. El tramo etáreo donde mayormente se concentran los artesanos es aquel que fluctúa entre los 41 y 50 años. Territorialmente la artesanía se concentra en la zona central (62,30%), seguida por la zona sur (33,80%) y la zona norte (3,80%); con una distribución urbana de 85,6% y rural de 14,4%.

La principal actividad dentro de la artesanía en Chile es la textilera (48%), seguido de la artesanía en madera (19%), orfebrería (17%) y alfarería (11%).

Como antecedente adicional se tiene que el 60% de los artesanos aprende la actividad de forma autodidacta, seguido por la transmisión familiar en un 20%, talleres (10%) y con algún maestro (7%).

Respecto a la formación de artesanos, no existe un desarrollo de la actividad como proceso formativo, contándose con diversos objetivos y metodologías no siempre sistematizadas. Un avance es el que se ha logrado en formación y perfeccionamiento en las Universidades de Chile, Católica, Valparaíso y Católica de Temuco.

2. Promoción y Comercialización

La artesanía es principalmente desarrollada por un creador, a veces con aprendices o ayudantes, en un sistema de producción de bajos volúmenes y de carácter familiar (aproximadamente 80% de los artesanos trabaja en su hogar). Además, cerca de un 10% de ellos trabaja con terceros y casi un 70% pertenece a alguna asociación, teniendo como incentivo la comercialización en conjunto y el compartir espacios comunes de venta o distribución.

Otro aspecto que determina la viabilidad del negocio dice relación con la adquisición de las materias primas por parte de los artesanos. Por ejemplo se tiene que un 54% de

ellos realiza habitualmente la adquisición de materias primas por medio de la compra de materiales, versus un 21% que la realiza fuera de ella; posibilitando el ahorro de costos de producción.

Otro antecedente proporcionado por la Encuesta Casen señala que la media de los ingresos autónomos totales de la actividad artesanal para el año 2006 fue de \$205.292.- Si comparamos esta cifra con los ingresos monetarios totales del hogar, \$527.866.-, se puede inferir que la artesanía en si representa una parte importante dentro del ingreso familiar. Los ingresos mínimos de la artesanía se ubican en la cestería, bruceros y afines (\$88.464.-), maderas y materiales derivados (\$236.389.-), y orfebrería, joyería y platería (\$380.553.-).

Los principales canales de comercialización de los artesanos son los mercados internos, entiéndase ferias y muestras regionales de artesanía que se llevan a cabo en la época estival. Sigue a continuación la entrega a terceros y comercializadoras, lo que muchas termina por condicionar los ingresos de los artesanos, al no ser éstos quienes determinan los precios de venta ni los márgenes de ganancia. Igual situación se manifiesta al recurrir a empresas consignadoras, con la incertidumbre que puede generar al artesano una promesa de compra.

Si se extrapola el mercado de la artesanía chilena al ámbito internacional, se puede dar cuenta que existe una baja presencia, recibiendo apoyo poco constante en cuanto a lograr comercialización de largo plazo.

Se deja de manifiesto que la artesanía representa un aporte al producto interno bruto nacional, pero muchas veces cuesta cuantificar su contribución en comparación a otras áreas artísticas o culturales, debido a la informalidad en que muchas veces se cae principalmente en la valoración de materias primas, conocimientos y estacionalidad.

Otro punto que afecta la artesanía nacional dice relación con que muchas veces el precio de venta es reducido, pudiendo en ocasiones estar por debajo de los costos de producción o materias primas, con un débil soporte post venta o una presentación del producto final deficitaria. Asimismo, la entrada de productos foráneos, producidos en masa y puestos muchas veces a la venta en puntos donde se comercializan artesanías, terminan por mermar el negocio en general.

La venta de artesanía por medios tecnológicos es hoy en día una forma de abaratar costos, permitiendo comercializar a distancia en mercados nacionales e internacionales, y sin recurrir a intermediarios, afianzando así los lazos entre artesano y cliente.

El panorama actual indica que los canales de venta y distribución de mayor importancia son la venta directa (esporádica y por encargo), mediante intermediarios, en centros artesanales y venta para la exportación. Lo que es artesanía nacional se destina principalmente al mercado interno, destinándose casi un 55% a participación en ferias y muestras de artesanía.

Respecto al proceso productivo propiamente tal, es posible identificar tres etapas para la creación de una artesanía:

- i) Etapa de adaptación y búsqueda de materias primas necesarias para la elaboración de artesanías, la cual debe ser sostenible medioambiental y socialmente.
- ii) Etapa de transformación o creación, vinculado a la imaginación del artesano, la habilidad con sus manos, las técnicas que emplea y las herramientas manuales o mecánicas que utiliza como soporte; además del cúmulo de experiencias que éste haya tenido a lo largo de su vida.
- iii) Etapa de distribución o comercialización, la cual hace posible que la actividad se siga desarrollando al permitir que los creadores, sus familias y las comunidades puedan mantenerse económicamente a través de la creación de artesanía. Existen variaciones entre la oferta y demanda por artesanía a lo largo del año, dado la estacionalidad, la disponibilidad de materias primas o el territorio donde éstas se distribuyen.

3. Participación, acceso y formación de audiencias

Se exponen antecedentes respecto de la Encuesta de Consumo Cultural 2009, donde por ejemplo un 3,3% de la población declaró haber asistido a clases o talleres de artesanía o manualidades; y donde la artesanía se presenta como la tercera actividad cultural a nivel amateur mas practicada por la población. Sumado a lo anterior, dicha encuesta señala que la participación en actividades culturales es baja a la hora de aprovechar el tiempo libre de los chilenos, ubicándose la visita a muestras de artesanía por debajo de otros panoramas a la hora de salir de la casa.

Sobre la compra de artesanías, son muy pocas las personas que están dispuestas a pagar más de lo que actualmente pagan, reflejando la poca valoración a todo relacionado con artesanía, similar en todo caso a otras manifestaciones culturales.

Se advierte finalmente que la artesanía tiene como principal motivación para el adquirente no la posesión sino que el usar esta a modo de regalo.

De todo lo anterior se desprende la poca empatía con la artesanía, debido a su escasa presencia en la población nacional, siendo el segmento de más altos ingresos y nivel educacional el que mayormente participa en ferias y talleres de artesanía, y que a su vez adquiere dichos productos.

4. Patrimonio Cultural

Tal como es señalado en las convenciones de UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial y la Diversidad Cultural, la artesanía es reconocida en Chile como un proceso artístico ligado a la cultura y al patrimonio. Pese a ello, aun no existen normas de carácter nacional que determinen la protección, promoción y salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, y por consiguiente la actividad artesanal y sus cultores. Se carece además de instrumentos jurídicos que permitan el reconocimiento, protección y diferenciación de producciones externas e industriales, debiéndose recurrir en la mayoría de los casos al INAPI para que apliquen los mismos procedimientos de patentamiento que se utilizan para por ejemplo un nuevo diseño de plancha, y replicarlo en una artesanía, con las diferencias considerables que existen

entre ambos productos. Consensuar un registro de artesanos a nivel nacional, con sus respectivos diseños y productos es otro tema aun por abordar, debido a que existen instituciones públicas y privadas que mantienen sus propias bases de datos.

La creación de piezas artesanales, la valoración y el capital cultural de las mismas, puede caracterizarse y evaluarse a través de:

- Materias primas utilizadas
- Tipo de producción
- Lugar de origen
- Persona o agrupación que lo realiza
- Pueblo originario que produce la artesanía

Una de las problemáticas presentes en la artesanía es la carencia de líneas de investigación, estudios, tesis académicas y bibliografía sobre una actividad específica y sus realizadores; además que dicha información no se actualiza permanentemente.

5. Institucionalidad

La principal crítica en este ámbito es que toda la institucionalidad, pública y privada, está solo al alcance de aquellos artesanos que posean o dominen los conocimientos tecnológicos para acceder a alguna fuente de financiamiento o comercialización de sus productos.

Respecto de la norma tributaria, no existe homogeneidad respecto de cómo aplicar impuestos a los artesanos. Es así como el Decreto 825, sobre el Impuesto a las Ventas y Servicios, específicamente en su artículo 29, deja a la arbitrariedad del Servicio de Impuestos Internos el monto de impuesto a aplicar, existiendo desde la exención de pago de IVA, pasando por la renta presunta, estimación de ventas, patentes provisorias e IVA del 19%, entre otras.

4.2. La artesanía Mapuche

Uno de los pocos documentos que hacen alusión a la artesanía Mapuche es el que presenta el Consejo de la Cultura y las Artes, denominado “Conociendo la Cultura Mapuche” (2012), donde se menciona que el arte popular Mapuche es simple, normalmente utilitario o de uso familiar y en algunos casos, se produce de manera masiva y para la comercialización, presentándose como principales manifestaciones:

Cerámica, a través de sus formas clásicas tales como metawes, con formas humanas, de aves y animales, y decorados con símbolos que representan el sol, la lluvia o el rayo. De preferencia ubicado en los sectores de Quepe, Panguipulli, Huichahue, Collinco y Roblehuacho (Araucanía y Los Ríos).

Cestería, la que se realiza con quilas, totora u hojas de chupón, obteniéndose productos como chihues, canastos de totora o de boqui, llepu, chihuas y pilhuas.

Textilería, normalmente hecha en base a telar, utilizándose un telar de pie llamado vitral, para la elaboración de trarihue, pontros, echarpe, etc.

Platería, siendo los ornamentos femeninos los más populares, contándose entre ellos las trapelacuchas (adornos pectorales), trarilonkos (adorno para la frente de las mujeres), chaguay (aros colgantes de plata con diversas formas), y siquel (cadenas de plata).

Madera tallada, artesanía que combina artefactos utilitarios con otras expresiones creativas que corresponden a una línea de tallado escultórico y figurativo de carácter simbólico y/o estético. A modo de ejemplo, se tienen las fuentes y cucharas de madera tallada, combinadas con mamulche o un kemu-kemu, que son pequeñas representaciones de figuras humanas.

4.3. Artesanía y comercio justo

El vínculo de mayor relevancia que se puede apreciar entre artesanía y comercio justo para el caso de Chile es la Fundación Artesanías de Chile, entidad privada, sin fines de lucro, financiada con fondos públicos, entre los que se cuentan aquellos aportados por instituciones como Consejo Nacional de la Cultura (54% del ingreso anual de la fundación), Dibam (apoyando exposiciones itinerantes), Fosis (capacitación y contacto con artesanos en zonas rurales), Ministerio de Desarrollo Social (generación de indicadores por área y evaluación del gasto efectivo social), Ministerio del Trabajo (programa anual de capacitación), Dirección de Asuntos Culturales (intercambios culturales), ProChile (comercialización en Washington), FNDR (2% Cultura); y los aportes de privados, a través de 15 empresas que han otorgado recursos para montar exposiciones, abrir nuevas tiendas, entre otras actividades.

La misión de esta fundación es preservar, valorar, fomentar y difundir la artesanía tradicional chilena, promoviendo la integración de artesanos y artesanas en los procesos de desarrollo sociocultural y económico del país.

Dentro de los objetivos de la Fundación se encuentran:

- Contribuir a la preservación de las artesanías tradicionales y estimular el reconocimiento de los oficios que forman parte de nuestro patrimonio cultural material e inmaterial.
- Impulsar estrategias de fomento productivo y comercial que contribuyan a relevar el oficio artesanal como una opción laboral concreta.
- Difundir las distintas expresiones artesanales, valorando su diversidad cultural como elemento constitutivo de nuestra identidad nacional.

Dentro de la forma de trabajo de esta Fundación se encuentra la consolidación de una red de artesanos y artesanas en todo el territorio nacional, aplicando principios de comercio solidario, asegurando transacciones comerciales éticas, sin intermediación, basadas en un modelo sustentable y cumpliendo con altos estándares de calidad en cada una de sus piezas.

De especial relevancia es el trabajo que realiza la Fundación Artesanías de Chile con los pueblos originarios, ya que del total de artesanos que trabaja con la fundación, el 60% pertenece a un pueblo originario.

Otros antecedentes que dan cuenta del grupo objetivo de la fundación tiene que ver con que el 87% de los artesanos pertenecientes a ella no superó la educación básica, y el 11% nunca asistió a ningún establecimiento educacional. La alta ruralidad y condiciones de vulnerabilidad de los artesanos (87%) se correlaciona de sobremanera con lo expuesto anteriormente.

4.4. Impacto social en proyectos de artesanía

La evaluación convencional de proyectos se refiere a un análisis costo beneficio entre una inversión determinada y los flujos que ésta genera a lo largo de un periodo de tiempo, tomándose la decisión de su realización una vez aplicado instrumentos tales como el Valor Actual Neto o la Tasa Interna de Retorno. En este caso los valores de la inversión, así como los flujos por ingresos adicionales obtenidos, son perfectamente estimables y cuantificables.

Por su parte, la evaluación social de un proyecto determinado, además de los elementos señalados anteriormente, se preocupa de medir cómo una iniciativa afectará a la sociedad en su conjunto: las llamadas externalidades positivas o negativas.

Visto desde la perspectiva de cómo se contribuye a relevar y fortalecer el trabajo de un artesano, considerando su aproximación al comercio justo, el efecto positivo que este rubro crea es el siguiente:

- i) El éxito de un artesano motiva en otros la continuidad de este arte, más aun considerando el caso particular que se verá más adelante, del artesano Mapuche de La Araucanía, que no solo posee un taller que por ejemplo puede valorarse desde lo material (activo fijo), sino que además es una escuela de aprendizaje (en estos momentos él tiene dos alumnos aprendices del tallado en madera), repercutiendo con ello en que estos alumnos puedan desarrollar un oficio, evitando de esta manera los costos sociales que debe asumir el Estado en muchas ocasiones cual es el desempleo.
- ii) A su vez la artesanía en determinado rubro y basado en un pueblo originario como el Mapuche generaría motivación en otro artesanos a seguir el mismo camino, y a su vez generaría interés de partes de instituciones gubernamentales o educativas, que verían el potencial existente para mantener y potenciar estas manifestaciones artísticas. La extinción de pueblos originarios es incuantificable, y ésta siempre ha comenzado con la extinción de sus formas de expresión, lenguaje, ceremoniales, arte, etc. Si se piensa en la imagen país y como nos ven los inversores, un elemento a considerar es como tratamos a nuestros antepasados.
- iii) De la mano con ser un artesano destacado, uno de los principios del comercio justo apunta a percibir un pago acorde con la calidad de la obra de arte entregada. En este caso la artesanía más comercio justo proporciona un piso mínimo de ingreso a recibir por trabajo realizado, entregando así un marco de respeto en la relación

comprador-vendedor, basado en reglas claras que evitarían costos asociados a demandas laborales o acciones judiciales por incumplimiento.

- iv) De acuerdo al sitio web de Northwest Territories, Canada, se necesitan 22 árboles para suplir la demanda de oxígeno de una persona al día. En el caso particular del artesano Mapuche a analizar, un plus es que él trabaja con madera en desuso, de alguna manera “reciclando” materiales que ya a nadie le sirve, evitando así el costo medioambiental de recurrir a madera aserrada.

5. BENCHMARKING, CASOS MAPUCHE Y MAORI

5.1. Caso a nivel nacional Mapuche, Chile



Nacido en la comunidad indígena de Traitraico (del Mapudungun: aguas sanadoras) en Nueva Imperial, región de La Araucanía, un 18 de agosto de 1952. Desde niño don Jaime Grandon fue un apasionado por la artesanía; es así como sus primeras ventas, según nos relata, datan del año 1963. Cursó la enseñanza básica y media en Nueva Imperial, y posteriormente estudios universitarios de Obstetricia y Puericultura en la Universidad de Chile sede Temuco (hoy Universidad de La Frontera), la que no pudo terminar por circunstancias políticas.

El Sr. Grandón no es solamente un artesano sino un artífice en maderas nativas, lo que va de la mano con su definición de artesano Mapuche: “artesano Mapuche es la persona que trabaja principalmente con las manos, haciéndose ayudar de herramientas;

de ésto se logra que cada pieza elaborada nunca es igual a otra, el diseño puede ser el mismo pero el producto final no va a ser idéntico uno de otro”.

En opinión de don Jaime, la madera insinúa el producto que se puede lograr con ella, y no al revés. Esto se logra a través del trabajo exclusivo que realiza, solo con maderas nativas reutilizadas, no maderas taladas. Se trata de ocupar como materia prima madera que haya tenido algún uso previo, con una historia detrás, teniendo conciencia ambiental con los recursos que se ocupan en la producción.

Entre las experiencias internacionales que el Sr. Grandón ha logrado en su carrera se cuenta su viaje a Mexico invitado por la organización de la Feria La Nao, la que se realiza anualmente en Acapulco, reuniendo a los mejores artesanos del mundo; además de una invitación recibida por parte de un matrimonio alemán a las actividades de celebración cultural en Stuttgart.

El perfil de cliente, según el propio Sr. Grandón, reúne tres características:

1. Posee capacidad de consumo cultural, por ende tiene los ingresos económicos que le permite acceder a estos “bienes” (asiste a museos, lee bastante)
2. Tiene educación superior, además de instrucción y desarrollo intelectual.
3. Le gusta la artesanía en madera

El cliente promedio del Sr. Grandón (segmento socioeconómico ABC1) es impulsivo, luego una estrategia de venta que él utiliza persigue traer de vuelta recuerdos del cliente, por ejemplo, el bosque nativo valdiviano; es por ello que una técnica de producción no termina con la artesanía sino que añade por ejemplo una esencia de la madera que compone su obra de arte. Al mismo tiempo, el cliente que compra a don Jaime atrae a otros clientes, dada su experiencia de venta en exposiciones: “cuando compra una persona educada, el resto quiere comprar lo mismo”.

Además de los clientes que posee don Jaime, importante rol cumplen en el éxito de su negocio los llamados “mecenas”, personas que sin otro ánimo más que el de aportar a la cultura, colaboran con el Sr. Grandón a través de financiamiento monetario, materiales de trabajo, movilización dentro y fuera de la región para las ferias de artesanía donde él expone, etc.

Entre sus planes a futuro, el Sr. Grandon plantea el vivir para y por la artesanía, es decir, que no sea necesario esperar o recurrir al asistencialismo o clientelismo político.

Consultado sobre su opinión respecto al comercio justo, don Jaime Grandón expone su visión algo crítica del tema, especialmente sobre las instituciones que representan esta temática, dado que, de acuerdo a la experiencia sostenida con instituciones que tienen que ver con comercio justo, en primer lugar no se le ha dado la relevancia que se merece el artesano que hace posible el funcionamiento de dicha organización, y en segundo lugar los pagos asociados al comercio justo no han sido en la forma y tiempos acordes al trabajo y necesidades que requiere una actividad como la artesanía.

Como una medida paliativa de lo anterior, el Sr. Grandón propone que el comercio justo debería añadir un tercer ente regulador, un “árbitro” del comercio justo, quien en primer lugar debe servir como garante de las condiciones en las que el productor (artesano) comerciará con la organización de comercio justo, es decir cantidad a vender, plazos de entrega, plazos de pago, montos a entregar, etc.; y luego este árbitro deberá validar que dichas condiciones fueron cumplidas.

Otra medida a considerar podría ser el centrar el comercio justo de artesanía en la originalidad, no en la cantidad, en el sentido de realzar la exclusividad en un producto determinado. Lo anterior se vincula a generar una estrategia de creatividad a nivel país. Factores como la presentación del producto, relevar sus características propias (de donde viene, quien lo elaboró, la historia previa de los materiales usados como en el caso de don Jaime Grandón y sus artesanías en madera nativa) son atractivos que pueden hacer de ésta una artesanía invaluable para los potenciales clientes.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Artesanías elaboradas y puestas a la venta

Joyero-manzana



En su forma preliminar



En su forma final



Premios más importantes recibidos como artesano en madera

Año 2000: Mejor Artesano Regional, invitado a exponer a Isla de Pascua

Año 2003: Ganador Proyecto FONDART Araucanía, Maderas nativas y juegos

Año 2004: Expositor destacado en feria artesanal APEC

Año 2006: Ganador Diseño del Mueble Mapuche Convenio Universidad Mayor-CONADI

Año 2006: Ganador Proyecto CONADI, Mecanismos exactos en madera nativa

Participación en ferias y exposiciones nacionales durante el año 2013

Enero: Feria Internacional Arte Popular Concepción

Febrero: Expo Nativa Pucón, Feria Artesanal Temuco

Marzo: Feria y Eventos en universidades

Noviembre: Expo Sofo Temuco, Expo Mundo Rural Santiago

Diciembre: Feria Indígena Santiago

Participación en ferias y exposiciones internacionales

Junio 2008: Alemania, Fiesta de la Cultura en Stuttgart y Dresden

Julio 2008: Alemania, Círculo de Damas diplomáticas y Embajada de Chile en Alemania, Berlín.

Noviembre 2010: México, Representante de Chile por Bicentenario de México, Festival de La Nao, Acapulco.

Noviembre 2010: México, Fiesta de la Revolución en el Congreso, México DF.

1. Activos principales que posee el negocio de Jaime Grandon

Activo fijo

Descripción	Valor estimado
Taller de trabajo 60 m2 con instalación trifásica	\$10.000.000
Impresora laser para madera	\$1.200.000.-
Compresor neumático	\$1.000.000.-
Cepilladora	\$500.000.-
Cepilladora plana	\$300.000.-
Sierra huincha (fabricación casera)	\$250.000.-
Sierra huincha fina	\$250.000.-
Brazo radial	\$200.000.-
Torno copiadador	\$200.000.-
2 Torno convencional	\$250.000.-
Extractor	\$150.000.-
4 Lijadoras manuales neumática	\$200.000.-
4 Lijadoras eléctricas	\$160.000.-
2 Clavadoras neumáticas	\$300.000.-
Herramientas de tallado manuales	\$500.000.-
Total Activo fijo aproximado	\$15.460.000

Activo circulante: \$2.000.000.-

2. Capital de trabajo que ocupa para operar en el año

Gastos fijos mensuales

Item	Valor aproximado
Luz	\$30.000
Agua	\$10.000
Teléfono-internet	\$30.000
Inscripción a revistas y diarios	\$25.000
Cuotas sociales (red de artesanos)	\$10.000
Total	\$105.000.-

Costos variables: para ejemplificar el costo variable utilizaremos el caso de la manzana joyero

Materia prima asociada

Extracción, corte y traslado de madera (materia prima): \$1.000.- por kilo de madera
1 kilo de madera = 1 manzana joyero (de su peso bruto de 1000 grs. su peso final como producto terminado alcanza los 100 grs.)

Adicional a lo anterior se debe considerar el costo por mano de obra, equivalente a \$5.000.- por cada manzana joyero.

Costos asociados como corte madera, lijado, pintura, colas, selladora, laca, etc. Por cada manzana joyero = \$3.000.-

En resumen:

Costo de producción para una manzana joyero

Item	Costo (\$)
Extracción, corte y traslado madera	\$1.000.-
Mano de obra	\$5.000.-
Costos asociados	\$3.000.-
Total costo producción	\$9.000.-

Precio de venta oscila entre los \$15.000.- y \$35.000.-, dependiendo del “seguimiento de raíz”, o que tantas particularidades tenga una manzana joyero: a mayor cantidad de particularidades (raíces), mayor es su valor.

Luego margen de contribución = Entre \$6.000.- y \$26.000.- por cada manzana joyero

Algunas observaciones al proceso de elaboración de manzanas joyero

La madera nativa debe ser extraída en los meses sin R (una visión particular de don Jaime Grandon), dado que extrayéndola en esos meses la madera no se fractura, no se parte. Es entonces desde Mayo a Agosto que la recolección de madera nativa para producción de artesanía debe ser realizada. La madera necesita ser recolectada en estos meses para a partir de aquí pasar al proceso de secado.

El costo de esta madera nativa es cero, ya que es un elemento que solo debe ir a buscarse. Don Jaime Grandon hace una analogía con el caso de los pescadores. El pescado no tiene costo para los pescadores más que aquel que involucra ir a buscarlo.

Al día se pueden trabajar como máximo 3 kilos de madera= 3 manzanas joyero

Las maderas trabajadas son de preferencia el ñirre y laurel. La primera presenta mayores niveles de raíces luego el margen a obtener es mayor que en el caso del laurel.

El producto estrella para don Jaime Grandon es la manzana joyero, debido a que presenta varias cualidades que la destacan por sobre el resto:

- No ocupa espacio para ser transportada (considerando que gran parte de los ingresos que él recibe los consigue en las diferentes ferias y exposiciones a las que asiste). Haciendo una comparación entre manzanas joyero y cajas rústicas se tiene que 200 manzanas joyero equivalen a 30 cajas rústicas en una maleta de transporte.

- Es liviana, evitando costos asociados por transporte, sobrecarga, etc.
- Es el producto mas atractivo para sus clientes, tiene mecanismo e ingenio (abrir una manzana joyero tiene sus peculiaridades)
- Realizando un análisis costo beneficio, incluido costo de oportunidad, resulta mucho más atractivo de producir.

Para los demás productos (caja rústica, arte decorativo, regalos corporativos), el costo de producción es similar. Las ventajas comparativas hacen de la manzana joyero un producto que sin duda se ofrecerá en mayor cantidad al público; lo que no quiere decir que la variedad no va a estar presente en una feria o exposición de Jaime Grandon.

Ventas actuales y principales clientes

Durante el invierno el cliente principal es la municipalidad de Nueva Imperial, institución que compra al año le compra un aproximado de \$5.000.000.-, dentro del ítem regalos corporativos.

La temporada de ferias y exposiciones representa para don Jaime Grandon un ingreso aproximado por feria de \$3.000.000.- líquido. Cabe señalar que en lo referido a ferias y exposiciones los gastos que involucra el traslado, pernoctación y viáticos son costeados por la institución que organiza la feria (privilegio dado a artesanos reconocidos a nivel nacional).

5.2. Caso a nivel internacional Maorí, Nueva Zelanda

5.2.1. Escenario actual del turismo en Nueva Zelanda

La Organización Mundial de Turismo (UNWTO), dependiente de Naciones Unidas, define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico que involucra el movimiento de personas hacia países o lugares ubicados fuera de su habitual espacio, por motivos personales, de negocios o placer. Estas personas son comúnmente llamadas visitantes, pudiéndose utilizar los términos turistas, excursionistas, residentes o no residentes, y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales involucran gastos por este concepto.

El turismo resulta ser un eje fundamental a la hora de hablar de economía Maori, siendo el concepto de turismo Maorí muy diverso, abarcando productos que combinan cultura y tours ecológicos, actividades de aventura, cafés, artes, alojamiento y más. Esta variedad refleja una industria de turismo con pertinencia cultural en crecimiento, ya que hace años atrás solo se enfocaba en danzas tradicionales y alimentos cocinados a la tierra (hangi).

Hoy en día, el turismo Maorí representa por si solo casi un 25% de aporte al PIB de Nueva Zelanda (37 mil millones de un PIB total de 158 mil millones de dólares), muy por encima del aporte en promedio de la industria turística global al PIB mundial (9,2%), y

del aporte que entrega por ejemplo el turismo chileno al PIB nacional, de un 3,2% en 2009 (Sernatur, 2010).

A continuación se presentan los datos más relevantes sobre el turismo Maori, incluidos en el estudio Measurement of Maori in Tourism (2004), como sigue:

- El empleo en turismo Maorí representa 11% del total del empleo asociado al rubro turismo.
- Baja calificación de trabajadores en turismo Maori, 77% no tiene calificación o solo educación escolar, versus 69% para el total de trabajadores en turismo.
- La fuerza laboral del turismo Maori comprende 9% empleadores y 91% empleados, en comparación al 17% de empleadores y 83% de empleados para el total de la fuerza laboral en turismo de Nueva Zelanda. Del total de empleadores Maori, 65% son autoempleados sin trabajadores a su cargo.
- La mediana del ingreso para los trabajadores Maori en turismo es de US\$18.200, versus US\$21.200 para todos los trabajadores del turismo, lo que podría estar asociado a lo señalado anteriormente sobre nivel de calificaciones entre ambos grupos.
- Variable Género: Respecto del total de empleados en la industria turística, la presencia de mujeres es mayor a los hombres (51% versus 49%); y en el empleo Maori la diferencia es mayor: 55% mujeres versus 45% hombres.
- Variable Edad: Una característica de la fuerza laboral en la industria del turismo es su alta proporción de trabajadores jóvenes, con un 36% de trabajadores menores de 30 años en 2001. La fuerza laboral Maori en turismo sin embargo es aun mas joven, con un 44% de sus empleados menores de 30 años. Como dato adicional, la mediana de edad en la industria total es 36.7 años y para población Maori es de 32.4 años.
- Variable Horas de Trabajo: Una característica de la fuerza laboral en turismo es la alta presencia de jornada laboral part time (< 30 horas de trabajo a la semana). En 2001, un 33% de los empleos en turismo estaban bajo esta modalidad, en tanto que el empleo part time asociado a turismo Maorí alcanzó el 37%.

5.2.2. Caso aplicado internacional: Nueva Zelanda y el turismo Maorí en la aldea de los hermanos Tamaki

El espíritu emprendedor de los hermanos Mike y Doug Tamaki creó la empresa mas premiada en lo que a turismo de intereses especiales se refiere, cuyos dueños además pertenecen al pueblo Maori.

Todo partió como un sueño que tenía Mike Tamaki, que consistía en la instalación de una aldea Maori de tiempos anteriores a la llegada de los europeos. El ya se encontraba trabajando en la industria turística como guía y chofer, pero este nuevo emprendimiento era diferente a todo lo que Mike realizaba. La idea era que los visitantes de la aldea Maorí experimentaran de primera mano una experiencia cultural única, sin embargo, el capital a reunir era una dificultad palpable.

Antes de que convenciera a su hermana Doug para que le prestara dinero, Mike era rechazado una y otra en los bancos. Fue así como en 1989, luego de que Doug vendiera su apreciada moto Harley Davidson, ambos hermanos usaron el dinero para comprar un minibús de 16 asientos: fue este el comienzo del negocio, Tamaki Tours, una aldea Maori situada a 15 minutos de Rotorua, y en la cual los hermanos Tamaki han trabajado muy duro para retratar la historia y espíritu de sus ancestros Maori lo más realista posible.

La experiencia de tres horas y media que ofrecen los hermanos Tamaki comienza cuando los invitados llegan a la aldea y un cuentacuentos los guía hasta una representación basada en historias reales. Los visitantes tienen la oportunidad de experimentar ceremonias ancestrales tanto de bienvenida como despedida, y las recreaciones de los estilos de vida de guerreros, desde tiempos pre europeos hasta épocas más contemporáneas.

Específicamente el servicio prestado consta de las siguientes etapas:

1. El Waka – Viaje en bus hasta la aldea: ya en la ruta hacia la Aldea Tamaki, el guía de viaje instruye a los visitantes sobre las reglas para entrar a un marae (lugar sagrado) y el protocolo que se debe conservar. Luego se elige un representante del bus que oficiará de “jefe de la tribu”, lo cual es considerado un honor de alta jerarquía para el pueblo Maori. En el viaje a la aldea, se aprenderá sobre la migración Maori, y cuando sus antepasados viajaban a través del océano en wakas (canoas) hacia Nueva Zelanda; todo ello acompañado de fascinantes leyendas e historias de la cultura Maori.
2. El Wero – El Desafío: los turistas llegan a las afueras de la aldea, pero nadie puede entrar hasta que el Powhiri, una ceremonia formal de bienvenida, se lleve a cabo. Poderosos desafíos de haka son realizados por una serie de guerreros de la aldea, cada uno de ellos más intimidante que su antecesor. Finalmente una teka (ofrenda de paz) es dejada a los pies del jefe designado. Luego el grupo señala sus intenciones pacíficas en la aldea al aceptar esta ofrenda. A continuación un Karanga (llamado de bienvenida) retumba en el bosque, mientras las mujeres comienzan a cantar, anunciando la llegada de los visitantes a la aldea. Se procede con el Powhiri, baile de bienvenida, y los turistas pasan a llamarse Tangata Whenua: uno más de la tribu.



3. Te Marae – Explorando la Aldea: la idea es realizar un viaje al pasado, a una época anterior a la llegada de los europeos, para así capturar la esencia del pueblo Maori. La aldea en su totalidad vuelve a la vida, y mientras los turistas la recorren y ven cada una de las viviendas, se aprende sobre las formas, tradiciones y estilo de vida Maori. Es en este momento cuando se puede escuchar el fuego arder, ver guerreros entrenar para la guerra usando armas tradicionales, observar mujeres tejiendo y haciendo artesanías, experimentar el tradicional tatuaje Maori, las antiguas prácticas hortícolas, o simplemente conversar con la gente de la aldea.



4. Te Hangi – La comida ascendiendo desde el horno de tierra: luego de haber explorado la aldea, los turistas son invitados a pasar al área del hangi, donde verán como una auténtica preparación Maori emerge desde la tierra. Los “jefes de tribu” deben dar un paso adelante, se les entregará una pala y con la ayuda de los guías desenterrarán unos sacos con comida que ha estado cociéndose bajo tierra por cerca de tres horas, utilizando solo piedras calientes. Mientras se realiza este desentierro, los anfitriones de la aldea comentan como nació esta tradición milenaria, e incluso dan consejos de cómo se puede realizar una comida hangi en el patio de una casa.



- Wharenui – El encuentro en la Casa Sagrada: el sonido de una concha significa que el llamado a la Casa Sagrada. Esta construcción representa un ancestro, y los muchos tallados en ella cuentan de la historia del pueblo Maori. Después de los discursos de bienvenida, viene un momento de canto y baile propio de esta cultura.



- Hangi y Wharekai – Cenando el tradicional hangi: un momento para compartir y adquirir mayor conocimiento sobre la cultura Maori, y la forma de preparación de sus alimentos; después de lo cual se puede ir al marketplace en búsqueda de algún recuerdo para llevar.
- Poroporoaki – La Ceremonia de Cierre: en la cual habrán waiata (canciones) y whaikorero (discursos) antes de ser trasladado de vuelta a Rotorua City.

El servicio estándar ofrecido por la Aldea Tamaki es el descrito anteriormente, pero además es posible agendar una visita con estadía por una noche, o visitas cortas de media día, además de atención especial a turistas provenientes de cruceros.

La lista de precios es como sigue:

Adultos	: NZ\$110.00	Niños 5-9 años	: NZ\$20.00
Niños 10-15 años	: NZ\$60.00	Estudiantes	: NZ\$82.00
Infantes (<= 4 años):	Gratis	Grupo Familiar	: NZ\$250.00

La modalidad de reserva es virtual, a través de la página web o en el mismo Facebook de Tamaki Maori Village, aceptándose cualquier tarjeta de crédito como modalidad de pago.

5.3. Lecciones del benchmarking Mapuche-Maorí

En ambos casos se ven ejemplos de emprendedores que partieron desde la desventaja, ya sea por motivos geográficos, carencia de recursos, carencia de redes de contacto,

etc.; pero el espíritu de superación y la resiliencia son aspectos que distinguen el estado actual de cada uno de ellos.

Las principales lecciones que se pueden obtener hacia el modelo de internacionalización de emprendedores Mapuche es la etapa de maduración en que se encuentra la empresa de los hermanos Tamaki. Un hecho fundamental que ha posicionado el emprendimiento de ellos ha sido la autenticidad y calidad en el servicio que se entrega al turista. Por ejemplo el hangi (método de cocina tradicional Maorí) se realiza tal cual se acostumbra en la cultura, usando piedras calientes enterradas en un horno de pozo y preparando de esa forma los alimentos para la cena.

De lo anterior se puede obtener como conclusión que es fundamental utilizar elementos distintivos de la cultura que te representa si es que se quiere comercializar un producto o servicio a nivel internacional. Lo que la aldea “vende” es una experiencia étnico-cultural Maorí, que es lo que logra atraer turistas desde distintas partes del mundo. No por nada cada año recibe aproximadamente cien mil visitantes, entre nacionales y extranjeros, reeditando un ingreso por ventas anuales de 10 millones de dólares americanos, es decir se logra obtener en promedio por cada visitante a la aldea cien dólares, una suma no menor en este tipo de industria.

El otro punto a considerar, y que desarrolla de muy buena manera la aldea Maori, son los canales de comercialización virtuales del servicio, en primer lugar la página web, donde se puede encontrar una reseña de lo que se trata la experiencia de la aldea e incluso hacer reservas online; además del uso que se da a las redes sociales como Facebook, donde se contestan dudas de clientes y también se puede reservar; y el portal Tripadvisor que sirve como fuente de referencia con opiniones de quienes ya han vivido la experiencia (un 90% de los foristas opina que la experiencia es Excelente o Muy Buena)

Además de lo mencionado previamente, el grado de expansión que ha realizado desde un inicio la aldea Maorí, instalada en Rotorua (North Island), después en Christchurch (South Island), y los planes de extender la experiencia a Auckland (la ciudad mas grande en Nueva Zelanda) da muestra que un emprendimiento con identidad nunca debe estancarse, buscando la forma de reinventarse día a día.

6. MODELO DE NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRENDEDORES MAPUCHE MEDIANTE EL CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO

6.1. Análisis FODA de Asociación de Productores Mapuche y comercio justo

En este punto se utilizará como punto de comparación a la anteriormente descrita Fundación Chol Chol, puesto que vendría siendo el referente más importante a nivel nacional en lo que tiene que ver con comercio justo Mapuche

Fortalezas

- El comercio justo practicado por la Fundación Chol Chol permite a los socios con los cuales trabaja, principalmente mujeres tejedoras campesinas Mapuche de la Asociación Indígena Wallontu Witral, acceso a mercados internacionales para promoción y venta de sus productos, como Estados Unidos y Europa, así como punto de venta nacional en la Tienda de Alta Textilería Mapuche, ubicada en km. 16 camino Temuco a Nueva Imperial.
- A su vez la fundación trabaja con 40 artesanos urbanos, agrupados en la Asociación de Artesanos Rakizuam, en rubros tales como textilería, orfebrería, alfarería, entre otros, productos que son puestos a la venta en la Tienda de Comercio Justo Alta Artesanía, ubicada en el Museo Regional de La Araucanía, Temuco.
- Por lo señalado anteriormente, la fundación consigue un importante ahorro en dinero y tiempo a los artesanos en el sentido de dedicarse solo a la producción y no a la comercialización. Se debe considerar que en su mayoría los asociados son mujeres jefas de hogar, de sectores rurales de La Araucanía, que necesitan trabajar en su domicilio para así cumplir su doble rol de proveedora del hogar y madre.
- Fundación Chol Chol trabaja con sus asociados no solo lo concerniente a ventas, sino que las fases previas que permiten la realización de un producto de calidad, tales como capacitación en el mejoramiento del producto y empoderamiento de los artesanos, y el acceso a microcréditos que les permita tener capital de trabajo para fabricar sus productos.
- Posee un directorio tanto a nivel nacional como un equipo de trabajo en Washington D.C, Estados Unidos, para apoyar gestiones en el área comercialización de textilería Mapuche y otras; directorio compuesto por gente Mapuche y no Mapuche, chilenos y extranjeros en el caso de los voluntarios, lo cual refleja que existe en todo momento mas de una visión respecto de cómo trabajar el comercio justo como alternativa de sustentabilidad, puesto que recoge experiencias de muchas partes del mundo.
- Posee un equipo de apoyo conformado por voluntarios en distintos tópicos relacionados con la comercialización de los productos, tales como comunicación y difusión artesanal, fotografía, desarrollo y mantenimiento de sitio web, búsqueda de financiamiento, optimización de los proceso operativos, obtenciones de mejores condiciones de acceso para los artesanos, entre otras temáticas.
- La fundación, además de ser un punto de venta de productos, es un lugar de encuentro entre las artesanas, donde se logra compartir experiencias y mejoras en la forma de desarrollar los productos.
- La fundación releva la artesanía Mapuche como un producto de exportación no tradicional, acreditado bajo comercio justo WFTO, que pasa a ser una forma de difundir la cultura del pueblo originario con mayor número de representantes en Chile.

Debilidades

- Existe un lazo de paternalismo institucional hacia la fundación por parte de los asociados a ésta, y el grado de autonomía de los diferentes grupos siempre está supeditado a algún proyecto o financiamiento externo.

- Las capacidades o ideas individuales siempre estarán supeditadas a la decisión de los grupos de trabajo que posee la fundación, minando de alguna forma las capacidades de innovación en las artesanías producidas.

Oportunidades

- La mayor conciencia social y de rescate de prácticas tradicionales posibilita el desarrollo de un comercio equitativo, un símil con nuevas tendencias como por ejemplo el consumo de productos orgánicos, lo cual es una oportunidad de expansión para la fundación hacia otras regiones del mundo además de EEUU.
- Promocionar el comercio justo a través de las redes sociales o internet, publicidad que resulta casi gratuita y de acceso mundial, permite entrar a nuevos nichos de consumidores, elemento que puede resultar

Amenazas

- La crisis internacional que afecta a países europeos donde el comercio justo es una temática instalada, como España, pone en dificultades la continuación de esta modalidad transaccional, ya que la artesanía es en si un producto suntuario.
- El hecho de que Chile aumente su ingreso per cápita respecto a otros países de la región, lo pone en una posición de desventaja a la hora de posicionar productos en economías de altos ingresos, dado la preferencia de los consumidores por productos provenientes de economías en alta vulnerabilidad, que es lo que se persigue en cierta manera al promocionar productos bajo el sello comercio justo.

Las principales apreciaciones obtenidas del Análisis FODA a la Fundación Chol Chol y sus implicancias para el modelo de negocio para artesanos Mapuche con variable comercio justo que se quiere implementar son:

1. No basta con cumplir los preceptos del comercio justo, es imprescindible contar con el sello que acredite esta práctica, o bien asociarse a una organización que lo posea.
2. Los puntos de comercialización deben estar ubicados estratégicamente en el país de origen del negocio, en un showroom que permita a los clientes interesados ver in situ el proceso de elaboración del producto; además de un punto de comercialización en el extranjero.
3. El partner internacional que apoye la venta en el extranjero debe estar interiorizado del negocio y del concepto de comercio justo.
4. Los puntos de comercialización virtuales son tan importantes como aquellos de forma física. No se puede concebir la internacionalización de un negocio sin una página web que exhiba los productos y de una plataforma tecnológica que recoja comentarios, inquietudes o reclamos, siendo Facebook o Twitter sitios que deben estar presentes en el modelo de negocio.
5. El trabajo con materias primas naturales es de vital importancia para acreditar la sustentabilidad del negocio.

6.2. Perfil de cliente y mapa de empatía

Para la confección del Mapa de Empatía, corresponde en primer lugar determinar los clientes que posee el Sr. Jaime Grandon, agrupándolos en dos categorías: clientes habituales, de estrato socioeconómico medio-alto, con relación de cercanía al artesano; y clientes esporádicos, personas con ingresos económicos medios, cuya compra se lleva a efecto una sola vez (ver bloque Segmento de Clientes del CANVAS). A modo de realizar este mapa de empatía enfocado en un solo segmento, que es el más visible y del cual se puede obtener más información pues se encuentra más en contacto con el Sr. Jaime Grandon, es que se confeccionará dicho Mapa de Empatía en base al primer segmento, buscando respuesta a seis preguntas:

1. ¿Qué ve el cliente en su entorno?
2. ¿Qué oye el cliente en su entorno?
3. ¿Qué piensa y siente el cliente?
4. ¿Qué dice y hace el cliente?
5. ¿Qué esfuerzos hace el cliente?
6. ¿Qué resultados obtiene el cliente?

Corresponde ahora dar características más detalladas del segmento escogido, para llevarlo a la figura de perfil. Para ello, se entrevistó a 3 clientes habituales del Sr. Grandon, 2 de los cuales viven actualmente en la región de La Araucanía, y 1 cuyo domicilio es la zona central del país. En relación al motivo de compra, todos ellos manifestaron que resultó muy importante haber conocido en persona a don Jaime Grandón, con una buena conversación de por medio, ya sea en una feria donde él expuso, o durante la APEC (2004) llevada a cabo en Chile, o el contacto mismo dentro de su taller de trabajo, para el hecho de haberse vuelto clientes habituales. Las motivaciones radican en comprar productos únicos, irrepetibles, de los cuales “jactarse” con los amigos por ejemplo al tener sus artesanías en el living de la casa, o “quedar como rey” a la hora de hacerle un regalo a la pareja, o como regalo al momento de hacer negocios con clientes internacionales, saliendo del típico regalo como es la botella de vino chileno. La compra que ellos hacen es en si un win win, por lo que se pudo entender, dado que se entiende que ambas partes ganan, el comprador además se siente contribuyendo con la cultura Mapuche, adquiriendo un recuerdo que refleja el arte de ese pueblo originario. Un cliente señala por ejemplo que “siempre me comunico con él, me pregunta por nuevos diseños, nuevas tendencias, que le pregunte a mis conocidos si desean una artesanía tallada en madera” (viéndolo fríamente, un cliente de altos ingresos se relaciona por lo general con gente de su mismo nivel socioeconómico, elemento esencial en la venta de cualquier producto: solicitar la promoción a los conocidos y amigos, que por lo demás es gratis). Un cliente señaló que le llevó a don Jaime una máscara típica de Venecia, y que en un mes hizo una réplica en madera bastante aceptable, “y se la compré de inmediato, pese a que faltaba el pintado y la puesta de accesorios que llevan este tipo de recuerdos”. Esa es otra característica de los clientes del Sr. Grandon, viajan por todo el mundo y dentro de Chile también, enriqueciendo su cultura y buscando artesanías que le llamen la atención, las cuales son activos difíciles de valorar en el tiempo, pero que siempre van al alza, por todo el

daño medioambiental presente. En unos años más con suerte podrá decirse que existe bosque nativo, por la presencia masiva de forestales en el territorio, las cuales ya han comenzado su desplazamiento por todo el sur del país, entonces el hecho de poseer una artesanía derivada de madera nativa será de un valor incalculable.

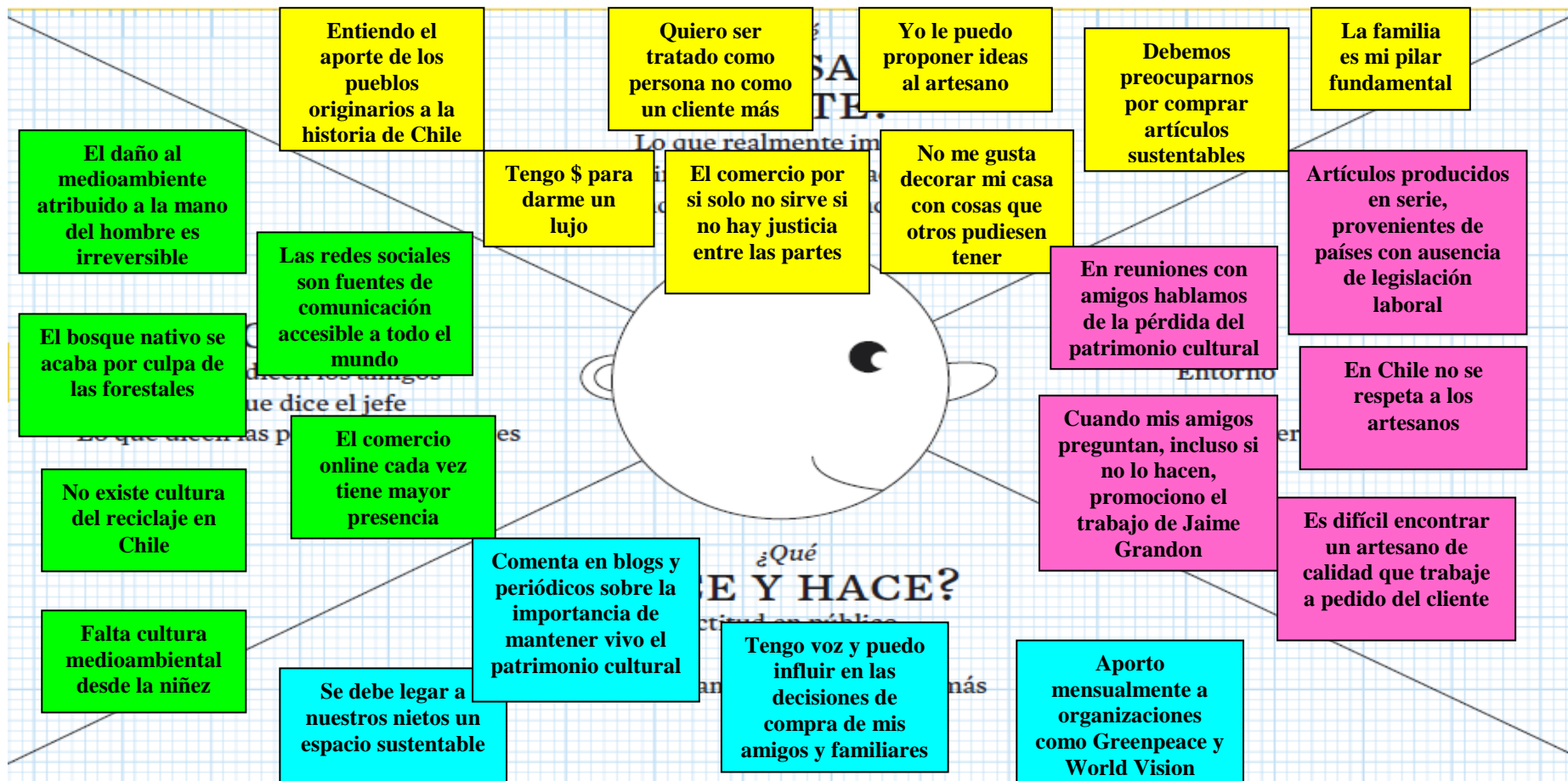
Ante la pregunta sobre el comercio justo, a uno solamente le sonaba el concepto, ya que había escuchado que existen agrupaciones que trabajan bajo esa modalidad, vendiendo ajos chilotes o piezas de textilera Mapuche, información que vio en un reportaje de televisión. Al saber de las intenciones de este estudio, los clientes del Sr. Grandon se mostraron sorprendidos, ya que colaborar, a través de la compra de un producto, a mantener el funcionamiento de un negocio tan noble como la madera nativa tallada, y los planes de expansión que se tienen, enaltece la misión que a cada uno de ellos como compradores les compete.

Sobre el estado actual de la artesanía, coinciden en señalar que con el paso de los tiempos desaparecerán los artesanos, y con ello las artesanías, ya que falta una política pública que se dedique a preservar estas manifestaciones, y que a su vez se fomenten las escuelas artísticas, donde esos cultores puedan ir a entregar su sabiduría. Uno de los clientes señala que “fue tan relajante esa vez cuando don Jaime me invitó a participar a su taller, me sentí un artista más, creando mi propia artesanía”.

Referente al modo de comercio, los entrevistados son todos conocedores de los beneficios de la internet y su aporte a mejorar las ventas. “Le he dicho, incluso ofrecido una página web con todos los accesos para que don Jaime logre un portal de ventas, pero a la fecha no hay avances en esa materia, ojalá con este estudio igual se logre avanzar en tecnologizar su negocio, y llegar a mas mercados, por último una página de facebook, obviamente en ingles y español”, señala un cliente habitual.

Todos los entrevistados son de nivel educacional universitario, uno de ellos con postgrado en finanzas, no todos tienen estudios terciarios vinculado a lo humanista como podría pensarse, sino que también hay un gerente de retail y un empresario independiente, todos con círculos de amigos también del mismo segmento, por lo que se pudo inferir de sus historias de viajes por ejemplo. Los 3 poseen familia, el menor de ellos tiene 34 años, y la mayor 55 años. En total 2 hombres y 1 mujer.

En base a lo anterior se presenta el siguiente Mapa de Empatía, para un perfil de cliente habitual del artesano Mapuche en madera nativa Sr. Jaime Grandon Leufuman, donde se incorporó la información proporcionada por cada entrevistado:



ESFUERZOS

Miedos

- No encuentro artesanía elaborada por un auténtico artesano Mapuche
- No encuentro productos originales desde su concepción
- Faltan artesanos creativos, receptivos a nuevas ideas
- En su mayoría se venden productos chinos fabricados en serie

RESULTADOS

Deseos/necesidades

- Me siento un privilegiado adquiriendo una artesanía única
- Puedo ostentar ante mis invitados o utilizarlo a modo de regalo
- La artesanía que compre cada año valdrá más, además del valor sentimental que tendrá
- Mi aporte a relevar la cultura Mapuche

Del Mapa de Empatía presentado, se puede ahondar aun mas en características del segmento de clientes aplicado al negocio del Sr. Jaime Grandon, conformado por aquellos con poca tolerancia a la invasión de productos chinos, carentes de originalidad y sin raíces propias, que no permiten adornar de la mejor manera un espacio familiar donde el cliente comparte con sus seres queridos y visitas, o que no permite hacer un regalo original, en definitivo algo que sea representativo de Chile. De acuerdo a lo que este grupo de clientes conversa con sus amigos, la mayoría con gran conciencia medioambiental, hay que hacer un aporte a la sustentabilidad que vaya más allá de por ejemplo hacer contribuciones a ONG's, adquiriendo una artesanía hecha en La Araucanía, por un artesano Mapuche, la cual será heredable a las siguientes generaciones. El precio a pagar no es un obstáculo para estos clientes, puesto que poseen los recursos para comprar una artesanía exclusiva, por la cual debe cancelarse el precio que el artesano estime conveniente. Este segmento desea con ansias acceder a un producto que releve la cultura Mapuche, que sea único en su clase, y que a la vez se pueda adquirir a través de plataformas virtuales, e-mail, pagina web o redes sociales. Asi se lo han hecho saber al artesano, no tanto como un beneficio para ellos sino para el Sr. Grandon, para que pueda acceder a mayor clientela y proyectarse internacionalmente.

6.3. Modelo de Negocio de artesano Mapuche

BLOQUE PROPUESTA DE VALOR:

- Corresponde en primer lugar identificar la propuesta de valor del negocio, ante lo cual se puede señalar que los productos que ofrece actualmente el Sr. Jaime Grandon son artesanías hechas en madera nativa de la región de La Araucanía, como por ejemplo joyeros con forma de manzana, cajas rústicas, regalos corporativos, artesanía decorativa, y artesanía/muebles a pedido.
- Respecto de los clientes que posee don Jaime, éstos pagan por un producto exclusivo, único en su clase. Aunque el diseño pudiera ser el mismo, nunca una artesanía va a ser igual a otra, más aun considerando que trabaja con madera nativa que ya ha cumplido su vida útil. Por ejemplo cada trozo de madera (tocón) con el que elabora los joyeros tiene formas propias, nudos propios, son árboles de distintas procedencias, que prestaron utilidad en distintos ambientes, por tanto todas las artesanías elaboradas describen una historia diferente si las comparamos entre sí.
- Los clientes acuden al taller de don Jaime dado los buenos comentarios que escuchan de amigos o conocidos, todos ellos clientes del Sr. Grandón. Ellos vienen a ver con sus propios ojos como se hace una artesanía en madera, vienen a conocer al creador y además su taller, es decir, quieren interiorizarse sobre el cómo empieza y termina la artesanía que están adquiriendo.
- La principal diferencia entre la artesanía que ofrece el Sr. Grandon versus otros artesanos es que él realiza artesanía amigable con el medioambiente, utiliza madera nativa que se encuentra en desuso, que ya ha sido de utilidad para otros fines.

TABLA DE VALORACION AL BLOQUE PROPUESTA DE VALOR

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de diferenciación de productos del Sr. Jaime Grandon						X	Se evalúa con una fortaleza alta, debido a que, a diferencia del proceso industrial de un producto determinado, en el caso de la artesanía siempre está ante todo la creatividad del que realiza la obra, la cual está siempre en constante evolución.
Calidad con la que cuentan los productos que ofrece Jaime Grandon					X		Pese a tener buenas terminaciones y desarrollar un producto de calidad, la ausencia de certificaciones a nivel nacional e internacional del producto no permite la opinión de un organismo reconocido y que avale la calidad del producto ofrecido, como pudiese ser por ejemplo el Sello de Excelencia Artesanía del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes http://selloexcelencia.cultura.gob.cl/
Desarrollo o mejoramiento permanente de los productos de Jaime Grandon				X			Si consideramos como parte del mejoramiento del producto factores como ejemplo la presentación del mismo, es un tema que debe ser abordado por el Sr. Grandón; por este motivo se plantea como una fortaleza baja este aspecto.

BLOQUE SEGMENTOS DE CLIENTES:

- Los clientes de Jaime Grandón son personas interesadas en la artesanía con exclusividad, que poseen un background cultural elevado e ingresos económicos que le permiten acceder a artesanía que pueda ser utilizada por ejemplo de forma decorativa en su hogar.
- Los segmentos de clientes pueden dividirse en aquellos que son frecuentes visitantes del taller del Sr. Grandon, que compran de manera regular sus artesanías en madera nativa, mayormente hombres con ingresos económicos elevados, muchos de ellos provenientes del extranjero, con edades que fluctúan entre los 30 y los 60 años, que tienen conciencia del cuidado que se debe dar al medioambiente, donde por supuesto se incluye la artesanía. Ellos son clientes cautivos, que conocieron en algún momento a don Jaime Grandon en alguna feria o exposición, y que desarrollaron un vínculo posterior, adicional al hecho de solo haber comprado una artesanía.
- Por otro lado, existen clientes ocasionales, que compran de vez en cuando y que ven en los productos elaborados por don Jaime Grandon la oportunidad para por ejemplo adquirir un regalo para un familiar o amigo. Son hombres y mujeres de ingresos

económicos medios, que conocieron a Jaime Grandon de manera ocasional en alguna feria de artesanía, y que no están interesados por un contacto posterior.

- Respecto de la diferenciación entre los segmentos de clientes descritos anteriormente, el primer segmento es un grupo de ingresos económicos elevados a diferencia del segundo, cuyos ingresos son de nivel medio. En el primer grupo hay un grado mayor de compromiso con la artesanía sustentable versus el segundo que ve la artesanía solo como un medio para hacer un bonito regalo. En todo caso debe dejarse de manifiesto que, para pertenecer al primer segmento, en algún momento un cliente determinado perteneció al segundo grupo, pero que por razones de formación, de acceso a mayor información, fue adquiriendo un lazo de mayor compromiso con el artesano y la artesanía que éste crea.
- Los clientes mas importantes son los del primer segmento, no solo por un asunto económico sino que son ellos los que representan los valores e ideales del negocio, la preocupación por una artesanía en madera nativa, preocupada por el cuidado del medioambiente y el buen uso que se le da a los recursos naturales que ya completaron su vida útil.

TABLA DE VALORACION AL BLOQUE SEGMENTOS DE CLIENTES

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de identificación de clientes y sus necesidades					X		Se evalúa con una fortaleza media, debido a que el Sr. Jaime Grandon mantiene un nivel de contacto con el primer segmento de clientes, no así con el segundo segmento, al cual es más difícil de acceder por lo esquivo y ocasional de las compras.
Grado de diversificación de clientes del Sr. Jaime Grandon		X					Se califica con un nivel de debilidad media, dado que el rubro de la artesanía presenta mercados por lo general acotados en cuanto al número de clientes al que se puede acceder.
Grado de identificación de clientes potenciales de don Jaime Grandon					X		En este aspecto se presenta una fortaleza media, debido al poco número de clientes del primer segmento, que impide acceder a un número mayor de clientes potenciales. El nivel de compra o pedidos especiales puede suplir el número de clientes por cantidad de dinero comprada.

BLOQUE CANALES DE COMUNICACIÓN/DISTRIBUCIÓN

- Los principales canales para ofrecer la propuesta de valor del Sr. Grandon son:
 - Participación en ferias y eventos vinculados a la artesanía.
 - Página web donde se presentan generalidades respecto de la actividad del Sr. Jaime Grandon.
 - El boca a boca entre los clientes que llegan a comprarle artesanías al taller de producción: un buen producto siempre atraerá nuevos consumidores.
- Respecto de la integración de los canales de comunicación y distribución se debe dejar de manifiesto la carencia de un sitio web o inserción en redes sociales que considere por ejemplo catálogo de productos. Este es un punto que el Sr. Jaime Grandon debería considerar a la hora de integrar tanto la comunicación como la distribución de productos en su negocio.

TABLA DE VALORACION AL BLOQUE CANALES DE COMUNICACIÓN/DISTRIBUCIÓN

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución		X					Se califica como debilidad debido a la poca relevancia que se le ha dado a este punto por parte del Sr. Grandón. Asimismo se engloba como una debilidad media dado que el boca a boca resulta el único medio que logra cautivar clientes nuevos.
Calidad del servicio post-venta utilizado					X		El Sr. Grandon se preocupa en el momento de la venta de entregar sus antecedentes de contacto, por ejemplo e-mail; luego esto se califica como una fortaleza de nivel medio. Considerando esto, sería de mucha utilidad tener una base de datos con aquellos clientes del primer y segundo segmento, a los cuales se les pudiera consultar sobre la opinión que amigos, familiares, han tenido sobre la artesanía, y que a la vez estos compradores sean portavoces del negocio.
Niveles de costos asociados a los canales de distribución utilizados	X						Se manifiesta como una debilidad alta dado la ausencia de canales de distribución establecidos, y

							por ende la ausencia de una estimación de costos asociados a estos medios de llegar a los clientes de forma directa.
--	--	--	--	--	--	--	--

BLOQUE RELACIONES CON LOS CLIENTES

- Debido al bajo número de clientes, los que están ubicados en el primer segmento, es que se logra establecer lazos de mucha cercanía entre don Jaime Grandón y este segmento.
- La estrategia de gestión de relaciones por parte del Sr. Grandón debe centrarse en mantener contacto permanente con sus clientes, consultarles sobre su experiencia de compra, solicitar de su feedback cuando sea necesario, de tal manera de hacerlos partícipes de las obras creadas y de las futuras creaciones.
- Los clientes, por su parte, esperan en todo momento la amabilidad, disposición y buena voluntad que posee el Sr. Jaime Grandon para dar fiel cumplimiento a las solicitudes que pudieran nacer de parte de ellos o en el proceso de post compra.
- Respecto de si son fieles los clientes del Sr. Jaime Grandon hacia su propuesta de valor, es preciso señalar que este concepto (fidelización) hay que trabajarlo día a día, dada la enorme gama de oferta en cuanto a artesanía se refiere, en Chile y el mundo. Sin embargo las particularidades del negocio del Sr. Jaime Grandón, artesano Mapuche de La Araucanía, que trabaja en madera nativa en desuso, permite un alto grado de compatibilidad por parte de clientes que buscan sobretodo exclusividad en lo que compran.

TABLA DE VALORACION BLOQUE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Realización de actividades permanente de fidelización de los clientes		X					Este punto se califica como debilidad media debido a la carencia de actividades que permitan la fidelización con sus clientes. Un punto que podría acercarse a la fidelización son los descuentos al valor original que don Jaime Grandón realiza, sin embargo es una estrategia ampliamente utilizada.
Manejo de información histórica sobre el comportamiento de nuestros clientes	X						El Sr. Grandon no lleva registros oficiales sobre sus compras históricas, con nombre de cliente, ubicación, modalidad de compra (presencial, virtual), monto

							comprado, fechas, etc. ; esto impide proyectar con un 100% de exactitud futuros escenarios de comportamiento de la demanda.
Nivel de fidelización que tienen los clientes con los productos elaborados por don Jaime Grandon				X			Como se señaló anteriormente, la exclusividad es un plus en el negocio, pero debe además ir acompañada de constante evolución de diseños, materiales usados, ofertas especiales, etc.

BLOQUE FLUJO DE INGRESOS

La estructura de ingresos del negocio del Sr. Jaime Grandon está conformada por el flujo de dinero recibido por la comercialización de sus artesanías, sean estas pagadas de forma inmediata o a través de ventas a crédito. Existen entradas esporádicas que podrían ser ganar un concurso de artesanías regionales o nacionales, o los reconocimientos que pudieren provenir de servicios públicos u organizaciones privadas.

TABLA DE VALORACION BLOQUE FLUJO DE INGRESOS

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja					X		Este punto se califica como fortaleza media debido a que el Sr. Grandon tiene identificado aquellos productos más rentables para su negocio.
Nivel de rotación y recuperación de cartera en el negocio						X	Dado las características del negocio y de los clientes, el ingreso de dinero es inmediato.
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto del flujo de ingresos		X					Se evalúa como una debilidad media en razón a que la matriz de clientes es estable, pero poco diversa.

BLOQUE RECURSOS CLAVE

- El recurso clave para funcionar y elaborar artesanías es la madera nativa en desuso que el artesano recolecta para sus creaciones.
- Luego se requiere capital humano que se encargue del área de búsqueda de nuevos clientes, bilingüe, que posea contactos a nivel nacional e internacional, tanto

con privados como organizaciones sin fines de lucro, entre estas últimas además deben considerarse aquellas orientadas al comercio justo.

- Junto con lo anterior, personal experto en materias de diseño y envasado de producto, de tal manera de contribuir a la presentación que se debe hacer de la artesanía, especialmente si se piensa que ésta se destina como regalo.
- Debido a la temática del negocio y el perfil de clientes que posee el Sr. Grandon, los recursos utilizados para mantener relaciones con los clientes se circunscriben al tiempo que pueda destinar el artesano para compartir, conversar con sus clientes, preguntarle sus impresiones sobre el producto vendido, etc. Como una forma de superar las barreras presenciales, aprovechar las redes sociales o la comunicación vía correo electrónico podría ser una opción igualmente válida.
- Los canales de comunicación utilizados por don Jaime Grandon requieren principalmente recursos asociados a la creación de por ejemplo un catálogo web con diseños y productos a la venta, junto con un servidor y webmaster dedicado a mantener operativo el sitio para recibir consultas y ventas online.

TABLA DE VALORACION BLOQUE RECURSOS CLAVE

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano en el negocio del Sr. Grandon					X		Este punto se califica como fortaleza media debido a que el Sr. Grandon tiene en estos momentos como único soporte a su hijo, quien le colabora en labores de contacto con clientes y de diseño de productos.
Estado tecnológico de las máquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de productos					X		Gracias a aportes provenientes de subsidios estatales, el proyecto del Sr. Jaime Grandon ha logrado tecnologizarse, repercutiendo en mejoras a los tiempos de producción.
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta don Jaime Grandon para el ofrecimiento de sus productos						X	Se evalúa como fortaleza alta debido a que, al ser don Jaime su propio empleador, siempre estará en una posición de poder producir más, tanto para la venta como para stock de artesanía, en la eventualidad que saliera algún pedido especial o ferias de artesanía venideras.

BLOQUE ACTIVIDADES CLAVE

- El contacto permanente con vecinos y amigos de sectores rurales, que le permitirá saber los lugares exactos donde se encuentra la materia prima necesaria para realizar sus artesanías.
- Dentro de las actividades clave se puede mencionar el contacto permanente que Jaime Grandon debe tener con sus clientes cautivos, consultar por nuevas tendencias en artesanía, nuevos diseños y materiales a emplear en sus creaciones, etc. Asimismo el estar siempre pendiente de nuevas ferias, nacionales e internacionales donde exhibir su arte y concretar nuevos negocios es una actividad trascendental para la continuidad de su actividad.
- La propuesta de valor se vincula a actividades clave tales como el análisis constante de requerimientos de los clientes, sus ideas o propuestas de nuevos diseños; así como ver la posibilidad de nuevas modalidades de compra del producto, por ejemplo algún convenio con Transbank o Paypal.

TABLA DE VALORACION BLOQUE ACTIVIDADES CLAVE

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Identificación de las actividades principales del negocio y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas		X					Una debilidad a nivel medio, en el sentido de que falta una definición más formal de cada actividad, su utilidad al negocio, y asociarlas a indicadores de productividad. Por ejemplo nivel de producción en el año, con periodos de mayor y menor venta, búsqueda de nuevos canales de comercialización, etc.

BLOQUE RED DE ALIADOS

- En este momento las redes de aliados son solo acuerdos de palabra o conversaciones con actores económicos en la región o en el país, nada formalizado en el papel.
- Dentro de los principales aliados estratégicos a los que se ha recurrido se encuentran universidades y servicios públicos que permiten apoyar el negocio en lo que dice relación con acceso a financiamiento estatal para asistir a ferias, exposiciones, y a su vez recursos que posibilitan la compra o renovación de máquinas para el taller de artesanía.
- Los aliados que apoyan con recursos estratégicos y actividades, de vital importancia para el devenir del negocio del Sr. Jaime Grandon, son los mecenas, quienes muchas veces aportan recursos no monetarios, pero que resultan claves

para la continuidad del negocio, por ejemplo, un traslado de último momento a una feria en Santiago o Temuco.

- Se podría buscar nuevos aliados en cuanto a la posibilidad de externalizar el servicio de presentación del producto, dado que el potencial del negocio radica en la elaboración y diseño de artesanía.

TABLA DE VALORACION BLOQUE RED DE ALIADOS

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios						X	Se evalúa como fortaleza alta debido a que la materia prima principal utilizada en el negocio, como es la madera nativa, se consigue por medio la relación que mantiene con sus proveedores, amigos y vecinos de sectores rurales, que son quienes le facilitan dichos materiales.
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo del negocio						X	Se califica como una fortaleza alta, dado que existen fuertes vínculos con instituciones públicas y universidades, de hecho una parte fundamental del negocio está compuesto por los premios y proyectos recibidos por organismos estatales, así como las ventas a estas entidades.

BLOQUE ESTRUCTURA DE COSTOS

- Un costo relevante, no tanto por el monto que involucra sino por su rol fundamental que cumple en la cadena de producción, es la recolección, extracción y secado de madera nativa, actividad estratégica en el modelo de negocio.
- Se deben considerar los costos por lograr la acreditación en Comercio Justo, o la incorporación a una organización que esté acreditado en este sistema.
- A continuación corresponde incorporar el costo de contratación de profesionales especializados en buscar nuevos clientes a nivel internacional, diseño de producto y envasado, y webmaster.

TABLA DE VALORACION BLOQUE ESTRUCTURA DE COSTOS

Elementos que orientan la reflexión	VALORACION						¿Por qué se evalúa así?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de productos del Sr. Jaime Grandón				X			Se define como fortaleza baja debido a que los costos de producción se encuentran identificados pero no en su totalidad, desconociéndose por ejemplo costos importantes como aquellos asociados a la parte comercial y de marketing de los productos (algo que se pretende abordar dentro de la estrategia de comercialización internacional).
Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de la actividad productiva		X					No existen controles de ingresos y egresos en un software habilitado para tales efectos.

6.4. Estrategias de internacionalización de artesano Mapuche

A. Internacionalización a través de Fundación Artesanías de Chile

Se escogió esta alternativa como una de las estrategias de internacionalización debido a que la Fundación provee de tres importantes puntos en los cuales un artesano Mapuche puede comercializar sus productos:

- a) La tienda ubicada en el área internacional del Aeropuerto de Santiago, gracias a una alianza entre Fundación Artesanías de Chile y SCL. La idea de esta tienda es incorporar el concepto de “Casa chilena”, en un espacio de 232 metros cuadrados que combina la venta de artesanía tradicional de alta calidad con el quehacer de los pueblos originarios de Chile como temática transversal, operando bajo los principios del Fair Trade, y donde se aplica el criterio de representatividad de pueblos originarios en Chile para la puesta en venta de artesanías.
- b) La inauguración del corner de Fundación Artesanías de Chile en la tienda Puro Chile ubicada en Nueva York, durante Junio de 2013, en el marco de una alianza entre la Fundación, Puro Chile, Sercotec y la Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores.
- c) La tienda ubicada en el Centro Cultural Palacio de La Moneda, debido a que La Moneda y sus alrededores representa un importante punto de atracción para todos los turistas que visitan Chile y su capital Santiago.

Junto con lo anterior, el catálogo electrónico que presenta la fundación para todo lo que es artesanía en madera, específicamente en el área ornamental, no incluye productos que se asemejen a las artesanías del caso aplicado Mapuche presentado en este proyecto de grado, lo que de alguna manera permite un grado de negociación mayor en cuanto al precio al que se venderá el producto a la fundación.

Es así como, de acuerdo a conversaciones preliminares sostenidas con Rosa Lopez Rodríguez, Encargada de Control de Calidad y Comité de Selección de la fundación, el punto de partida es utilizar el protocolo de ingreso a la fundación. En este sentido, existen dos vías para ingresar, a saber:

Ingreso en forma independiente: donde el artesano debe completar una ficha con antecedentes personales, ficha social y ficha técnica con especificaciones del producto (artesanía) a presentar, junto con una muestra física del producto, la que será evaluada por un comité de expertos en artesanía tradicional. Producto de esta evaluación, la muestra puede ser declarada Aceptada, Aceptada con Observaciones o Rechazada.

Por visita a terreno: cuando el Departamento de Planificación y Artesanos y/o un miembro del Comité de Selección o la Experta en Patrimonio o Encargada de Sede visitan una localidad determinada y en terreno observan y evalúan el trabajo del artesano.

Una vez obtenida la aprobación del producto por parte de la Fundación, el artesano Mapuche debe ofrecer un stock determinado para ser puesto a la venta en las tiendas

Como lo señala Dalia Haymann, Directora Ejecutiva de la Fundación Artesanías de Chile, el modelo comercial que ellos aplican es un win-win, donde no se apadrina a los artesanos sino que ellos solo realizan sus creaciones, ocupándose la fundación de comercializar el producto a través de sus tiendas bajo el comercio justo, en resumidas cuentas aplicando estrategias contemporáneas para una artesanía tradicional. Cabe señalar que la fundación está en proceso de obtener su certificación en comercio justo a través de WFTO.

La fundación se demora en promedio diez días en realizar el pago a los artesanos, de acuerdo a una entrega definida entre las partes. El punto importante que debería considerar un artesano Mapuche en esta instancia es, más que el volumen de ventas, la oportunidad de usar como plataforma comercial los puntos de venta que otorga la fundación, para lograr hacerse un nombre a nivel internacional, además de estar presente en el catálogo web donde las artesanías pueden ser vistas desde cualquier lugar del mundo. Es este punto donde se debería aplicar la estrategia comercial de la aldea Maorí, en el sentido de potenciar que el producto es representativo de la cultura Mapuche, hecho por un artesano Mapuche que proviene de una comunidad indígena de La Araucanía.

Pros

- Nivel de ventas asegurado.
- Plataforma de negocio ya consolidada, ahorrando desembolsos por pago a profesionales dedicados a búsqueda de contactos internacionales, sello comercio justo, diseño envasado y sitio web.

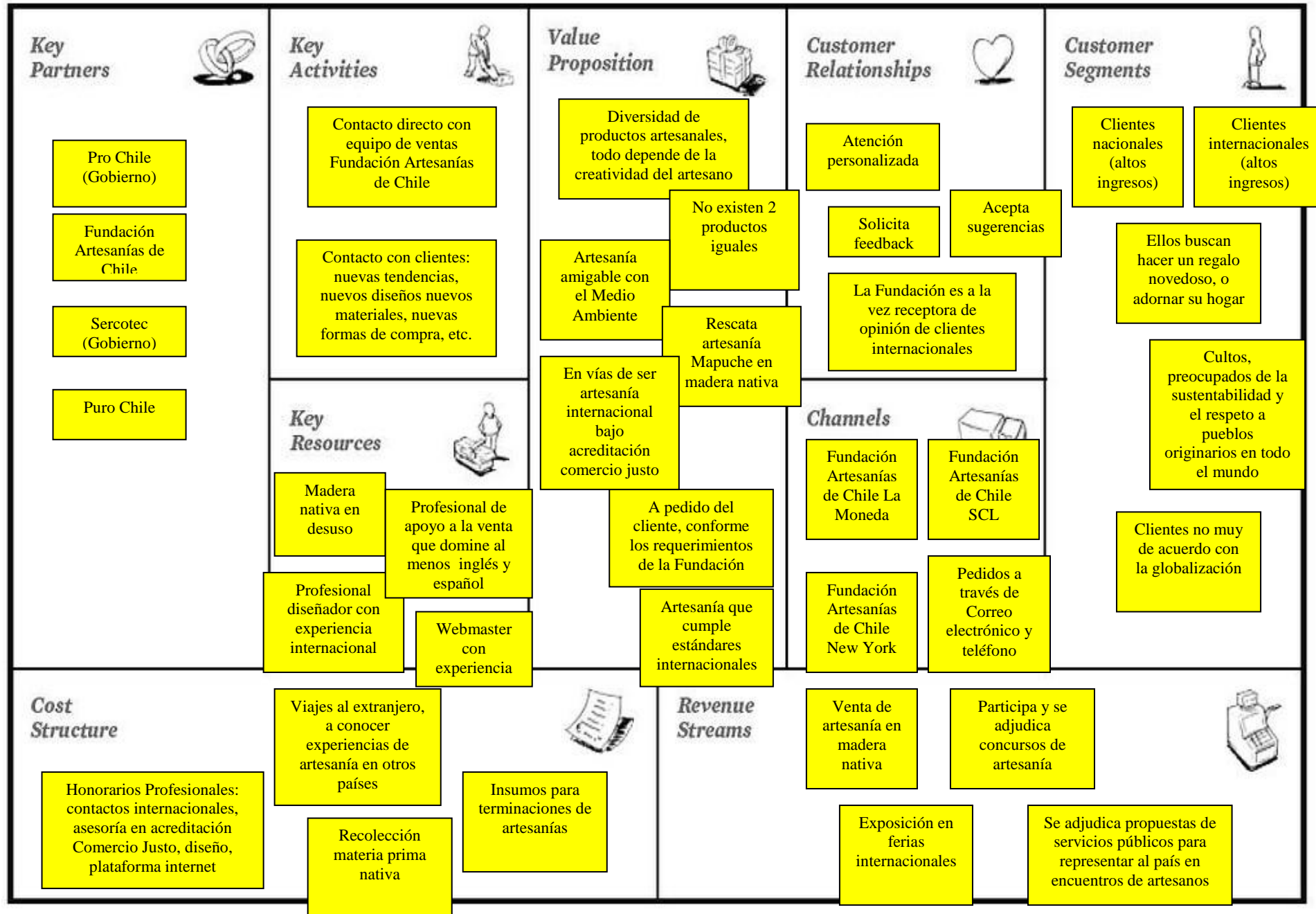
- La fundación otorga buena reputación al artesano que forma parte de ella.
- La fundación vela por el cumplimiento del comercio justo

Contras

- Dependencia y apego a reglas de la fundación
- Competir con otro tipo de artesanías, Mapuche y No Mapuche, en un mismo punto de ventas
- Se puede perder el contacto directo con el cliente al usar como plataforma de venta a la Fundación.

El Business Model Canvas asociado a la estrategia A se presenta a continuación:

The Business Model Canvas



B. Internacionalización a través de la asociatividad entre artesanos Mapuche

Otra alternativa dice relación con la conformación de una organización de artesanos Mapuche, lo cual sería una alternativa a mediano-largo plazo, considerando que por ejemplo el Sistema de Registro Nacional de Artesanía pide al menos tres años de experiencia como organización para reconocerla como tal. Lo anterior es requisito fundamental para optar a una acreditación internacional en comercio justo.

Previo a la conformación, la asociación debe reunir a los representantes de aquellas técnicas más representativas de la artesanía Mapuche (descrita en capítulos anteriores de este proyecto de grado), y que a la vez sea realizada por exponentes pertenecientes a este pueblo originario.

En este sentido, resultará de vital importancia el aporte del sector público y la academia, proveyendo las bases de datos con cultores de las diversas técnicas en artesanía Mapuche, por ejemplo CONADI, Sercotec, Fosis y las universidades que trabajan el tema artesanía y que están inscritas en el registro nacional, como la PUC y la Universidad Católica de Temuco.

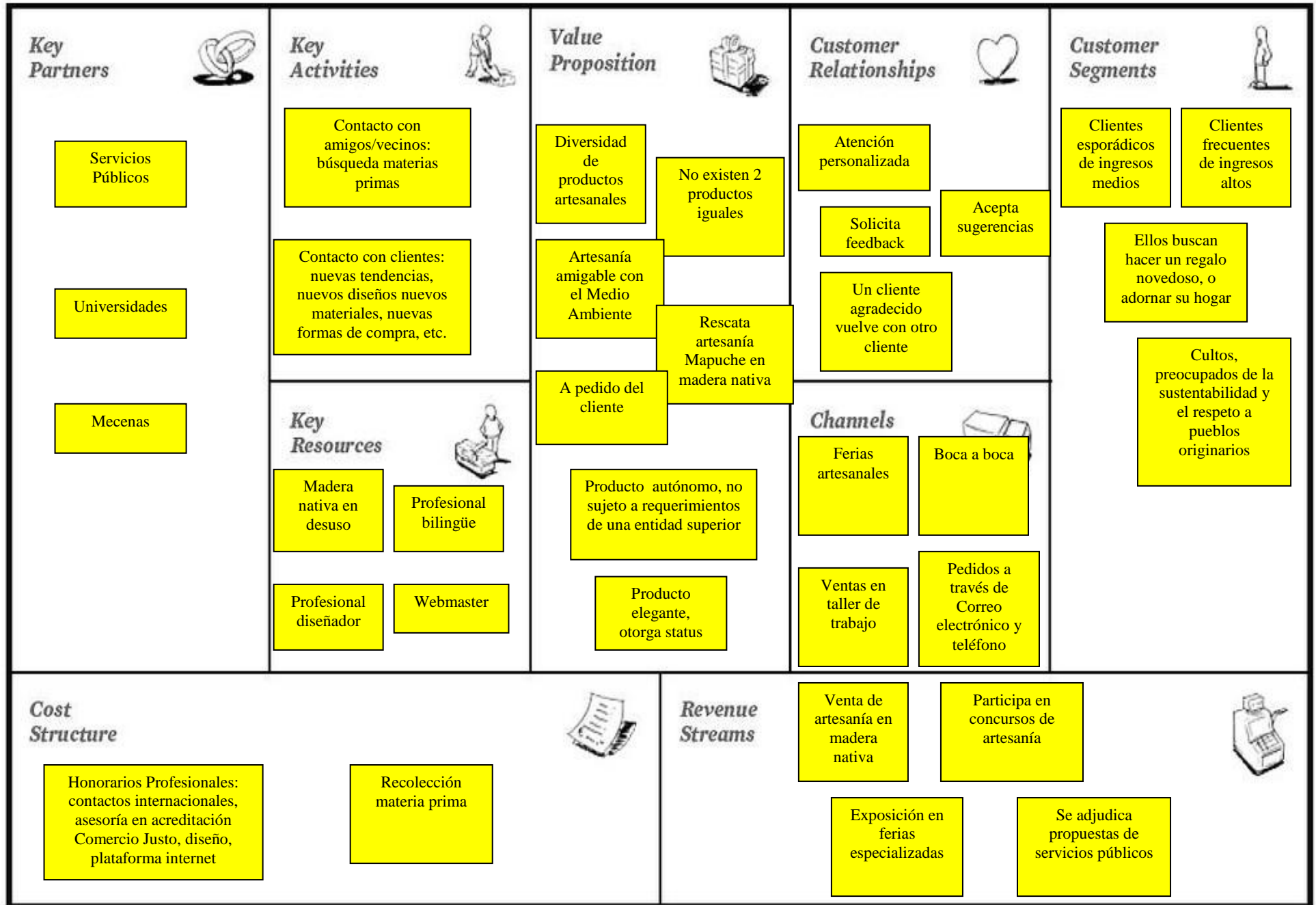
Pros

- Libertad para operar como asociación de artesanos Mapuche independiente, rol que las redes sociales hoy en día han facilitado dicha tarea.

Contras

- La asociación debe costear por cuenta propia la postulación, acreditación y membresía en comercio justo (aproximadamente un millón de pesos si es que además se quiere presentar una denominación de origen como por ejemplo artesanía Mapuche en madera nativa).
- Se debe considerar además los costos por contratar profesionales en los puntos clave donde se desea llevar los productos, como ser Estados Unidos o Europa.
- Hacer contactos a nivel internacional sería una tarea difícil de lograr.

The Business Model Canvas



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de este proyecto de grado fue posible interiorizarse de un concepto muy en boga en nuestros días como es el comercio justo, el cual apunta al intercambio entre cliente y productor de manera ética, responsable con el medioambiente y la medida de lo posible evitando intermediarios, persiguiendo así un ingreso justo que contribuya a disminuir los índices de pobreza en países en vías de desarrollo. Se dieron a conocer los ejemplos de organizaciones internacionales líderes en esta temática, tales como WFTO ó FLO, además de ejemplos concretos que llevan a cabo instituciones en Chile tales como el trabajo de Fundación Chol Chol en lo privado ó la Fundación Artesanías de Chile desde el ámbito gubernamental. Queda además en evidencia que el comercio justo se encuentra plenamente vigente, a través de sus más de 3000 tiendas en Europa y 800 en Norteamérica, las 41 empresas y organizaciones certificadas en Chile, y el creciente interés por esta modalidad de intercambio (16% de crecimiento comparado con 2011), todo lo cual tiene que ver con la mayor repercusión que tienen hoy en día la defensa de los intereses de los trabajadores, en especial de aquellos grupos que han sido desplazados o discriminados, y que además de tener una actividad económica con la cual se ganan la vida, relevan un arte ancestral como la artesanía de pueblos originarios.

Respecto del comercio justo en la etnia Mapuche, se presentaron cuatro ejemplos de iniciativas que aplican esta modalidad de intercambio: Fundación Chol Chol, Agrupación Rayen Folle, Asociación Lafkenche Relmu Witrál y Cooperativa Witraltu Mapu. En todos estos casos se partió desde un escenario que conjugaba ruralidad, baja escolaridad, bajo nivel de ingresos económicos, y por otro lado el dominio de una técnica ancestral de desarrollo productivo, pero sin las redes ni las oportunidades de ser llevadas a cabo. Luego el comercio justo se encargó de promover dichas técnicas y encontrar los espacios donde pudieran ser comercializadas, cumpliéndose un doble propósito: mantener viva la cultura Mapuche, a través del trabajo en textilería que es el más frecuente en los ejemplos planteados, y a la vez mejorar el ingreso económico de las familias y comunidades Mapuche. Además de lo anterior las artesanas pudieron generar redes o integrarse a redes de comercio justo nacionales e internacionales, fomentando la asociatividad y en algunos casos la identidad territorial (caso Asociación Lafkenche).

A partir del benchmarking entre dos emprendimientos, Maorí de Nueva Zelanda y Mapuche de Chile, se pudo establecer cómo del primero se pueden sacar múltiples lecciones a aplicar para un artesano Mapuche, como por ejemplo realzar en todo momento que el emprendimiento forma parte de una cultura originaria, y que por tanto ello implica un respeto por el ecosistema, utilizando materia prima e insumos amigables con el medioambiente, reciclados en gran medida. El otro punto a considerar, del cual el caso chileno puede obtener un gran aprendizaje, es que artesanía y tecnología si son compatibles, es decir se deben aprovechar más las plataformas tecnológicas que nos entrega Internet y las redes sociales para promocionar un producto o servicio determinado, herramientas que por lo demás son gratuitas y permiten llegar a un gran número de clientes en el mundo. La tercera lección es no dar señales de

estancamiento a los clientes, estar siempre innovando, lo cual demuestra que el emprendimiento tiene larga vida por delante.

El modelo de negocio propuesto para un emprendimiento en artesanía Mapuche, basado en el caso de don Jaime Grandon, tiene como eje central en su propuesta de valor la flexibilidad que otorga la artesanía, es decir, que depende de la capacidad creativa del artesano el hacer tantas obras como le sean solicitadas; sumado a la exclusividad, lo que significa que un cliente siempre tendrá una creación única, irrepetible; y además que el producto ofrecido es amigable con el medioambiente, proveniente de materiales reciclados, lo que va de la mano con el respeto del Mapuche por su entorno. Si a lo anterior se agrega los resultados del Mapa de Empatía del cliente del Sr. Jaime Grandon, que da como resultado un segmento de cliente de altos ingresos, consciente del cuidado que se le debe otorgar al medioambiente, respetuoso por el arte ancestral y dispuesto a pagar un precio justo por una artesanía de calidad; la propuesta de valor del modelo de negocio calza con los requerimientos del comprador y sus intereses, que van más allá de la compra de un artículo. Además de lo anterior, el análisis del modelo vía Business Model Canvas permitió identificar una carencia de canales tecnológicos de comercialización en el negocio del Sr. Grandon, lo que podría remediarse recurriendo al e-commerce a través de redes sociales o página web, que sirva de vitrina internacional de productos representativos del arte Mapuche, y que permita a la vez recibir feedback de parte de esta clientela internacional.

Las estrategias de internacionalización para emprendedores Mapuche con variable comercio justo son dos: i) la incursión apoyada por una organización externa, que trabaje bajo la modalidad comercio justo, que posea los puntos de venta a nivel local y en Estados Unidos, como es la Fundación Artesanías de Chile; y ii) la conformación de una agrupación de emprendedores (artesanos) Mapuche con la cual se pueda lograr la acreditación en comercio justo y lograr la intervención directa en mercados extranjeros. En base a los casos conocidos, sería menos riesgoso y de menor plazo de concreción optar por la primera alternativa, siendo esta una recomendación personal de quien suscribe.

Este proyecto de grado fue elaborado a nivel de modelo de negocio para pequeños emprendedores Mapuche. Luego, a modo de recomendación, si se quiere llevar a la práctica es imperativo llevarlo a nivel de plan de negocio, es decir incorporar las inversiones, proyección de ingresos y desembolsos necesarios para una incursión a nivel internacional, con valores estimativos y determinar así su rentabilidad en un horizonte de trabajo determinado. En el caso particular de don Jaime Grandon se tiene certeza de datos numéricos específicos, como en el caso de su producto estrella (manzana joyero), existiendo entonces información disponible para tales efectos.

8. BIBLIOGRAFIA

- Agrupación Rayen Folle, Sitio web <http://www.rayenfolle.cl/>
- Asociación El Comercio Justo, (2009), Sitio web <http://www.elcomerciojusto.com/>
- Asociación Indígena de Tejedoras Lafkenche Relmu Witrál, Sitio web <http://www.relmuwitral.cl/>
- Business Dictionary, Sitio web <http://www.businessdictionary.com/>
- Comercio Justo y Solidario para Artesanas Mapuche, World Vision Chile y Cooperativa Witraltu Mapu <http://www.territoriochile.cl/1516/article-77830.html>
- Comisión de las Comunidades Europeas (1999), “Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al comercio justo”, Disponible en sitio web <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0619:FIN:ES:PDF>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, “Conociendo la Cultura Mapuche”, 2012.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Sistema de Registro Nacional de Artesanía, 2011.
- Crossing Borders Fair Trade, Sitio web <http://www.crossing-borders-fair-trade.com/>
- European Fair Trade Association, Sitio web <http://www.european-fair-trade-association.org/>
- Fairtrade International, Sitio web <http://www.fairtrade.net/>
- Fundación Artesanías de Chile, Sitio web <http://www.artesantiasdechile.cl>
- Fundación Chol Chol, Sitio web <http://www.cholchol.org/>
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial INAPI, Sitio web <http://www.inapi.cl/>
- Ministerio de Desarrollo Social, División de Evaluación Social de Inversiones, “Evaluación Social de Proyectos”, 2013.
- Organización de Comercio Justo COMPARTE, Sitio web <http://www.comparte.cl/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., “Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores”, 2011, Centro Libros PAPF.
- Rodríguez O., M. Celina, “Artesanía de las raíces”, 2011; disponible en formato digital en el siguiente link <http://patrimonio.redsalud.gob.cl/wp-content/uploads/2011/06/artesania-de-las-raices.pdf>

- Sello de Origen, Producto Único, Chile, Sitio web <http://www.sellodeorigen.cl>
- Servicio Nacional de Turismo, “Plan para el Desarrollo Turístico de La Araucanía 2011-2014”, 2010.
- Sociedad Amigos del Arte Popular: “Arte Popular Chileno: Definiciones, Problemas, Realidad Actual”, 1959; disponible en formato digital en el siguiente link <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0038942.pdf>
- Tamaki Maori Village Rotorua, Sitio web <http://www.tamakimaorivillage.co.nz>
- The Ministry of Tourism New Zealand, “Measurement of Maori in Tourism”, 2004.
- UNESCO/CCI: "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera" - Manila, 6-8 de octubre de 1997.
- United Nations World Tourism Organization, Sitio web <http://www.unwto.org/>
- Wijnant S., Gerardo, “Comercio Justo / Fair Trade: Principios, alcances, una oportunidad para Chile”, Presentación Power Point, 2013.
- World Fair Trade Organization, Sitio web <http://www.wfto.com/>

9. ANEXOS

ANEXO A: HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO

El actual modelo de comercio internacional basado en lo que ahora se conoce como globalización, donde lo que se busca es aumentar cada vez más la competitividad (vender a menores precios) y la productividad (número de unidades producidas) tiene ya larga historia; desde el tiempo de las colonias, en el cual existía una gran metrópolis de las cual dependían estas colonias y para la cual iba destinada dicha producción, no siendo un tema relevante el precio a recibir por los productores, o las condiciones de intercambio que ello involucraba.

Los primeros indicios de comercio justo se pueden encontrar en Estados Unidos, donde Ten Thousand Villages (organización fundadora de la WFTO) empezó comprando bordados de Puerto Rico en 1946 y SERRV (ONG dedicada al comercio justo) inició el comercio con comunidades pobres del hemisferio sur a fines de los años 40.

Es así como en los años 50, surge un enfoque alternativo, el cual comenzó como el intento de un grupo de importadores sin fines de lucro, un grupo de minoristas del hemisferio norte y un grupo de pequeños productores de países en vías de desarrollo. La lucha principal que manifestaban estos pequeños productores era los bajos precios que recibían por sus productos y la alta dependencia en intermediarios. Fue así como en el comercio justo encontraron una forma de proteger su fuente de ingresos, evitar intermediarios y acceder directamente a los mercados del norte.

La primera tienda formal de “Comercio Justo” que vendía estos productos, se abrió en 1958 en los Estados Unidos. Respecto a Europa, los primeros rastros de Comercio Justo datan de fines de los años cincuenta cuando Oxfam UK (pionera en el Fairtrade) empezó a transar artesanías elaboradas por refugiados chinos en sus propios locales.

Un hecho de particular importancia se produjo en 1964, la Conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, con lo cual comienza a hablarse de Comercio Justo (Fair Trade, FT). En dicha conferencia, algunos grupos expusieron sobre la necesidad de cambiar la ayuda solidaria hacia países de escasos recursos por una mayor apertura de mercados económicos de alto poder adquisitivo. Pocos habitantes de países desarrollados estuvieron de acuerdo con la creación de tiendas UNCTAD, que comercializarían productos del “Tercer Mundo” en Europa, evitando barreras arancelarias de entrada. Dentro de un grupo de países europeos, principalmente Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica, comenzaron a funcionar las llamadas Tiendas Solidarias.

En el año 1967, una organización católica llamada SOS Wereldhandel, de los Países Bajos, comenzó a importar productos artesanales desde países en subdesarrollados a través de un sistema de ventas por catálogo. Las tiendas solidarias cumplían un rol fundamental al ser un canal de comercialización estable para SOS Wereldhandel. Con el paso del tiempo y dado el éxito en ventas, las tiendas se convirtieron en organizaciones autónomas y pasaron a importar directamente del país de origen los productos que querían tener a la venta.

En el año 1973 entró a este sistema FT el primer producto alimentario relevante: el café FT, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común “Indio Solidarity Coffee”. Este hecho es considerado de suma importancia para el desarrollo del sector FT.

Los años ochenta significaron una mejora en el acceso a este comercio justo, siendo una fuente estable de ingresos para pequeños productores, lo que permitió al mismo tiempo desarrollar la calidad y diseño de sus productos. En esta etapa se fueron incorporando a la lista de productos comercializados bajo comercio justo el té, azúcar, cacao, nueces; y se produjo también una mejora en la calidad y cantidad de artesanías entregadas, ahora poniendo énfasis en las técnicas de marketing.

De esta forma, fueron surgiendo cada vez más organizaciones de comercio alternativo ó ATO (Alternative Trade Organizations) en diferentes países, vinculadas directamente a grupos de voluntarios y tiendas de comercio justo ó Tiendas Solidarias (Worldshops). Este conjunto de tiendas y organizaciones alternativas son las que de alguna forma dan vida a lo que hoy en día conocemos como comercio justo.

En 1988 la ATO holandesa Solidaridad, Francisco VanderHoff y Nico Roozen, en un esfuerzo por expandir la distribución de productos FT a grandes distribuidoras, encontraron finalmente una fórmula que permitiría acceder a estos grandes mercados, aumentar las ventas y mantener la confianza del consumidor en estos productos; a través de un sello que garantizara que los productos cumplieran ciertos estándares relacionados con condiciones laborales y medioambientales. Este sello se comenzó a utilizar en el café FT, y fue bautizado como sello Max Havelaar en honor a una novela holandesa del siglo XIX que cuenta la explotación de un grupo de cafetaleros javaneses por parte de mercaderes colonos holandeses.

El sello FT ganó popularidad y fue así como comenzaron a surgir más sellos de garantía similares a Max Havelaar a lo largo de Europa y Norteamérica, entre los que se puede contar la Fundación Fairtrade, TransFair y Rattvisemarkt, buscando de esta manera estimular las ventas de comercio justo. En un principio estas diferentes organizaciones lanzaron sus campañas y marcas de certificación de manera individual, pues eran independientes entre sí. No fue sino hasta el año 1997 que estas organizaciones crearon la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), Organizaciones Internacionales de Sello de Garantía de Comercio Justo, cuyo objetivo era fijar los estándares del Sello de Garantía Comercio Justo, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja, y de lograr una visión común en torno al FT dentro del mismo movimiento.

Al año 2006, hay organizaciones de comercio justo en Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón, con ventas en más de 3.000 tiendas solidarias, por catálogo, por representantes, y grupos.

ANEXO B: FUNCIONES, MIEMBROS Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO DE FAIRTRADE INTERNATIONAL (FLO)

FUNCIONES DE FLO

1. Establecimiento de criterios internacionales para el sistema Fairtrade

Una de las principales tareas de FLO es el desarrollo y revisión de los criterios de Comercio Justo Fairtrade, los cuales son de obligatorio cumplimiento para todos los productores Fairtrade, y para las compañías que comercializan productos Fairtrade tales como importadores, exportadores y franquiciados.

Existen cuatro categorías de criterios Fairtrade de acuerdo a FLO, a saber:

1.1 Criterios para pequeños productores, los que aplican a organizaciones de pequeños productores certificados Fairtrade, que manejan su explotación principalmente por medio de su propio trabajo y el trabajo de los miembros de su familia, y cuyos beneficios se distribuyen entre los productores de forma equitativa.

1.2 Criterios para situaciones de trabajo contratado, los que aplican a organizaciones que emplean mano de obra contratada para suministrar productos Fairtrade. Dentro de los principios que rigen este criterio se encuentra la Gestión de la Prima Fairtrade, la libertad de sindicalización y negociación colectiva, y las condiciones de trabajo, que deben ser equitativas para todos los trabajadores en cuanto a salarios, medidas de salud y de seguridad.

1.3 Criterios para producción por contrato, para productores que todavía no están organizados en una estructura democrática. Como medida provisional, pueden unirse a Fairtrade si están asociados con una empresa exportadora u ONG que les pueda ayudar a conformar una organización independiente.

1.4 Criterios comerciales, los cuales señalan que las compañías que comercializan productos Fairtrade deberán pagar a los productores un precio que cubra los costos de una producción sostenible (Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade), una suma adicional que los productores podrán invertir en proyectos de desarrollo (Prima de Comercio Justo Fairtrade), un anticipo financiero parcial cuando los productores lo soliciten, y firmar contratos que permitan una planificación de largo plazo y prácticas de producción sostenibles.

2. Apoyo a los productores Fairtrade

Como parte de esta función, existe en FLO lo que se llama Unidad de Servicio y Relaciones con los Productores (PSRU por sus siglas en inglés), creada en 2004, y que tiene como función el trabajar con las organizaciones de productores para mejorar su comprensión del sistema Fairtrade y apoyarles a cumplir con los criterios Fairtrade. La PSRU ofrece los siguientes servicios de apoyo:

- Capacitación en idioma local
- Asesoramiento en los requisitos para la certificación
- Apoyo para acceder a nuevos mercados
- Facilitación en las relaciones con los compradores

PSRU se compone de cinco Gerentes Regionales, siete Coordinadores Regionales, un Departamento de Desarrollo de Enlaces que se ocupa del desarrollo estratégico del trabajo de PSRU, además de Oficiales de Enlace quienes trabajan directamente con los productores.

Los Oficiales de Enlace prestan apoyo a productores en aproximadamente cincuenta países, y tiene como principales responsabilidades:

- Buscar nuevos proveedores y productos
- Presentar el Comercio Justo Fairtrade a los productores
- Proporcionar apoyo a las organizaciones de productores después de las inspecciones
- Entrar en contacto y mantener relaciones con agencias de apoyo
- Ayudar a coordinar el proceso de establecimiento de precios
- Proporcionar información acerca de las redes locales
- Representar el Comercio Justo Fairtrade en los talleres y conferencias

3. Coordinación de la estrategia global para Fairtrade

FLO, en cooperación con sus miembros, debe determinar como incrementar el impacto de su trabajo y ser más eficaces en el futuro. Este aspecto debe ser considerado teniendo en cuenta que vivimos en un mundo en constante transición, en el que problemas como el cambio climático, la crisis alimentaria y la recesión global preocupan a los stakeholders del Comercio Justo. La estrategia global 2013-2015 de FLO se sustentará en cuatro objetivos estratégicos compartidos por todo el sistema Fairtrade, a saber:

- Liberar el poder de los pequeños productores
- Liberar el poder de los trabajadores
- Liberar el poder de la ciudadanía y de las empresas
- Liberar el poder de las personas en el sistema Fairtrade a nivel mundial

4. Promoción de la justicia comercial

Una de las tareas de FLO es la promoción y defensa de la justicia comercial en los debates sobre comercio y desarrollo. Es así como FLO, en conjunto con otras organizaciones internacionales, dirige la Oficina de Defensa del Comercio Justo, con base en Bruselas. Dicha oficina coordina las actividades de defensa del Movimiento Internacional de Comercio Justo tanto a nivel europeo como internacional.

MIEMBROS DE FLO

Fairtrade International se compone de 25 miembros, según se detalla a continuación:

-03 redes de productores: Fairtrade Africa, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), y Network of Asian Producers (NAP), quienes son socios de pleno derecho en FLO.

-19 iniciativas nacionales que fomentan el uso del Sello Fairtrade, abarcando un total de 24 países, entre los que se pueden contar: Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, España, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos (a través de Fairtrade Canadá).

-03 organizaciones de Marketing de Fairtrade: Europe Korea Foundation, Fairtrade Hong Kong Foundation, y The Czech Fair Trade Association.

Además de estos 25 miembros se tienen 02 miembros asociados: Fairtrade International USA y Comercio Justo México.

ESTRUCTURA DE GOBIERNO DE FLO

La estructura de gobierno de FLO está compuesta por

Asamblea General, donde las iniciativas de sello y las redes de productores tiene derecho a voto, y existen a la vez dos miembros no numerarios, Fairtrade Sudáfrica y Comercio Justo México. Todos los miembros y organizaciones de productores certificadas de comercio justo participan en los procesos de toma de decisión de FLO a través de la Asamblea General Anual, o bien a través de las Asambleas de las iniciativas del Sello o de las Redes de Productores.

Junta Directiva, elegida por la Asamblea General, la cual está conformada por 05 representantes de las Iniciativas del Sello de Comercio Justo Fairtrade, 04 representantes de organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade (al menos 01 por cada red de productores), 02 representantes de comerciantes certificados de Comercio Justo Fairtrade, y 03 miembros expertos externos.

Comités, desagregados en Comité de Criterios (establecimiento de criterios Fairtrade), Comité de Finanzas (supervisión de finanzas de FLO), y Comité de Nombramientos (evaluación de desempeño de los miembros de la Junta y de los Comités).

70 empleados, distribuidos en las siguientes unidades: Unidad de Servicios y Relaciones con los Productores (Oficiales de Enlace), Unidad de Criterios, Recursos Globales (Apoyo administrativo, financiero y de RRHH), Unidad de Gestión Global de Productos (Provee información sobre los productos, herramientas y estrategia), Unidad de Gestión de Cuentas Globales (Fortalecimiento de relaciones con socios comerciales), Unidad de Comunicación (Relaciones Públicas).

ANEXO C: ACREDITACIONES DE COMERCIO JUSTO

La acreditación de comercio justo es una herramienta de identificación de un producto u organización asociado a estas prácticas, la cual permite en gran parte de los casos acceder a mejoras en la comercialización del producto y/o la imagen de la organización.

Algunos beneficios de la acreditación de comercio justo:

- Acceso a nuevos mercados
- Refleja compromiso social de la empresa hacia sus trabajadores y la comunidad en la que se encuentra inmersa
- Garantiza a los consumidores que los productos de la empresa son elaborados en forma sustentable y responsable
- Diferencia a la empresa de la competencia, frente a clientes que valoran el compromiso social
- Garantiza que en la empresa no existe discriminación de ningún tipo como por ejemplo raza, género, religión, etc.
- Asegura que el producto o servicio no utilizó mano de obra infantil en su elaboración
- Avala que el bien o servicio se produjo sin recurrir a trabajo forzado de ningún trabajador
- Da cuenta que la empresa cumple con las exigencias laborales locales e internacionales
- Acredita que al productor de la materia prima se le paga un precio justo que cubre todos los costos de producción, evitando que éste incurra en pérdidas por fluctuaciones del mercado
- Considera el pago de una prima de comercio justo que va directamente a un fondo en beneficio de los trabajadores fijos y temporales mas desventajados

En base a la información que detalla el sitio web www.comerciojusto.cl, se detallarán tres instancias de acreditación de comercio justo, que son justamente aquellas a las cuales se ha recurrido por organizaciones o productores en Chile: Fairtrade, Fair for Life y WFTO

1.El sello Fairtrade (FAIRTRADE Mark)



®



La denominación FAIRTRADE, sello FAIRTRADE, ó FAIRTRADE Mark es una certificación otorgada por la Fairtrade Labelling Organizations (FLO), marca registrada, propiedad de FLO, y que da a conocer que los estándares internacionales de comercio justo (sociales, económicos y medioambientales) se han cumplido para un determinado producto, aplicable también a las plantas de procesamiento de productos. Esta denominación se encuentra en la actualidad disponible en miles de productos, en más de 100 países. Algunos de los productos que pueden optar a esta certificación son: frutas, verduras, semillas, miel, legumbres, té, vino, etc.

Es importante recalcar que FAIRTRADE Mark certifica productos, no a las organizaciones o empresas que los venden.

El sello propiamente tal fue introducido en el año 2002 por FLO. La actual marca, en la figura de arriba, fue presentada el año 2011

La forma gráfica de dejar en claro que un producto cumple con los estándares de comercio justo de FLO es a través de una etiqueta que muestra una persona levantando su mano en señal de optimismo, donde se vincula la determinación de los productores de países en vías de desarrollo con el deseo de consumidores de acceder a estos productos.

En la actualidad, el FAIRTRADE Mark es la etiqueta con mayor reconocimiento social y de desarrollo en el mundo.

La certificación FAIRTRADE la realiza una empresa llamada FLO-CERT, la cual verifica el cumplimiento de los criterios Fairtrade para garantizar que los criterios económicos, sociales y medioambientales se cumplan, y que los productores reciben los precios y la prima Fairtrade.

Los auditores de FLO-CERT, altamente calificados, por lo general se ubican en los países y regiones donde trabajan, y están familiarizados con la cultura, idioma y sistema jurídico local.

Dado lo anterior, los consumidores deben tener plena seguridad de que los productos provienen de productores certificados en comercio justo, y que los comerciantes de dichos productos cumplen con los criterios Fairtrade.

El Sello Fairtrade opera a través de un sistema de certificación independiente, transparente y consistente a nivel global que sigue las normas de ISO 65, normativa más aceptada para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos. FLO-CERT sigue esta normativa en todas sus instancias de certificación, lo que garantiza calidad, transparencia e independencia en la certificación. FLO-CERT es inspeccionado por un organismo independiente que asegura el cumplimiento de la norma ISO 65.

Como dato adicional, la solicitud de certificación Fairtrade para pequeños productores tiene un costo fijo inicial de 525 euros para el año 2013

2.Sello WFTO



La Organización Mundial de Comercio Justo lanzó el año 2004, en el Foro Social Mundial de la India, el llamado WFTO logo, destinado para aquellas organizaciones que demuestren 100% de compromiso con el comercio justo en todas sus actividades. Solamente los miembros monitoreados por WFTO están autorizados a utilizar este logo, y que a su vez sigan los diez principios WFTO de comercio justo, que tienen que ver con condiciones laborales, transparencia, salarios, medioambiente y equidad de género, entre otros (para mayores detalles ver apartado Principios del Comercio Justo)

El WFTO logo no es una marca destinada al producto sino a las organizaciones que cumplan los estándares del comercio justo, a diferencia de la certificación FLO. Este logo da una señal clara a los minoristas, socios, gobiernos y donantes de que la organización que lo posee trabaja el comercio justo como actividad principal.

Actualmente, WFTO está revisando el sistema de monitoreo, desarrollando un sistema al cual se ha llamado Sustainable Fair Trade Management System (Sistema de Gestión Sostenible de Comercio Justo), el cual integra la selección de nuevos miembros y el proceso de monitoreo. Una vez implementado, una etiqueta para productos estará disponible para aquellos que lo deseen y cumplan con los requisitos. Esta etiqueta certificará que la compañía lo produjo siguiendo los estándares de comercio justo. Tal certificación será hecha de manera independiente.

Sumado a lo anterior, la WFTO está desarrollando el WFTO Fair Trade System, destinado a aquellos productores no categorizados dentro de lo que se puede llamar productos commodity. Por ejemplo, debido a la variedad y complejidad de artesanías existentes, es difícil para un producto estandarizado el postular. Luego, este sistema se convierte en una alternativa para verificar que una organización pone en práctica el comercio justo en todas sus actividades. Una vez certificada, la organización podrá usar la etiqueta en todos sus productos.

Las membresías que otorga WFTO están dirigidas a cinco tipos de entidades:

Organizaciones de comercio justo, las cuales deben cumplir como requisito el demostrar ventas, ya sean internas o exportaciones, y éstas tienen que representar como mínimo un 50% de sus ingresos. De no poseer ventas con anterioridad, la organización no puede optar a la membresía.

Redes de comercio justo, entidades constituidas legalmente cuyo fin primordial es servir como asociaciones nacionales o internacionales de productores de comercio justo.

Organizaciones que apoyan el comercio justo, aquellas organizaciones donde el comercio justo no es su principal actividad (menos del 50% de sus ingresos por concepto ventas). Estas entidades están comprometidas indirectamente con el comercio justo, y por ejemplo pueden ser actividades de consultoría, finanzas, asesoría jurídica o networking.

Organizaciones asociativas, donde están incluidas principalmente aquellas de beneficencia en pro del comercio justo.

Asociados individuales, donde se incluyen investigadores, escritores, consultores y especialistas en su campo, con el fin de apoyar el comercio justo

Para obtener la acreditación WFTO completa, existe un paso previo, el cual consiste en ser un miembro provisional, lo cual permite participar en actividades de la WFTO o recibir información de ellos, y asistir a los encuentros nacionales e internacionales. La postulación a membresía tiene un costo de 100 euros.

El segundo paso, que permite la utilización del logo WFTO, es ser un miembro registrado de WFTO, para lo que se necesita pasar por el proceso de monitoreo de comercio justo, requiriéndose un proceso de autoevaluación en los diez principios de WFTO, por un periodo de dos años. Junto con el uso del logo WFTO, el ser un miembro registrado permite que éste publicite dicha condición con todos los datos de la organización en la pagina web de WFTO y a su vez en sus propios medios de difusión, y tenga poder de voz y voto en los encuentros anuales. El costo de membresía anual a pagar lo determina WFTO año a año.

Dentro de los miembros registrados, acreditados en comercio justo por WFTO, es decir que han pasado por el sistema de monitoreo y que han sido calificados como aptos para llevar el WFTO logo, se encuentran asociaciones de productores de: artesanía, café, té, vestuario, joyería, organizaciones que desarrollan el turismo, etc.

3.Fair for Life <http://www.fairforlife.net>



En el año 2006 Bio-Foundation, organización suiza sin fines de lucro que promueve la agricultura con conciencia ambiental, sistemas de producción sustentables y el consumismo amigable con el medioambiente; y el Instituto de Marketing Ecológico

(IMO) crearon e implementaron el Programa de Certificación Social y de Comercio Justo, a través de la denominación de marca “Fair for Life”.

Este programa, llevado a cabo por IMO, nació como respuesta al requerimiento de varios clientes de IMO dada la necesidad de los alcances y la accesibilidad de los sistemas de certificación sociales y de comercio justo, los cuales no abarcan ciertas situaciones productivas y de relaciones comerciales; y se basa en estándares sociales establecidos por la OIT, SA8000 (de Social Accountability International), FLO y The International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM.

Fair for Life certifica organizaciones, productos y tipos de operaciones. Dentro de los primeros se tiene grupos de pequeños productores, cooperativas, grupos de artesanos, empresas de servicios de responsabilidad social empresarial, etc. En cuanto a productos, se contemplan aquellos del rubro agrícola, acuícola, vitivinícola, cosméticos, textiles, artesanías y servicios turísticos, entre otros.

Los pasos para postular a esta certificación son los siguientes:

- Presentar postulación
- Preparación de auditoría, teniendo a mano todos los antecedentes y la preparación suficiente del personal, para enfrentar de mejor manera la auditoría que realizará IMO
- Auditoría, donde lo que hará el auditor será básicamente corroborar el checklist donde se señalen los puntos que certifican el comercio justo, por ejemplo contratos, políticas, reportes, etc.; entrevistas con el personal y la visita de instalaciones.
- Evaluación, etapa donde el auditor envía a IMO toda la documentación recabada en su auditoría, para revisión y evaluación.
- Certificación, la cual puede ser positiva o negativa; en el primer caso, puede ser total o parcial, y con los pasos a seguir para enmendar lo no satisfactorio. Además IMO envía el recibo para pagar por dicho procedimiento.
- Proceso de post certificación, revisión de puntos que quedaron pendientes de certificar.

ANEXO D: POBLACIÓN INDÍGENA EN CHILE

Para efectos del presente proyecto de grado, los datos relativos a población indígena se obtuvieron de la base de datos del Censo 2002, dado los múltiples problemas suscitados con la última medición censal de 2012, a la fecha sin aclarar (Centro de investigación Periodística CIPER, 2013) <http://ciperchile.cl/2013/04/25/el-director-del-ine-habria-manipulado-las-cifras-del-censo-2012/>

Al mismo tiempo, se utilizó esta base de datos debido a que la pregunta censal apunta a la pertenencia de la persona a algún pueblo originario, información que presenta mayor concordancia con los requisitos establecidos en la Ley Indígena N°19.253 (Bengoa y Caniguan, 2011). Bengoa, J., Caniguan, N., "Chile: Los Mapuche y el Bicentenario", Cuadernos de Antropología Social n°34, Buenos Aires jul./dic. 2011).

El XVII Censo Nacional de Población y VI de Vivienda realizado en abril de 2002 señala que la población en Chile es de 15.116.435 habitantes, de los cuales 692.192 personas (4,6%) dijeron pertenecer a uno de los ocho pueblos originarios considerados en el instrumento censal. Del total de población indígena, un 50,41% son hombres y un 49,59% mujeres.

De ellos, 604.349 (87%) declaran pertenecer al pueblo Mapuche, siendo por tanto el pueblo originario con mayor representatividad en nuestro país. El tramo etáreo de mayor concentración de población Mapuche es entre los 30 y 59 años, con un 38,6%.

La distribución del pueblo Mapuche es diversificada a lo largo del país, concentrándose principalmente en La Araucanía (33,6%), región Metropolitana (30,3%) y Los Lagos (16,7%).

A su vez, es en La Araucanía donde existe la mayor predominancia de población indígena versus población total, con un 23,5% en la relación Población indígena / Población Total.

Respecto de la zona de residencia, la mayor proporción de población indígena en el área rural se da en la región de La Araucanía, con un 51,4%; destacándose la predominancia de varones en el medio rural.

Cuando se señala que la población indígena presenta mayores niveles de vulnerabilidad en comparación a la población no indígena, uno de los factores que inciden es la escolaridad que ambos grupos presentan. En este sentido, la población indígena se encuentra en clara desventaja, exhibiendo una escolaridad promedio 9,9 años en el tramo 15-29 años, versus 11,2 años en población no indígena de este mismo tramo.

De lo anterior deriva el hecho de que por ejemplo la indigencia y pobreza entre población indígena y no indígena presenta porcentajes desfavorables a la población indígena: 5,7% de indigentes de ascendencia indígena versus 3,6% no indígena; en tanto que 14,3% de pobreza indígena versus 11,2% en no indígena (Casen 2009).

De acuerdo al Censo 2002, la población económicamente activa (PEA) indígena, de personas con 15 o más años de edad, asciende a 255.898 (50,4%). De esta PEA, un

67,6% son hombres y un 33,1% mujeres. Derivado de lo anterior, la tasa de participación masculina casi dobla a la tasa femenina (70% y 35,6% respectivamente).

Las categorías ocupacionales para población indígena evidencian una predominancia de la ocupación bajo el concepto Asalariados (64,8%), siguiendo aquellos por Cuenta Propia (18,4%), y Trabajadores de Servicio Doméstico (11,2%).

Los antecedentes proporcionados tanto por el Censo como por la Encuesta Casen dejan de manifiesto un escenario adverso para la población indígena de nuestro país, con menores índices de escolaridad e ingresos económicos en comparación a la población no indígena; una mayor preponderancia de población indígena en la región de La Araucanía y dentro de esta mayormente varones asociados al mundo rural. Es por ello que a través de un caso como el de Jaime Grandon se pretende, junto con exponer el comercio justo como parte de una iniciativa de negocios, representar el emprendimiento de un artesano Mapuche de La Araucanía como una alternativa viable de ser proyectada a nivel internacional.

ANEXO E: EL PUEBLO MAORÍ EN NUEVA ZELANDA

Los Maoríes son una etnia polinésica, cuya mayor presencia en la actualidad se encuentra en Nueva Zelanda con 620 mil personas, representando en este país casi un 15% del total de la población.

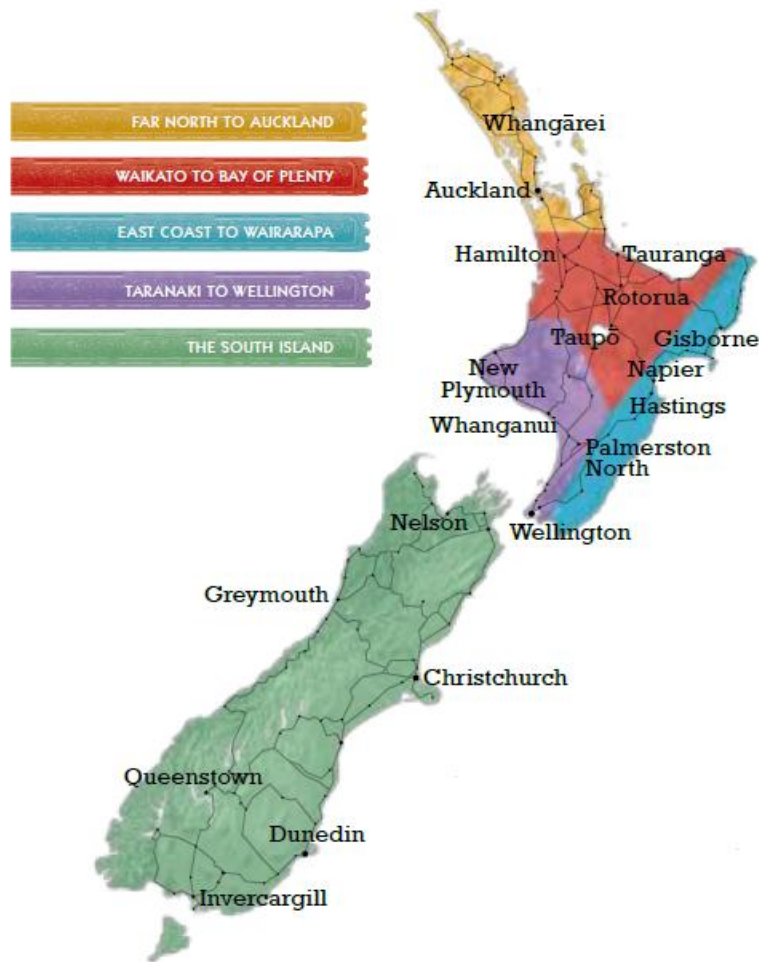
Sus orígenes se remontan a las migraciones iniciadas en el siglo X y finalizadas en el siglo XIV, procedentes de la Polinesia Oriental (Islas Cook o Hawai). Se plantea que supuestamente los maoríes llegaron a asentarse entre los años 800 a 1300, debiendo adaptar su economía y organización social a las nuevas condiciones ambientales, creando una cultura con particularidades únicas en el mundo.

La sociedad Maori se compone de una red familiar y de relaciones tribales. Se conoce como iwi (tribu) al grupo más grande dentro de la estructura social Maori. A modo de ejemplo, el iwi más grande se compone de más de cien mil miembros. Cada iwi se conforma de hapu (grupos descendientes), algunos de los cuales posee cientos de miembros. A su vez, cada hapu tiene sus propias familias o whanau.

Los whanau incluyen ancianos, adultos, niños y nietos. Tradicionalmente todos ayudan a todos en lo que tiene que ver con el trabajo y cuidado de niños y ancianos. Hoy en día, los whanau están distribuidos alrededor de Nueva Zelanda e incluso más allá.

Estas estructuras han permanecido a lo largo de los años, pese a la colonización europea, a través del compromiso de las organizaciones tribales de reconectar al pueblo Maori con sus organizaciones tribales de origen.

Māori tourism regions



Respecto al turismo Maori, se reconocen cinco regiones en Nueva Zelanda: Far North to Auckland, Waikato to Bay of Plenty, East Coast to Wairarapa, Taranaki to Wellington, y The South Island.

1. Far North to Auckland: esta region posee un clima subtropical, siendo sus playas los lugares favoritos para disfrutar, además de los bosques y arbustos si lo que se quiere es pasar un buen momento de caminatas cortas o visitas guiadas.

Esta área tiene una rica historia cultural Maori, donde este pueblo posee alrededor de un 31% en su parte norte. Muchas tribus en esta área poseen lazos directos con Kupe, el gran viajero y explorador polinésico.

La península Aupouri en la parte más alejada del norte se conoce también como Te Hiku o Te Ika, o la cola de pez, donde el pez hace referencia a la Isla Norte.

Casi en la punta de la península, se encuentra Cape Reinga, también conocida como Te Rerenga Wairua o el “lugar de partida de los espíritus”, esto de acuerdo a la tradición Maorí que cuenta que los espíritus de la muerte viajan desde este punto al interior del mar mientras regresan a la tierra espiritual Maorí de Waikiki.

Más al sur se pueden encontrar los distritos de Kaikohe, Hokianga y Waipoua, junto con Waitangi. Precisamente en este último lugar en 1840 se firmó el Tratado de Waitangi entre la gente de Kupe y la del explorador inglés James Cook, documento que cimentó las bases de lo que se conoce hoy día como Aotearoa “tierra de la gran nube blanca” (Nueva Zelanda en idioma Maorí).

Auckland (en Maorí: Tamaki-makau-rau), en el sur de la región, es la ciudad más grande de Nueva Zelanda con una población cosmopolita de que sobrepasa el millón de habitantes. Auckland es conocida por tener la población polinésica más grande del mundo, con representantes de todas las islas del pacífico viviendo allí.

2.Waikato to Bay of Plenty: A una hora en auto viajando hacia el sur de Auckland, se encuentra la región de Waikato, famosa por su poderoso río Waikato, el mas largo de Nueva Zelanda, y que ha sido una fuente de sustento físico y espiritual para el pueblo Maorí. Las tribus Maoríes de la región en su mayoría descienden de Tainui waka, grupos migratorios que se clasifican de acuerdo a la embarcación (canoa o waka) en la cual llegaron desde la Polinesia a Nueva Zelanda.

También esta región de Waikato es el hogar del Kingitanga o monarquía Maorí, establecida en 1850 como respuesta a la presión ejercida por los colonizadores ingleses por apropiarse de tierra Maorí.

Al sureste de Hamilton, la cuarta ciudad más grande de Nueva Zelanda, se encuentra la ciudad de Rotorua y en los alrededores las tribus locales descendientes de Te Arawa waka. Con su actividad geotérmica, lagos y vitalidad cultural de su gente, Rotorua ha atraído gente desde mediados del siglo 19, ofreciendo un amplio rango de turismo Maorí asociado a experiencias sin comparación.

Al norte de Rotorua, se encuentra la Bay of Plenty, el centro urbano de Tauranga y el asombroso Mount Maunganui y sus bellas playas. Al sureste de Rotorua se puede apreciar los magníficos bosques y montañas del Parque Nacional Urewera, con su particular flora y fauna. Urewera es también el hogar de pequeñas comunidades Maoríes que viven alejadas de las grandes urbes, en contacto directo con la tierra.

Los atractivos turísticos abundan en esta región, por ejemplo se puede visitar las afamadas e internacionales Waitomo Caves, o recibir un masaje terapéutico, relajarse en aguas termales o aprender sobre las tribus locales de Urewera, sus bosques e historia.

3.East Coast to Wairarapa: Esta region se extiende desde Opotiki en el extremo oriental de la bahía de Plenty, bajando por el lado oriental de North Island hasta Wairarapa, cercano a Wellington. La East Coast de North Island es una región de muchos atractivos, reconocida como el primer lugar donde se ve día a día la salida del sol. Fue de hecho la primera parte de Nueva Zelanda avistada por la tripulación del explorador inglés James Cook en 1769, siendo el comienzo de un contacto prolongado en el tiempo entre el pueblo Maorí y los conquistadores.

El área es rica en historia, siendo sus playas unos de los principales atractivos. La silvicultura, pesca y agricultura son sus principales actividades productivas. A su vez, la

población Maorí en esta región presenta alta densidad, lo que se ve demostrada en que las costumbres de este pueblo están plenamente vigentes.

En el extremo sur de esta región se encuentra la bahía de Hawk, zona de clima cálido y conocida por su agricultura, festivales y viñedos (más de 70 viñas en la actualidad). Los principales centros urbanos de referencia son Hastings y Napier. Es aquí donde la mayoría de la población Maorí tiene por antepasado a Takitimu waka. El grupo Maorí más representativo es el Ngati Kahungunu iwi cuyos territorios se extienden desde Wairoa en el norte hasta Wairarapa en el sur.

Wairarapa abarca desde el norte de Pahiatua hasta el fondo de North Island, siendo las cadenas montañosas de Tararua y Remutaka los límites occidentales de la región. Masterton es el pueblo más popular aquí, rodeado a su vez de pintorescos pueblitos, incluido Martinborough, famoso por su pinot noir.

Restos arqueológicos dan cuenta de que los Maorí se establecieron alrededor de la bahía Palliser, en el sur de Wairarapa, durante el siglo 14. Hoy en día los grupos Maorí Rangitane y Ngati Kahungunu todavía se encuentran presentes en la zona.

4.Taranaki to Wellington: Taranaki es una extensa región de la costa oeste de la North Island, con el monte del mismo nombre ubicado en el centro, el cual resulta de gran significancia para los numerosos grupos maoríes de la zona.

Muchos europeos se establecieron aquí en el siglo diecinueve, dado la oportunidad que tenían de acceder a promisorios terrenos. Esto generó la reacción de los grupos étnicos locales Taranaki desencadenando una guerra entre ellos y el gobierno en 1860.

Los fértiles suelos y clima húmedo en Taranaki son ideales para la horticultura y la producción de lácteos. Existen playas para surfear a lo largo de la costa, y la región regularmente lleva a cabo festivales artísticos y eventos musicales. La única ciudad de Taranaki, New Plymouth, se ubica en la costa oeste de la región.

Hacia la parte sureste de la región fluye el río Whanganui, el segundo más largo de North Island y hogar de los grupos maorí Whanganui.

Muchos de los grupos étnicos de esta zona descienden de diferentes waka: Kurahaupo, Tokomaru, Aotea y Tainui.

Wellington, capital de Nueva Zelanda, cerca de Cook Strait, es famosa por sus museos, galerías, además de su pujante industria fílmica y actividades deportivas.

Los grupos étnicos han cambiado a lo largo del tiempo debido principalmente a las guerras. Es así como los grupos Te Ati Awa y Ngati Toa Rangatira son ahora tangata whenua, o “gente de la tierra”. El jefe Ngati Toa Te Rauparaha compuso el famoso haka “Ka Mate”, el que se realiza previo a los partidos de la selección neozelandesa de rugby, los All Blacks.

5.The South Island: Cuando se habla de The South Island también puede hacerse referencia a lo que se conoce como Te Waka a Maui (Barca de Maui), Te Waipounamu

(aguas de piedra verde), Te Wahi Pounamu (el lugar donde se puede encontrar la piedra verde), o Te Waka o Aoraki.

Los maoríes del extremo norte de South Island fueron los primeros en encontrarse con los europeos en 1642. Existen variadas iwi entre las que se pueden contar Te Tau Ihu y Ngai Tahu, siendo esta última muy influyente en el ámbito político y comercial.

Esta región presenta muchas actividades para desarrollar, como por ejemplo disfrutar sus playas, fiordos, montañas, lagos y parques nacionales, además de practicar ski, caminatas o kayaking.

Chatham Island y Pitt Island se ubican a 800 kilómetros de Nueva Zelanda, y se destacan por sus terrenos escarpados, dunas y naturaleza vívida. Los Moriori son el pueblo indígena aquí, presentes desde aproximadamente el año 1500.

ANEXO F: PRODUCTOS ADICIONALES ELABORADOS POR

JAIME GRANDON LEUFUMAN

Cajas rústicas



Regalos corporativos



Arte decorativo



Trabajos a pedido





ANEXO G: PROPIEDAD INTELECTUAL Y SELLO DE ORIGEN EN CHILE

PROPIEDAD INTELECTUAL EN CHILE

En Chile, el ente encargado de la administración y atención de los servicios de propiedad intelectual, promover la protección que brinda la propiedad intelectual, y difundir el acervo tecnológico del que dispone, es el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), contribuyendo de esta forma a la estrategia de innovación impulsada por el gobierno, generando sistemas eficientes para el uso y protección de los derechos de propiedad intelectual, promoviendo la innovación, el emprendimiento y la transferencia de conocimiento a la comunidad.

INAPI, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, fue creado a través de la Ley N° 20.254 de 14 de Abril de 2008 en reemplazo del Departamento de Propiedad Industrial de la Subsecretaría de Economía, y tiene dentro de sus objetivos estratégicos:

1. Gestionar oportuna y adecuadamente la protección de los Derechos de Propiedad Industrial, para contribuir desde este ámbito al emprendimiento e innovación nacional.
2. Facilitar el acceso al conocimiento de dominio público y a los derechos de propiedad industrial, a través de la gestión del conocimiento tecnológico y del fortalecimiento de la capacidad de estudio, promoción y asesoramiento en el ámbito de la Propiedad Industrial.
3. Posicionar a Chile en el Sistema Internacional de Propiedad Industrial, representando al país en negociaciones y foros internacionales en el ámbito de la Propiedad Industrial.
4. Generar e implementar propuestas legislativas y de políticas públicas, que contribuyan a fortalecer, modernizar y perfeccionar el sistema de Propiedad Industrial.

De acuerdo a consulta realizada a INAPI vía correo electrónico, el tema de las patentes a obras de artesanía en madera como las que elabora el Sr. Jaime Grandón Leufuman cabrían dentro de la categoría Diseños Industriales, temática dependiente de la Subdirección de Patentes.

Según INAPI, Diseño Industrial se define como:

“Toda forma tridimensional, asociada o no con colores, y cualquier artículo industrial o artesanal que sirva de patrón para la fabricación de otras unidades y que se distinga de sus similares, sea por su forma, configuración geométrica, ornamentación o una combinación de éstas, siempre que dichas características le den una apariencia especial perceptible por medio de la vista, de tal manera que resulte una fisonomía nueva”.

La duración de la protección de un diseño o dibujo industrial registrado varía de un país a otro, pero suele ser como mínimo 10 años. La legislación chilena dispone que el

registro de un dibujo o diseño industrial se otorga por un período no renovable de 10 años, contado desde la fecha de su solicitud.

Los pasos que se deben seguir en INAPI para registrar un Diseño Industrial son los siguientes:

1. Presentación de la solicitud: llenando el formulario de solicitud, donde se debe incluir una hoja técnica con el resumen representativo de la invención. En el caso de los Diseños Industriales, se debe complementar este resumen con una memoria explicativa, que incluya introducción (objeto industrial del que se trata y aplicación), descripción de los dibujos acompañados, y la descripción detallada de las características geométricas del diseño, de modo que sea posible reconstruir la imagen del objeto solo con la lectura de esta descripción.

2. Examen de forma: luego de la presentación de solicitud, INAPI realiza un examen preliminar destinado a verificar que se hayan adjuntado todos los documentos solicitados, y que se cumpla con los requisitos formales para continuar con la tramitación. Producto de este examen, pueden darse dos situaciones, que existan observaciones, en cuyo caso el solicitante tendrá 60 días hábiles para subsanarlas, de no hacerlo la solicitud se entenderá como no presentada; y la otra situación es que la solicitud no tenga observación de ningún tipo, luego ésta es aceptada a tramitación y el solicitante tiene 60 días hábiles para publicar dicha solicitud en el Diario Oficial.

3. Publicación en el Diario Oficial: dentro del plazo de 45 días contados desde la publicación del extracto de solicitud en el Diario Oficial, cualquier interesado podrá solicitar oposición al diseño industrial. Transcurridos los 45 días, y habiendo o no oposición, el solicitante tendrá 60 días de plazo para cancelar los honorarios del perito de INAPI, con lo que se pasará a la siguiente etapa.

4. Informe pericial: es aquel donde se analiza técnicamente la solicitud, para lo cual el perito tiene un plazo de 60 días hábiles para señalar si encontró o no observaciones. En caso de que hubiere observaciones, el solicitante tiene un plazo de 60 días hábiles para responder estas observaciones. Si no hay observaciones o si éstas logran ser subsanadas, la solicitud pasa a revisión formal y queda en estado de aceptada.

5. Resolución definitiva: si la solicitud cumple con los requisitos de patentabilidad establecidos en los artículos 32, 56, 62 y 75 de la Ley N°19039 de los derechos de protección de propiedad intelectual, el Director Nacional de INAPI dictará una resolución que otorga el derecho de propiedad intelectual, previa revisión formal de los antecedentes.

6. Aceptación definitiva: concluida la revisión formal, el Director Nacional de INAPI dictará la resolución que otorga la patente de diseño industrial.

7. Pago de derechos y acreditación: una vez la solicitud sea aceptada definitivamente, el solicitante debe pagar los derechos fiscales por obtención de patente, luego acreditar dicho pago ante INAPI, con lo cual se le otorgará un número de registro del derecho.

8. Título: INAPI procederá a la confección del registro y extenderá, previo pago del solicitante, el título que reconoce el dominio del derecho de propiedad industrial respectivo. Este derecho de propiedad tiene un alcance solo para el territorio nacional, y por un tiempo determinado. Como ejemplo, en el caso de las patentes de diseño industrial, el tiempo de vigencia es de diez años contados desde la fecha de presentación de solicitud, no renovable.

Considerando los pasos mencionados anteriormente, desde la solicitud de patente a la obtención del título de dominio de derecho de propiedad industrial, el plazo puede superar fácilmente el año, en tanto que los costos asociados son los siguientes:

1. Solicitud patente diseño industrial	:\$400.000.-
2. Publicación solicitud de patente en el Diario Oficial	:\$ 40.000.-
3. Informe Pericial	:\$294.000.-
4. Concesión Primer Quinquenio	:\$ 40.000.-
5. Concesión Segundo Quinquenio	:\$ 40.000.-

COSTO TOTAL PARA OPTAR A PATENTE DISEÑO INDUSTRIAL \$814.000.-

SELLO DE ORIGEN EN CHILE

De acuerdo a información proporcionada por el sitio web www.sellodeorigen.cl, el programa Sello de Origen surge a mediados de 2011 a modo de iniciativa conjunta entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, con el INAPI, buscando fomentar el uso y protección de productos chilenos a través del registro de Indicaciones Geográficas (I.G.), Denominaciones de Origen (D.O.), Marcas Colectivas y de Certificación, con el fin de impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo de comunidades en Chile, reconociendo el esfuerzo y trabajo de chilenas y chilenos mediante el fomento, protección y posicionamiento de sus productos

Entendiendo como fin último el diseño del modelo de negocio con variable comercio justo para pequeños emprendedores, solo se considerarán los conceptos de Indicaciones Geográficas, Denominación de Origen y Marcas de Certificación, y los costos asociados a la obtención de cada uno ellos.

Indicación Geográfica y Denominación de Origen

Definiciones

Indicación Geográfica: La identificación de un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional siempre y cuando su calidad, reputación u otra característica del mismo es imputable, fundamentalmente, a su origen geográfico.

Denominación de Origen: La identificación de un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional siempre y cuando su calidad, reputación u otra característica del mismo es imputable, fundamentalmente, a su origen geográfico y además a otros factores naturales y humanos, como por ejemplo el saber hacer de determinada manera las cosas en el proceso de obtención de un producto.

¿Quiénes pueden solicitar un registro de I.G. ó D.O.?

Cualquier persona, natural o jurídica, siempre y cuando represente un número significativo de productores, fabricantes o artesanos y cuyas unidades productivas se encuentren dentro de la zona de delimitación geográfica de la I.G. o D.O. respectiva. Por otra parte, también lo puede solicitar una autoridad nacional, regional, provincial o comunal, siempre y cuando la I.G. o D.O. solicitada se encuentre ubicada geográficamente dentro de los territorios de sus respectivas competencias.

Principales requisitos para solicitar una I.G. ó D.O.

Entre los requisitos más importantes a cumplirse se tiene:

- i) La elaboración de una descripción detallada del producto o productos que identificará la indicación o denominación que se solicita, y las características o cualidades esenciales que tiene(n)
- ii) Un estudio técnico, elaborado por un profesional competente, que exponga todos los antecedentes que permiten fundamentar que las características o cualidades que se le atribuyen al o los producto(s) se derivan fundamentalmente o exclusivamente a su origen geográfico, un reglamento de uso y control de la indicación o denominación que se solicita.

Costos: El valor total del pago de concesión de registro de una I.G. ó D.O. asciende a la suma de 3 UTM.

Duración: Indefinida

Marcas de Certificación

Definición: Signos distintivos que indican que el producto o servicio cumple con un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación.

Derechos que otorga: confiere a su titular el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla en el tráfico económico en la forma que se le ha conferido y para distinguir sus productos y/o servicios comprendidos en el registro. Pasa a tener la misma calidad de Propiedad Industrial.

Costos: el pago de derechos por registro de una marca asciende a 3 UTM, de los cuales 1 UTM se paga al presentar la solicitud y las restantes 2 UTM al momento de su aceptación. Los costos de publicación se estiman en \$50 mil pesos

Duración: 10 años, renovable indefinidamente.

ANEXO H: ANTECEDENTES ADICIONALES TURISMO MAORI EN NUEVA ZELANDA

Participación de visitantes internacional en el turismo cultural Maori

El número de visitantes internacionales que experimentaron actividades culturales Maori se incrementó 11% en el lustro 1998-2003, comparado con un incremento de 42% en el número de visitantes internacionales. Esta diferencia en tasas de crecimiento se debió a una disminución en la participación, por parte de visitantes extranjeros, en actividades culturales Maori, la cual pasó de un 22,9% en 1998 a un 17,8% en 2003. Lo anterior pudo deberse al mayor número de actividades turísticas culturales y al efecto de un dólar robustecido.

Entre las actividades culturales Maori experimentadas por visitantes extranjeros durante el periodo 1998-2003, la participación en presentaciones Maori se incrementó un 10%, mientras que las actividades organizadas por los Maori declinaron un 7% y las visitas a lugares sagrados Maori (marae) descendieron un 62%. Esto último posiblemente debido a la venta de paquetes turísticos en turismo Maori, donde se engloban tanto las actividades como visitas a lugares sagrados.

Del total de visitantes internacionales que experimentaron actividades culturales Maori en 2002, 83% estaban de vacaciones, 7% visitaban amigos o familiares, 4% estaban de viaje de negocios, y 6% otros motivos.

Las personas de vacaciones tienen la más alta probabilidad de experimentar actividades culturales Maori (29%), comparado con el 13% de los restantes grupos de visitantes internacionales.

Aunque son un segmento de mercado pequeño, los grupos en tour tienen la más alta posibilidad de experimentar actividades culturales Maori (46%), seguido por los viajeros con paquete turístico (40%), viajeros semi independientes (18%) y viajeros completamente independientes (13%).

Del total de visitantes que vienen a experimentar actividades culturales Maori, el 60% proviene de 5 mercados clave: Australia, Reino Unido, Estados Unidos, Japon y Corea del Sur.

Los visitantes de Taiwan y Corea del Sur tienen la más alta probabilidad de vivir actividades culturales Maori (42% y 41% respectivamente), seguido de China (37%); Canada (29%); Alemania (28%); Japon 27%) , Reino Unido (25%) y Estados Unidos (23%).

Cifras estimativas del empleo Maori en turismo

De acuerdo al Tourism Satellite Account (TSA), preparado por Statistics New Zealand, se tiene que para fines de marzo de 2001, el empleo asociado a la industria del turismo alcanzaba los 164 mil empleos de tiempo completo, desagregados en 99 mil empleos directos y 65 mil indirectos generados por esta industria.

Dado lo anterior, y a modo de poder calcular el empleo asociado a población Maori, es posible relacionar los datos del censo con los proporcionados por el TSA, obteniéndose la siguiente tabla

Empleo Total y Neto asociado a la población Maori en el sector Turismo
Año 2001

Industries	Gross FTE Employment ⁽¹⁾		Tourism Ratios ⁽²⁾	Net FTE Tourism Employment ⁽³⁾		Māori Share in Tourism
	Total	Māori		Total	Māori	
Direct Tourism						
Accommodation	21,689	2,521	0.6604	14,324	1,665	11.6%
Cafes and Restaurants	43,142	5,525	0.3911	16,871	2,161	12.8%
Transport and Storage	50,088	5,752	0.4900	24,543	2,818	11.5%
Cultural and Recreational	26,262	3,053	0.1477	3,880	451	11.6%
Tourism-related Retail Trade	175,732	14,739	0.1134	19,919	1,671	8.4%
Other	1,158,687	124,716	0.0187	21,634	2,329	10.8%
Total Direct Tourism	1,475,601	156,306		101,172	11,094	11.0%
Indirect Tourism⁽⁴⁾				66,331	7,274	11.0%
Total Tourism				167,503	18,368	11.0%

(1) Basado en datos de empleo Censo 2001, FTE: Full Time Equivalent

(2) Datos proporcionados por TSA, proporciones de acuerdo a la demanda turística

(3) FTE Neto = Gross FTE x Tourism Ratios

(4) Estimación en base a proporción de empleo indirecto entregado por TSA (39.6% del total)

El empleo Maori asociado al turismo alcanza los 18.368 puestos de trabajo de tiempo completo, desagregado en 11.094 empleos directos y 7.274 empleos indirectos.

El empleo Maori alcanza el 11% del empleo total asociado al turismo en Nueva Zelanda.

La siguiente tabla muestra indicadores del empleo Maori y empleo total asociado a industrias características del turismo

Resumen de Empleo Maori y Total en industrias características del turismo (TCI), 2001

Characteristics of Employed Population ⁽¹⁾	Māori ⁽²⁾ in TCI		Total ⁽³⁾ TCI		All Industries	
	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent
Gender						
Male	8,967	45%	80,037	49%	922,959	53%
Female	10,992	55%	83,733	51%	804,312	47%
Total	19,959	100%	163,767	100%	1,727,271	100%
Age Group						
15-29	8,838	44%	58,371	36%	446,091	26%
30-39	4,575	23%	35,628	22%	421,578	24%
40-49	3,627	18%	33,135	20%	424,653	25%
50-64	2,703	14%	32,931	20%	385,017	22%
65 and Over	213	1%	3,702	2%	49,932	3%
Total	19,959	100%	163,767	100%	1,727,271	100%
Hours of Work						
Full-Time (30+ hours)	11,865	63%	105,822	67%	1,328,118	77%
Part-Time (under 30 hours)	7,062	37%	52,080	33%	399,153	23%
Total Stated ⁽⁴⁾	18,930	100%	157,902	100%	1,727,271	100%
Qualification						
None	6,027	33%	32,637	21%	335,715	23%
School	8,016	44%	74,004	48%	642,495	45%
Vocational	3,351	19%	33,144	22%	387,234	27%
Degree	663	4%	14,190	9%	75,414	5%
Total Stated ⁽⁴⁾	18,057	100%	153,975	100%	1,440,858	100%
Employment Status						
Employees	18,174	91%	136,143	83%	1,336,206	80%
Employers	1,785	9%	27,624	17%	342,747	20%
Total Stated ⁽⁴⁾	19,959	100%	163,767	100%	1,678,953	100%
Tourism-Characteristic Industry						
Accommodation	3,189	16%	25,917	16%	--	--
Cafes and Restaurants	6,990	35%	53,703	33%	--	--
Transport and Storage	6,099	31%	52,701	32%	--	--
Cultural and Recreational	3,675	18%	31,443	19%	--	--
Total	19,959	100%	163,767	100%	--	--
Median Income⁽⁵⁾	\$18,200	--	\$21,200	--	\$27,300	--

(1) Census usually resident population counted aged 15 and over who stated they were either an employee (paid or unpaid) or employer/self-employed.

(2) Census usually resident population count of the Māori ethnic group.

(3) Census usually resident population count.

(4) Based on people who stated this variable.

(5) A middle income, with one half of workers earning above and the other half below this level.

Distribución del turismo en Nueva Zelanda por regiones

El empleo en turismo por región refleja el nivel de actividades turísticas desarrolladas. Es así como tres cuartos del empleo total en turismo es proveído por cinco regiones, lideradas por Auckland (32%), Canterbury (15%), Wellington (12%), Otago (9%) y Waikato (8%), en otras palabras, The North Island provee el 79% del empleo, y la South Island el restante 29% del empleo en turismo. Mas detalles en la siguiente tabla:

Empleo Total en Turismo por región, 2001

